



Vastuullisuus kampaamoalan pienyrittäjän näkökulmasta

Mia Sormunen

Julkaisuvuosi **Laurea**



Laurea-ammattikorkeakoulu

Vastuullisuus kampaamoalan pienyrittäjän näkökulmasta

Mia Sormunen

Kestävän kasvun ja yhteiskuntavas-
tuun johtaminen

Opinnäytetyö

Toukokuu, 2025

Opinnäytetyössä tarkasteltiin vastuullisuuden merkitystä ja sen käytännön toteutumista kampaamoalan pienyrittäjien näkökulmasta, korostaen vastuullisuuden roolin kasvua liiketoiminnassa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten vastuullisuus ilmeni käytännössä kampaamoissa, mitä haasteita yrittäjät kohtasivat vastuullisuuden toteuttamisessa sekä kuinka vastuullisuuden eri ulottuvuudet liittyivät liiketoimintaansa.

Teoriapohja pohjautui kestävän kehityksen periaatteisiin, jotka ulottuivat ympäristönsuojelun lisäksi myös taloudellisiin ja sosiaalisiin vastuisiin. Vastuullisuuden osa-alueet ilmenivät muun muassa ympäristönäkökulmina, kuten jätteiden kierrätyksenä ja ympäristöystävällisten tuotteiden valintana. Taloudellinen vastuu puolestaan ilmeni liiketoiminnan kannattavuudesta huolehtimisena, joka turvasi pitkän aikavälin elinkelpoisuuden ja kestävän kehityksen. Sosiaalinen vastuu ilmeni vastuunkantamisena yhteiskunnassa, esimerkiksi eettisten valintojen ja reilujen liiketoimintakäytäntöjen kautta. Työssä hyödynnettiin myös legitimizeettiteoriaa, joka auttoi ymmärtämään, kuinka vastuullisuus voi parantaa yrityksen yhteiskunnallista hyväksyttävyyttä ja mainetta vastaamalla sekä asiakkaiden että yhteiskunnan odotuksiin.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullisia teemahaastatteluja, joissa haastateltiin pitkään alalla toimineita yksinyrittäjiä. Haastatteluissa kartoitettiin yrittäjien näkemyksiä vastuullisuudesta, käytännön toimista ja esteistä. Lisäksi haastateltiin sidosryhmiä, kuten asiakkaita ja alan edunsaajajärjestöjä, jotta saatiin monipuolinen kuva vastuullisuuden tilasta.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että vastuullisuus miellettiin seuraavien tekijöiden kautta: asiakasvastuu, tuotevastuu, ympäristövastuu, työhyvinvointi ja yrittäjäyys. Asiakasvastuu korostui erityisesti turvallisuuden, asiakastyytyväisyyden ja yksilöllisen kohtelun kautta. Tuotevastuu ilmeni laadukkaiden ja turvallisten tuotteiden käytössä, mutta tuotteiden vastuullisuudesta oli epävarmuutta. Ympäristövastuu näkyi arjen käytännöissä, vaikka rajalliset vaikutusmahdollisuudet liikekiinteistöissä rajoittivat sitä. Sosiaalinen vastuu liittyi työhyvinvointiin, mutta pitkät työpäivät ja taloudelliset paineet rasittivat yrittäjiä. Yrittäjäyys nähtiin vastuullisuutta edistävänä mahdollisuutena, joka tarjosi mahdollisuuden toteuttaa omia arvoja ja toimia eettisesti omien periaatteidensa mukaisesti. Vastuullisuuden haasteet liittyivät erityisesti taloudellisiin tekijöihin, kuten verotukseen, eettisesti tuotettuihin tuotteiden hintaan ja epävarmuuteen tuotteiden vastuullisuudesta.

Kehittämissuhteiksi esitettiin pieniä arjen vastuullisuustoimia, kuten energiatehokkaiden laitteiden käyttöä ja vastuullisten tuotteiden valintaa, viestinnän parantamista asiakkaille ja yhteistyön lisäämistä.

Asiasanat: Vastuullisuus, kampaamoala, pienyrittäjäyys, kestävä kehitys, legitimizeettiteoria

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Degree Programme in Leading Sustainable Growth and Social Responsibility

Master's Degree

Mia Sormunen

Sustainability in the Context of Small Hairdressing Businesses

Year

2025

Pages

61

This thesis examined the significance of sustainability and its practical implementation from the perspective of small entrepreneurs in the hairdressing industry, emphasizing the growing role of sustainability in business. The aim of the study was to investigate how sustainability manifested in practice within hair salons, what challenges entrepreneurs faced in implementing sustainability, and how the different dimensions of sustainability were connected to their business.

The theoretical framework was based on the principles of sustainable development, which extended beyond environmental protection to include economic and social responsibilities. The aspects of sustainability manifested in environmental considerations such as waste recycling and the selection of environmentally friendly products. Economic responsibility was reflected in maintaining the profitability of the business, ensuring long-term viability and sustainable development. Social responsibility was demonstrated through the entrepreneurs' commitment to societal duties, including ethical choices and fair business practices. The study also utilized legitimacy theory, which helped understand how sustainability could enhance the company's social acceptability and reputation by responding to both customer and societal expectations.

The research method used was qualitative thematic interviews, where long-time entrepreneurs in the industry were interviewed. The interviews explored the entrepreneurs' views on sustainability, practical actions, and obstacles. Additionally, stakeholders such as customers and industry organizations were interviewed to provide a comprehensive view of the state of sustainability.

The results of the study showed that sustainability was perceived through the following factors: customer responsibility, product responsibility, environmental responsibility, employee well-being, and entrepreneurship. Customer responsibility was particularly emphasized in terms of safety, customer satisfaction, and personalized service. Product responsibility was evident in the use of high-quality and safe products, although there was uncertainty regarding the sustainability of the products. Environmental responsibility was visible in everyday practices, although limited influence in business premises restricted its implementation. Social responsibility was related to employee well-being, but long working hours and financial pressures strained the entrepreneurs. Entrepreneurship was seen as a means to promote sustainability, offering an opportunity to implement personal values and operate ethically according to one's principles. The challenges of sustainability were particularly related to economic factors, such as taxation, the cost of ethically produced products, and the uncertainty regarding the sustainability of products.

Development suggestions included small everyday actions to promote sustainability, such as using energy-efficient equipment, selecting sustainable products, improving communication with customers, and increasing collaboration.

Keywords: Responsibility, Hairdressing industry, Small Entrepreneurship, Sustainable development, legitimacy theory

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Opinnäytetyön tausta, aihe ja tavoitteet.....	8
3	Tietoperusta	9
3.1	Legitimiteettiteoria.....	9
3.2	Kestävä kehitys.....	11
3.3	YK:n kestävän kehityksen tavoitteet (SDG)	12
3.4	Vastuullisuuden käsitteet	14
3.4.1	Yhteiskuntavastuu	16
3.4.2	Yritysvastuu	17
3.4.3	Yhteenveto teoriapohjasta.....	20
3.4.4	Vastuullisuuden osa-alueet ja kestävän kehityksen tavoitteet	20
3.4.5	Legitimiteettiteorian näkökulma vastuullisuuteen	21
3.4.6	Carrollin vastuullisuusmalli täydentävänä viitekehyksenä.....	21
3.5	Viitekehyksen soveltaminen tutkimuksessa	22
4	Pienten ja keski suurten yritysten merkitys Suomalaisessa yhteiskunnassa	22
4.1	Vastuullisuuden tila pienissä yrityksissä	23
4.2	Miten pieni yritys voi parantaa vastuullisuutta	25
5	Kampaamoala Suomessa.....	26
5.1	Vastuullisuuden tilanne kampaamoalalla Suomessa.....	26
5.2	Lainsäädäntö kampaamoalalla	28
5.2.1	Kosmetiikkatuotteet ja kemikaalit.....	28
5.2.2	Kuluttajaturvallisuus ja kuluttajansuoja	29
5.2.3	Työturvallisuus ja työhyvinvointi.....	29
5.2.4	Yritystoimintaa ohjaava lainsäädäntö	29
5.2.5	Ympäristönsuojelu ja jätelainsäädäntö	29
5.2.6	Lainsäädännön kehitys.....	29
5.3	Alan etujärjestöt.....	29
5.3.1	Hiusalan etujärjestöt	30
5.3.2	Kosmetiikka-ala etujärjestöt	30
5.4	standardit ja sertifikaatit	31
6	Kohdeyrityksen ja toiminta ympäristön esittely	33
7	Tutkimusmenetelmät	33
7.1	Laadullinen tutkimus	34
7.2	Tapaustutkimus.....	35
7.3	Haastattelut	36
7.4	Teemahaastattelu.....	36

7.4.1	Haastateltavien valinta	37
7.4.2	Haastateltavien profiilit	37
7.5	Aineiston käsittely	38
7.6	Analyysi ja tulkinta	39
8	Tutkimustulokset	40
8.1	Vastuullisuuden merkitys pienessä kampaamoyrityksessä.....	40
8.1.1	Asiakasvastuu	41
8.1.2	Tuotevastuu	42
8.1.3	Ympäristövastuullisuus.....	43
8.1.4	Työhyvinvointi ja työssäjaksaminen	44
8.1.5	Yrittäjyys	46
8.2	Vastuullisuuden esteet pienyrittäjyydessä	47
8.2.1	Taloudelliset realiteetit vastuullisuuden esteenä	47
8.2.2	Tuotevastuu ja asiakasluottamus.....	49
8.2.3	Sääntelyn rooli vastuullisuudessa	51
8.2.4	Sosiaalisen kestävyuden haasteet: jaksaminen, työmäärä ja resurssit	51
8.2.5	Tutkimustulosten teoreettinen yhteenveto.....	53
8.3	Analyysi.....	54
8.3.1	Vastuullisuuden merkitys kampaamoyrittäjälle	54
8.3.2	Käytännön toteutus ja haasteet	56
8.3.3	Vastuullisuuden motiivit ja sosiaalinen hyväksyttävyys	57
9	Pohdintaa.....	57
10	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	58
10.1	Vastuullisuuden ulottuvuudet ja haasteet.....	59
10.2	Vastuullisuuden motiivit ja hyväksyttävyyden tavoittelu.....	59
10.3	Kehitysehdotuksia	60
10.4	Jatkotutkimuksen mahdollisuuksia	61
	Lähteet.....	62
	Kuvat	68
	Liitteet	69

1 Johdanto

Ilmastonmuutos, luontokato ja globaali eriarvoisuus edellyttävät vastuullista ajattelua kaikilla yhteiskunnan tasoilla. Vastuullisuus tarkoittaa valintoja, jotka tukevat kestävästä tulevaisuudesta sekä ympäristön että yhteiskunnan näkökulmasta (Hellström & Parkkonen 2022, 13). Yritysten on yhä useammin arvioitava omaa toimintaansa ja etsittävä keinoja vähentää toimintansa haitallisia vaikutuksia.

Kestävän kehityksen periaatteet ja vastuullisuus ovat nousseet keskeisiksi teemoiksi myös pienyrityttäjäydessä eri toimialoilla. Kuluttajien kasvava tietoisuus ympäristö- ja yhteiskunta-vaikutuksista sekä arvopohjaiset valinnat haastavat yrityksiä kehittämään toimintaansa ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävässä suuntaan. Tämä kehitys kasvattaa myös vastuullisesti tuotettujen tuotteiden ja palvelujen kysyntää, mikä ohjaa yrityksiä vastaamaan muuttuviin markkinavaatimuksiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, Sarin & Srivastava, 2024) Näin syntyy liiketoimintamalleja, joissa taloudellinen kannattavuus yhdistyy ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen (Laukkanen, Huiskonen & Koivuniemi 2013, 147-149, 167).

Kampaamoala on yksi esimerkki toimialasta, jossa vastuullisuuden toteuttaminen tuo mukanaan sekä mahdollisuuksia että haasteita. Pienyrityttäjät joutuvat pohtimaan vastuullisuutta esimerkiksi tuotteiden valinnassa, jätteiden hallinnassa, työolojen kehittämisessä ja asiakassuhteiden hoidossa. Alan vahva paikallinen läsnäolo sekä yhteys asiakkaiden hyvinvointiin tekevät siitä erityisen kiinnostavan tarkastelukohteen.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vastuullisuutta kampaamoalan pienyrityttäjän näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten vastuullisuus ymmärretään, millaisia konkreettisia toimia siihen liitetään ja mitkä tekijät voivat estää sen edistämistä arjessa. Aineisto kerättiin teemahaastatteluilla, joissa haastateltiin kolmea pitkään kampaamoalalla toimintaa mikroyrityttäjää. Näkökulmaa syvennettiin haastatteleamalla lisäksi asiakasta, kouluttajaa ja hiusalan edunsaajajärjestön edustajaa. Näin muodostuu monipuolinen kuva siitä, miten vastuullisuus ilmenee ja toteutuu kampaamoalalla.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu legitimititeetti-teoriasta, kestävästä kehityksen tavoitteista sekä vastuullisuuden käsitteistä. Legitimititeetti-teoria auttaa ymmärtämään, miten yritys voi saavuttaa ja ylläpitää toimintansa hyväksyttävyyden. Kestävän kehityksen viitekehys jäsentää vastuullisuuden taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristöön liittyviin ulottuvuuksiin. Vastuullisuuden käsitteiden avulla syvennetään ymmärrystä siitä, miten vastuullisuus konkretisoituu pienyrityttäjän arjessa ja liiketoiminnassa.

Tutkimuksen tulokset tarjoavat ajankohtaista tietoa siitä, miten vastuullisuus toteutuu käytännössä, millaisia haasteita se kohtaa ja millaisia kehitysmahdollisuuksia pienillä yrityksillä on. Tuloksia voidaan hyödyntää paitsi kampaamoyrittäjien toiminnan tukena myös alan koulutuksen, neuvonnan ja edunvalvonnan kehittämässä.

2 Opinnäytetyön tausta, aihe ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vastuullisuuden merkitystä ja toteutumista pienessä kampaamoalan yrityksessä. Yritysvastuu on ajankohtainen ja laajeneva ilmiö, joka koskettaa yhä useammin myös pieniä palvelualan toimijoita. Vastuullisuus ei tarkoita vain ympäristövaikutusten huomioon ottamista, vaan se ulottuu myös sosiaaliseen vastuuseen - kuten asiakkaiden ja työntekijöiden hyvinvointiin - sekä taloudelliseen kestävyYTEEN, joka tarkoittaa yrityksen pitkäjänteistä ja eettistä toimintaa (Jeminen ym. 2023).

Opinnäytetyön lähtökohtana on kiinnostus siihen, miten vastuullisuus ilmenee käytännössä pienessä, yrittäjävetoisessa yrityksessä. Pienyrittäjän toiminnassa vastuullisuus liittyy usein tiiviisti hänen omiin arvoihinsa ja valintoihinsa, eikä sen kehittämiseen ole välttämättä erillistä suunnitelmaa. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda näkyväksi, miten vastuullisuus ymmärretään, millaisia toimia yrityksessä jo toteutetaan, ja mitkä tekijät edistävät tai estävät niiden kehittymistä. Tarkoituksena on muodostaa kokonaiskuva vastuullisuuden toteutumisesta pienyrityskontekstissa.

Tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti seuraavia kysymyksiä:

Miten vastuullisuus ymmärretään ja millaisia ulottuvuuksia sille annetaan pienessä kampaamoalan yrityksessä?

Tämä tutkimuskysymys tarkastelee yrittäjän näkemyksiä ja arvoja sekä sitä, miten vastuullisuus kytkeytyy yrityksen päivittäiseen toimintaan. Tavoitteena on selvittää, miten yrittäjä ymmärtää vastuullisuuden, mitkä osa-alueet (esimerkiksi ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu) hän kokee keskeisiksi, sekä millaisia konkreettisia vastuullisuustoimia yrityksessä on jo käytössä.

Miten vastuullisuus ymmärretään ja millaisia ulottuvuuksia sille annetaan pienessä kampaamoalan yrityksessä?

Tässä kysymyksessä keskitytään niihin tekijöihin, jotka vaikeuttavat vastuullisuuden kehittämistä tai estävät sen tunnistamista ja näkyväksi tekemistä arjessa. Esteiden ymmärtäminen on olennaista, jotta voidaan tarjota realistisia ja toteuttamiskelpoisia keinoja vastuullisuuden edistämiseksi.

Tutkimuksessa lähdetään oletuksesta, että monet pienet kampaamoalan yritykset toteuttavat arjessaan vastuullisia käytäntöjä mutta eivät välttämättä tunnista näitä toimia osaksi vastuullisuutta. Vastuullisuus voi olla osa yrityksen käytäntöjä, mutta jää usein näkymättömäksi, jos sitä ei viestitä tai hyödynnetä osana markkinointia ja yrityskuvan vahvistamista.

Myös aiemmat tutkimukset viittaavat siihen, että pienyrittäjien vastuullisuus jää usein näkymättömäksi, vaikka konkreettisia tekoja tehdään (Karvinen 2021). Näiden käytäntöjen tunnistaminen, näkyväksi tekeminen ja kehittäminen voisivat tarjota pienyrityksille kilpailuetua sekä lisätä asiakasluottamusta ja työntekijöiden sitoutumista.

3 Tietoperusta

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset käsitteet ja teoreettiset näkökulmat, jotka muodostavat perustan pienyritysten vastuullisuuden tarkastelulle. Tarkoituksena on syventää ymmärrystä tutkimusilmiöstä esittelemällä sen taustalla vaikuttavat keskeiset näkökulmat ja käsitteet.

Viitekehys rakentuu kolmesta pääelementistä: vastuullisuuden osa-alueista, legitimizeettiteoriasta sekä Yhdistyneiden Kansakuntien kestävä kehityksen tavoitteista. Näiden näkökulmien avulla tarkastellaan, miten vastuullisuus ilmenee pienessä kampaamoalan yrityksessä ja millä tavoin siihen vaikuttavat niin yrittäjän omat arvot kuin yhteiskunnan ja sidosryhmien odotukset.

3.1 Legitimizeettiteoria

Legitimizeettiteoria selittää, kuinka yritys voi saavuttaa ja ylläpitää toiminnalleen yhteiskunnallista hyväksyttävyyttä. Yrityksen toiminnan tulee olla sopusoinnussa yhteiskunnassa vallitsevien arvojen, normien ja uskomusten kanssa, jotta sitä pidetään legitimiinä (Deephouse, Bundy, Tost & Suchman, 2016; Suchman, 1995). Legitiimiys voidaan ymmärtää eräänlaisena "toimilupana", joka vahvistaa yrityksen asemaa sidosryhmien silmissä ja helpottaa esimerkiksi luottamuksen ja resurssien saamista.

Keskeisen viitekehysten muodostaa Suchmanin jaottelu, jonka mukaan legitimizeetti voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin. Pragmaattinen legitimi perustuu sidosryhmien omiin etuihin: yritys nähdään hyväksyttävänä, jos se tuottaa suoraa tai epäsuoraa hyötyä. Moraalinen legitimi liittyy toiminnan eettiseen hyväksyttävyyteen, kuten oikeudenmukaisuuteen ja vastuullisuuteen. Kognitiivinen legitimi puolestaan tarkoittaa, että yrityksen olemassaolo koetaan luonnolliseksi ja itsestään selväksi osaksi yhteiskuntaa. (Suchmanin 1995)

Suchman tarkastelee legitimizeettiä sekä strategisena että institutionaalisenä ilmiönä. Strategisessa näkökulmassa yritys toimii aktiivisesti rakentaakseen hyväksyttävyytään esimerkiksi viestinnän tai vastuullisuusohjelmien kautta. Institutionaalisisessa näkökulmassa legitimizeetti nähdään kulttuurisesti rakentuneena - siis ulkoisista normeista kumpuavana - jolloin yrityksen vaikutusmahdollisuudet siihen ovat rajallisempia. Usein nämä näkökulmat täydentävät toisiinsa. (Suchman 1995)

Ashforth ja Gibbs korostavat legitimizeetin olevan jatkuvasti neuvoteltava ja dynaaminen prosessi. Liiallinen tai epäaitona näyttävä legitimizeetin tavoittelu voi heikentää luottamusta. Heidän mukaansa organisaatiot voivat tavoitella legitimizeettiä kahdella päästrategialla: aineellisella hallinnalla, jossa toiminta sopeutetaan sidosryhmien odotuksiin, ja symbolisella hallinnalla, jossa painopiste on viestinnässä ja imagossa. (Ashforth ja Gibbs 1990)

Vaikka legitimizeettiteoriaa on usein sovellettu suuryrityksiin, se soveltuu hyvin myös pienyritysjäyden tarkasteluun. Crossley, Elmagrhi ja Ntim osoittavat, että pienet ja keskisuuret yritykset käyttävät erilaisia strategioita hyväksyttävyyden saavuttamiseen. Näihin kuuluvat konkreettiset vastuullisuusteot, kuten ympäristön huomioon ottaminen tai työntekijöiden hyvinvoinnin tukeminen, mutta myös symboliset keinot, kuten vastuullisuusviestintä ja sidosryhmäyhteistyö. (Crossley, Elmagrhi ja Ntim 2021)

Kampaamoala toimii esimerkkinä toimialasta, jossa legitimizeetti rakentuu erityisesti yrittäjän arvojen ja asiakkaiden kanssa käydyn vuorovaikutuksen varaan. Ekologiset tuotevalinnat, yhdenvertaisuuden edistäminen tai paikalliseen yhteisöön sitoutuminen voivat kaikki vahvistaa yrityksen hyväksyttävyyttä. Koska alan toiminta on henkilökohtaista ja asiakassuhteet keskeisiä, legitimizeetti rakentuu pitkälti arjen teoissa eikä pelkästään markkinointiviestinnän varassa.

Tässä tutkimuksessa legitimizeettiteoria tarjoaa viitekehyksen, jonka avulla tarkastellaan, miten pienet kampaamoalan yritykset voivat saavuttaa hyväksynnän vastuullisen toiminnan kautta. Teoria auttaa ymmärtämään, miten vastuullisuus kytkeytyy yrittäjän liiketoimintaan sekä siihen, miten asiakkaiden, asiantuntijoiden ja yhteiskunnan odotukset ohjaavat yrityksen valintoja. Samalla se selventää, miksi vastuullisuus voi näyttäytyä pienyritykselle sekä mahdollisuutena että haasteena.

3.2 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys muodostaa keskeisen lähtökohdan vastuullisuuden tarkastelulle. Se viittaa kehitykseen, joka “tydyttää nykyhetken tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa” (Harmaala & Jallinoja, 2012, 16; Brundtlandin raportti, 1987). Kestävän kehityksen toteutuminen edellyttää kolmen ulottuvuuden tasapainoa: ekologisen, taloudellisen ja sosiaalisen kestävyuden (Suomen YK-liitto 2025; Vastuullinen Suomi 2025). Tätä kolmiulotteista mallia kuvataan usein Triple Bottom Line -lähestymistapana, jossa tarkastellaan ihmisten hyvinvointia (people), ympäristövastuuta (planet) ja taloudellista kestävyttä (profit) (Sarin et al., 2024). Useat tutkijat kuitenkin huomauttavat, että ekologinen ulottuvuus muodostaa kestävyuden perustan, sillä ilman toimivaa ympäristöä ei voida turvata muita tavoitteita (Lehtonen, 2023; Sarin ym. 2024).

Kuhlman ja Farrington esittävät kriittisen näkökulman kolmen pilarin malliin ja ehdottavat, että taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys voitaisiin yhdistää käsitteeksi hyvinvointi, kun taas kestävyys viittaisi nimenomaan tulevien sukupolvien luonnonvarojen turvaamiseen. He tuovat myös esiin jaottelun heikkoon ja vahvaan kestävyyteen: heikko kestävyys sallii luonnonvarojen korvaamisen teknologialla, kun taas vahva kestävyys painottaa korvaamattomien ekosysteemien suojelemista. (Kuhlman ja Farrington 2010)

Ekologinen kestävyys tarkoittaa luonnonvarojen vastuullista käyttöä ja ekosysteemien toiminnan turvaamista. Se perustuu varovaisuusperiaatteeseen, haittojen ennaltaehkäisyyn ja siihen, että ympäristövaikutusten kustannukset kohdistetaan niiden aiheuttajille (Vastuullinen Suomi, 2025). Ilman puhdasta vettä, ilmaa ja maaperää ei voida saavuttaa muitakaan kestävä kehityksen tavoitteita (Lehtonen, 2023).

Taloudellinen kestävyys viittaa tasapainoiseen talouskehitykseen, joka ei perustu velkaantumiseen tai luonnonvarojen ehtymiseen. Se tukee yhteiskunnan vakautta ja kykyä sopeutua pitkäaikaisiin haasteisiin, kuten väestön ikääntymiseen tai markkinamuutoksiin (Vastuullinen Suomi, 2025).

Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys tarkoittaa oikeudenmukaisuuden ja hyvinvoinnin turvaamista kaikille sukupolville. Keskeisiä haasteita ovat muun muassa koulutus, terveydenhuolto, köyhyys ja tasa-arvo. Näiden kysymysten ratkaiseminen edellyttää kansallista ja kansainvälistä yhteistyötä (Vastuullinen Suomi, 2025). Samalla kansalaisten perushyvinvointi on myös ekologisten toimien edellytys, sillä ympäristöpolitiikka vaatii laajaa hyväksyntää (Lehtonen, 2023).

Pienyritysten näkökulmasta kestävä kehitys ulottuvuudet eivät ole irrallisia, vaan ne kietoutuvat arjen valintoihin. Esimerkiksi kampaamoalalla ympäristöystävälliset tuotevalinnat, energiansäästö, tasa-arvoinen työympäristö ja paikallinen palveluverkosto heijastavat

kestävyyttä konkreettisella tasolla. Näin kestävä kehitys ei jää irralliseksi strategiaksi, vaan osaksi yrityksen päivittäistä toimintaa.

3.3 YK:n kestävän kehityksen tavoitteet (SDG)

Vuonna 2015 Yhdistyneet Kansakunnat (YK) hyväksyi kestävän kehityksen toimintaohjelman, Agenda 2030:n, jonka tavoitteena on ohjata maailmanlaajuisia kehitystä ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestäväan suuntaan. Agenda 2030 sisältää 17 kestävän kehityksen tavoitetta (Sustainable Development Goals, SDG), joilla pyritään muun muassa köyhyyden poistamiseen, eriarvoisuuden vähentämiseen ja ilmastonmuutoksen hillintään. Ohjelman keskeinen periaate on, että ketään ei jätetä kehityksestä jälkeen (leave no one behind) (Suomen YK-liitto, 2025; United Nations, 2024).



Kuva 1: YK:n kestävän kehityksen tavoitteet (Suomen YK-liitto, 2023)

SDG-tavoitteet muodostavat yhteisen viitekehyksen kestävän kehityksen edistämiseksi. Vaikka ne on alun perin suunnattu valtioiden käyttöön, tavoitteiden toteutuminen edellyttää myös yritysten, paikallisten toimijoiden, järjestöjen ja yksittäisten kansalaisten aktiivista osallistumista. SDG-tavoitteita voidaan hyödyntää muun muassa vastuullisuusstrategioiden suunnittelussa, arvolähtöisen liiketoiminnan kehittämisessä sekä kuluttajaluottamuksen ja vastuullisen brändikuvan vahvistamisessa, samalla kun ne voivat tukea yritysten roolia yhteiskunnallisen

muutoksen edistäjinä (Sarin ym., 2024). Ne auttavat yrityksiä vastaamaan kuluttajien kasva-
viin odotuksiin vastuullisuudesta ja läpinäkyvästä toiminnasta.

Tavoitteiden edistymistä seurataan säännöllisesti, ja uusimpien raporttien mukaan vain noin
17 % niistä on toteutumassa suunnitellussa aikataulussa. Monet keskeiset haasteet - kuten
köyhyys, ilmastonmuutos ja eriarvoisuus - ovat jopa syventyneet (United Nations, 2024). Tämä
korostaa sitä, että myös pienillä yrityksillä on merkittävä rooli kestäväen kehityksen tukemi-
nessä, erityisesti paikallistasolla ja yhteisölähtöisessä toiminnassa.

SDG-tavoitteet voivat toimia käytännön viitekehystenä myös pienille kampaamoalan yrityk-
sille, joilla ei useinkaan ole erillistä vastuullisuusstrategiaa tai -raportointia. Suuremmat toi-
mijat, kuten Four Reasons, joilla on lakisääteinen velvollisuus raportoida vastuullisuudestaan,
ovat integroineet SDG-tavoitteet osaksi strategista ohjaustaan (Hakala, 2024). Samoja peri-
aatteita voivat kuitenkin hyödyntää myös pienemmät toimijat esimerkiksi tuotteiden, työolo-
jen ja asiakaspalvelun vastuullisessa kehittämisessä.

Seuraavassa esitellään valikoituja SDG-tavoitteita, jotka ovat erityisen merkityksellisiä kam-
paamoalan arjen käytäntöjen ja vaikutusmahdollisuuksien näkökulmasta:

Tavoite 3: Terveyttä ja hyvinvointia

Työn ergonomia, kemikaaliturvallisuus ja asiakkaiden hyvinvointi kytkeytyvät suoraan kam-
paamon arkeen.

Tavoite 5: Sukupuolten tasa-arvo

Kampaamoala on naisvaltainen ja tarjoaa mahdollisuuksia edistää naisyrityttöjyyttä sekä tasa-
arvoa työyhteisössä.

Tavoite 8: Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua

Pienet kampaamot työllistävät paikallisesti ja voivat edistää reiluja työoloja sekä ammatil-
lista kehittymistä.

Tavoite 10: Eriarvoisuuden vähentäminen

Palveluiden saavutettavuus, yhdenvertaisuus ja esteettömyys ovat osa sosiaalista vastuulli-
suutta.

Tavoite 12: Vastuullista kuluttamista

Tuotevalinnat, kemikaalien käyttö ja jätehuolto ovat konkreettisia vastuullisuustoimia kam-
paamoyalalla.

Tavoite 13: Ilmastotekoja

Energiatehokkuus, vedenkulutuksen vähentäminen ja kierrätys tukevat ilmastovastuuta myös pienessä mittakaavassa.

Tavoite 17: Yhteistyö ja kumppanuus

Kumppanuudet muiden yrittäjien, tavarantoimittajien tai koulutustahojen kanssa tukevat vastuullisuustyötä ja resurssien jakamista.

3.4 Vastuullisuuden käsitteet

Vastuullisuuden käsitteet ovat olennainen osa tästä tutkimuksesta, sillä ne antavat viitekehksen sen ymmärtämiselle, mitä vastuullisuus tarkoittaa pienessä kampaamo yrityksessä. Vastuullisuus, kestävyys ja vaikuttavuus ovat toisiinsa liittyviä mutta erillisiä käsitteitä, jotka ovat kehittyneet eri tarkoituksiin ja näkökulmista. (Hellström & Parkkonen, 2022, 33-35. Lehtonen 2023).

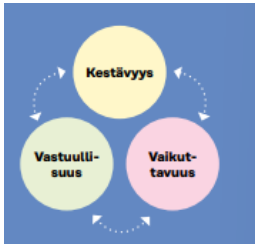
Kestävyys viittaa pitkän aikavälin tavoitteeseen, jossa pyritään tasapainottamaan ekologiset, taloudelliset ja sosiaaliset näkökulmat. Se perustuu ajatukseen, että nykyhetken tarpeiden täyttämisen ei saa vaarantaa tulevien sukupolvien mahdollisuuksia tyydyttää omia tarpeitaan (Lehtonen 2023)

Vaikuttavuus puolestaan viittaa tavoiteltuun, mitattavissa olevaan yhteiskunnalliseen muutokseen, joka voi olla sekä määrällistä että laadullista. Se syntyy tyypillisesti useiden toimijoiden yhteistyönä, ja sen painopiste on erityisesti pitkän aikavälin hyödyissä. (Hellström & Parkkonen 2022 13)

Vastuullisuus korostaa yksilöiden, organisaatioiden ja yritysten eettistä velvollisuutta toimia kestävästi ja kantaa vastuu teoistaan. Se tarkoittaa aktiivisia toimenpiteitä, joiden tavoitteena on minimoida haitallisia vaikutuksia ja edistää positiivisia vaikutuksia ympäristöön, yhteiskuntaan ja talouteen. (Hellström & Parkkonen 2022; Lehtonen 2023)

Hellström ja Parkkonen jäsentävät näiden käsitteen välistä suhdetta neljällä eri tavalla:

Erilliset käsitteet: Jokaisella käsitteellä on oma historiansa, tutkimusyhteisönsä ja tarkastelutapansa. Niitä voidaan tarkastella ja raportoida erillään, mikä voi kuitenkin vaikeuttaa kokonaisuuden hahmottamista ja johtaa hajanaisuuteen.



Kuva 2: Erilliset käsitteet (Hellström & Parkkonen 2022)

Päällekkäiset ja osin sekoittuvat käsitteet: Tämän näkemyksen mukaan vastuullisuus, kestävyys ja vaikuttavuus ovat niin vahvasti yhteydessä toisiinsa, ettei niitä voida erottaa toisistaan. Vastuullisuus nähdään edellyttävän sekä kestävän kehityksen tavoitteiden edistämistä. (Hellström & Parkkonen 2022)



Kuva 3: Päällekkäiset ja osin sekoittuvat käsitteet (Hellström & Parkkonen 2022)

Hierarkkinen malli: Käsitteet rakentuvat toistensa päälle kuin pyramidissa. Lainmukaisuus on perusta, jonka päälle rakentuvat vastuullisuus, kestävyys ja lopulta yhteiskunnallinen vaikuttavuus. Tämä malli havainnollistaa vastuullisuuden kehittymistä kohti laajempaa yhteiskunnallista vaikuttavuutta. (Hellström & Parkkonen 2022)



Kuva 4: Hierarkkiset käsitteet (Hellström & Parkkonen 2022)

Vastuullisuus kattokäsitteenä: Tässä mallissa vastuullisuus yhdistää kestävyden ja vaikuttavuuden. Vastuullista toimintaa ei voi olla ilman, että se on samanaikaisesti kestävä ja vaikuttava. Sen sijaan vaikuttavuutta tai kestävyttä voi esiintyä ilman, että toiminta olisi kokonaisuudessaan vastuullista. (Hellström & Parkkonen 2022)



Kuva 5: Yksi kattokäsite muille (Hellström & Parkkonen 2022)

Käsitteiden välinen suhde ei ole yksiselitteinen, ja niiden käyttö riippuu usein kontekstista. Käytännössä vastuullisuus voidaan nähdä sekä viestinnällisenä että sisällöllisenä valintana, ja sen merkitys vaihtelee organisaatioiden ja toimialojen välillä. (Hellström & Parkkonen 2022)

Tässä opinnäytetyössä vastuullisuus on käsitteellisesti jäsennetty kattokäsitteenä, joka koostuu alkeen sekä yritysvastuun että yhteiskuntavastuun. Tämä näkökulma perustuu näkemykseen, jossa vastuullisuus nähdään laajasti yksilöiden, organisaatioiden ja yritysten sitoutumisena eettiseen ja kestäväan toimintaan kaikilla elämän ja liiketoiminnan alueilla. Vastuullisuuden kolme keskeistä ulottuvuutta - talous, ihmiset ja ympäristö - muodostavat tässä viitekehyksessä perustan kestäväan liiketoiminnan ja yhteiskunnallisen vaikuttavuuden tarkastelulle. (Hellström & Parkkonen, 2022 35)

3.4.1 Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuu (Corporate Social Responsibility, CSR) viittaa yrityksen vastuuseen suhteessa yhteiskuntaan ja ympäristöön. Käsitteen taustalla on ajatus siitä, että yrityksillä on taloudellisen vastuun lisäksi moraalinen ja sosiaalinen velvollisuus edistää toiminta-alueensa hyvinvointia. Tämä vastuu ulottuu yrityksen oman toiminnan vaikutuspiiriin, mutta myös laajemmin yhteiskuntaan ja sen sidosryhmiin. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 14)

Yhteiskuntavastuu ei rajoitu pelkästään yrityksiin, vaan se kattaa myös yksilöiden ja muiden organisaatioiden toimet yhteisen hyvän edistämiseksi. Yrityksille se on kuitenkin vakiintunut toimintamalli, jossa korostuvat taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristöllisten vaikutusten huomiointi. Yhteiskuntavastuu liittyy myös kiinteästi kestäväan kehityksen tavoitteisiin ja yritysten rooliin niiden edistämässä. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 18-19; Hellström & Parkkonen, 2022, 14)

Yritys voi toteuttaa yhteiskuntavastuuta esimerkiksi tarjoamalla työllistymismahdollisuuksia, tukemalla paikallisyhteisöä, ehkäisemällä syrjäytymistä ja edistämällä ekologisia toimintatapoja. Vastuullisuus ei saa jäädä pelkiksi lupauksiksi, vaan sen tulee näkyä konkreettisina tekoina, joilla on mitattavia vaikutuksia. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 14-15).

Liiketoimintaetiikan näkökulmasta yritysten yhteiskunnallinen rooli on ollut tarkastelun kohteena jo vuosikymmeniä. Tänä päivänä korostetaan yhä vahvemmin, että yrityksen vastuu ei rajoitu pelkästään liikeloudellisiin tavoitteisiin, vaan sen on kannettava vastuuta myös ihmisistä ja ympäristöstä.

3.4.2 Yritysvastuu

Yritysvastuu (Corporate Responsibility, CR) on vastuullisuuden osa-alue, joka keskittyy erityisesti yritysten toimintaan ja niiden vaikutuksiin yhteiskunnassa ja ympäristössä. Se viittaa yritysten velvollisuuteen toimia eettisesti ja kestävällä tavalla, huomioiden taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset näkökohdat. Yritysvastuu kattaa liiketoiminnan suorat ja epäsuorat vaikutukset sekä toimenpiteet, jotka tähtäävät yhteiskunnan hyvinvointiin ja ympäristövaikutusten vähentämiseen. Se toteutuu usein vapaaehtoisin toimin, joilla integroidaan sidosryhmien odotukset osaksi yrityksen toimintaa (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 15-17).



Kuva 6: Yritysvastuun kolmen pilarin malli (mukailtu Koipijärvi & Kuvaja 2017)

Taloudellinen vastuu

Yritystoiminnan kannattavuus on edellytys taloudellisen hyvinvoinnin edistämiseksi yhteiskunnassa sekä vastuulliselle toiminnalle. Yritysvastuu liittyy yrityksen kilpailukykyyn ja taloudelliseen suorituskykyyn, ja sen toteuttamisessa huomioidaan muun muassa kannattavuustavoitteet ja osinkojen jakaminen osakkeenomistajille. Taloudelliseen vastuuseen kuuluu myös pitkäjänteinen ajattelu, jossa pyritään löytämään tasapaino lyhyen aikavälin voittojen ja pitkäaikaisten investointien, kuten ympäristön ja työntekijöiden hyvinvointiin suuntautuvien hankkeiden, välillä. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 19).

Yritys voi luoda taloudellista hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan investoimalla paikallisiin hankkeisiin, kuten koulujen tai satamien rakentamiseen, parantaen näin alueen taloudellisia edellytyksiä ja kilpailukykyä. Taloudellinen vastuu pohjautuu monesti lainsäädäntöön, ja yrityksen on noudatettava vähintään lain asettamia vaatimuksia, kuten verotusta ja työnantajakasuja. Sen lisäksi yritys voi vapaaehtoisesti ottaa itselleen roolin, jonka sidosryhmät odottavat sen täyttävän. Vaikka yrityksen vaikutus voi olla pienempi kansallisella tasolla, sen rooli on erityisen merkittävä paikallisessa yhteisössä (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 19).

Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu keskittyy yrityksen toiminnan vaikutuksiin ihmisiin, erityisesti henkilöstöön. Siihen liittyvät muun muassa tuoteturvallisuus ja kuluttajansuoja. Länsimaissa tämä käsittää työntekijöiden hyvinvoinnin edistämisen, työturvallisuuden parantamisen ja osaamisen kehittämisen ylittäen usein lainsäädännön ja työehtosopimusten velvoitteet. Yrityksillä on myös tärkeä rooli työllistämisen edistämässä, erityisesti syrjäytyneiden ja maahanmuuttajien osalta, sekä työpaikkojen vähentämisen vaikutusten hallinnassa. Lisäksi yrityksen toiminta voi välillisesti vaikuttaa sidosryhmiensä, kuten alihankkijoidensa henkilöstön hyvinvointiin (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 21).

Asiakkaiden näkökulmasta yrityksellä on vastuu tuoteturvallisuuden varmistamisesta ja kuluttajansuojan kehittämisestä. Sosiaalinen vastuullisuus ilmenee myös vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa, hyvien toimintatapojen edistämässä sekä henkilöstö- ja koulutuspolitiikassa. Lisäksi yritystoiminnan vaikutukset voivat ulottua paikallisiin yhteisöihin. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 21).

Ympäristövastuu

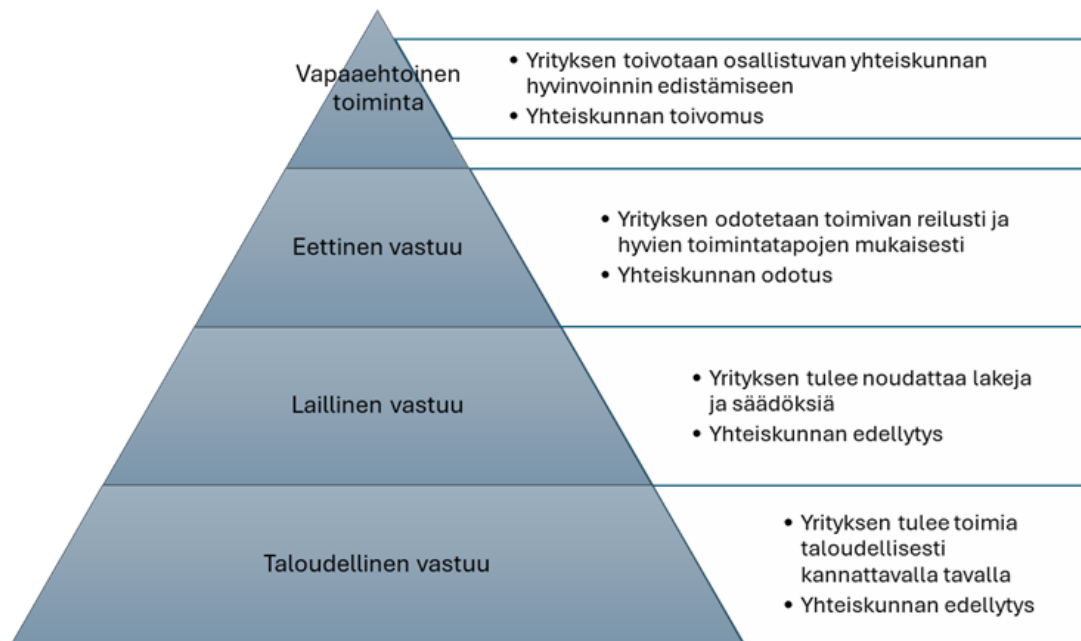
Ympäristövastuu tarkoittaa yrityksen pyrkimystä toimia ympäristön kannalta kestävästi ja minimoida ympäristövaikutuksiaan. Yrityksellä on vastuu omista ympäristövaikutuksistaan, kuten vesien, ilman ja maaperän suojelusta, kasvihuonepäästöjen vähentämisestä, luonnon monimuotoisuuden turvaamisesta, luonnonvarojen säästeliäästä käytöstä, jätteiden vähentämisestä sekä kemikaalien terveys- ja ympäristöriskien hallinnasta (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 23).

Vastuullinen yritys ymmärtää toimintansa ympäristövaikutukset, tuntee ja noudattaa lainsäädäntöä sekä kehittää toimintaansa jatkuvasti. Yrityksen on tunnistettava ympäristövaikutuksensa ja tehtävä tarvittavat muutokset. Keskeisiä ympäristölainsäädännön alueita ovat ilmastomuutoksen torjunta, vesien suojelu, jätteiden käsittely ja kierrätys, ekotehokkuuden parantaminen ja energian käytön optimointi. Lainsäädäntö kattaa myös tuotesuunnittelun, pakaukset ja tuotemerkinnot (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 23).

Ympäristövastuu näkyy käytännössä muun muassa tuotantoprosessien kehittämisessä, kiinteistöhallinnassa, toimistoympäristön parantamisessa sekä tuote- ja palvelukehityksessä. Usein tuotteisiin liitetään kierrätyspalveluja ja kestävän kehityksen ratkaisuja (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 23).

Carrollin vastuullisuuspyramidi

Yritysvastuuta voidaan tarkastella Carrollin (1991) esittämän vastuullisuuspyramidin avulla, joka on yksi tunnetuimmista ja laajimmin siteeratuista malleista. Mallin mukaan vastuullisuus rakentuu neljästä kerroksesta, jotka muodostavat hierarkkisen kokonaisuuden yrityksen eri velvollisuuksista. Mallin mukaan vastuullisuus rakentuu neljästä kerroksesta, jotka muodostavat yrityksen velvollisuuksien hierarkkisen kokonaisuuden (Carroll 1991, 40-42, 2016, 3-5)



Kuva 7: Vastuullisuuspyramidi. (mukailtu Carroll 2016)

- Taloudellinen vastuu (Economic responsibility) korostaa yrityksen velvollisuutta tuottaa voittoa ja luoda taloudellista arvoa, mikä mahdollistaa muiden vastuiden toteuttamisen.
- Laillinen vastuu (Legal responsibility) viittaa toimintaan lakien ja viranomais määräysten puitteissa.
- Eettinen vastuu (Ethical responsibility) tarkoittaa toimintaa, joka on yhteiskunnallisesti ja moraalisesti hyväksyttävää, vaikka se ei olisikaan säädeltä.

- Vapaaehtoinen vastuu (Philanthropic responsibility) viittaa vapaaehtoiseen, yhteiskuntaa tukeviin tekoihin, kuten hyväntekeväisyyteen tai paikallisten yhteisöjen tukemiseen.

Carrollin mukaan nämä ulottuvuudet eivät sulje toisiaan pois, vaan rakentuvat toistensa päälle, muodostaen yritysvastuun kokonaisvaltaisen perustan. (Carroll 1991, 40-42, 2016, 3-5)

Pyramidin perustana on taloudellinen vastuu - yrityksen täytyy olla taloudellisesti kannattava voidakseen toimia. Seuraava taso on lakisääteinen vastuu, eli velvollisuus noudattaa lakeja ja säädöksiä. Kolmantena on eettinen vastuu, joka viittaa toimintatapoihin, joita yhteiskunta pitää oikeudenmukaisina, vaikka ne eivät olisi laissa säädettyjä. Pyramidin huipulla on vapaaehtoinen vastuu, joka sisältää hyväntekeväisyyttä ja muita aloitteita, joilla yritys edistää yhteistä hyvää. Malli havainnollistaa, että yritysvastuu ei rajoitu vain pakollisiin velvoitteisiin, vaan siihen kuuluu myös arvolähtöinen ja ennakoiva toiminta (Nieminen, Tähtinen & Virkki, 2023).

Yritysvastuu on kehittynyt merkittäväksi osaksi liiketoiminnan johtamista. Vastuullinen yritys ymmärtää toimintansa vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan ja sidosryhmiinsä. Pitkän aikavälin kestävä liiketoiminta perustuu lainsäädäntöön, kansainvälisiin sopimuksiin ja eettisiin periaatteisiin. Yritysvastuu ei rajoitu vain taloudellisiin tavoitteisiin, vaan kattaa myös ympäristönsuojelun, työntekijöiden oikeudet ja yhteisön hyvinvoinnin (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 15-17).

3.4.3 Yhteenveto teoriapohjasta

Tutkimuksen viitekehys muodostuu vastuullisuuden kolmesta ulottuvuudesta (taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu), legitimizeettiteoriasta sekä kestävän kehityksen tavoitteista. Yhdessä nämä tarkastelukulmat tarjoavat kattavan näkökulman siihen, miten vastuullisuus ilmenee pienessä kampaamoyrityksessä ja millaisia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä sen taustalla vaikuttaa. Viitekehys mahdollistaa sen jäsentämisen, kuinka yrittäjän omat arvot, yhteiskunnan odotukset ja kestävyden periaatteet kietoutuvat toisiinsa käytännön liiketoiminnassa.

3.4.4 Vastuullisuuden osa-alueet ja kestävän kehityksen tavoitteet

Taloudellinen vastuu liittyy yrityksen kannattavuuteen, resurssien hallintaan ja kestäväan liiketoimintaan. Se heijastaa muun muassa kestävän kehityksen tavoitetta 8, joka painottaa ihmisarvoista työtä ja talouskasvua. Pienessä yrityksessä taloudellinen vastuu on elinehto muiden vastuullisuustoimien mahdollistamiseksi, mutta se voi sisältää myös arvopohjaista hinnoittelua ja pitkäjänteistä asiakassuhteiden rakentamista.

Sosiaalinen vastuu näkyy työntekijöiden oikeudenmukaisessa kohtelussa, hyvinvoinnissa, turvallisuudessa ja asiakkaiden luottamuksessa. Tähän liittyvät esimerkiksi tavoitteet 3 (terveyttä ja hyvinvointia), 5 (sukupuolten tasa-arvo) ja 10 (eriarvoisuuden vähentäminen). Kamppaamonalalla sosiaalinen vastuu korostuu asiakaspalvelussa sekä työyhteisön arjen käytännöissä.

Ympäristövastuu koskee luonnonvarojen kestävästä käyttäytymisestä ja ympäristöhaittojen minimointia. Esimerkiksi kemikaalien valinnat, vedenkulutuksen optimointi ja jätteiden lajittelu ovat konkreettisia tekoja, jotka tukevat tavoitteita 12 (vastuullinen kuluttaminen ja tuotanto) ja 13 (ilmastoteot).

Kestävän kehityksen tavoitteet tarjoavat viitekehyksen, jonka avulla pienyritykset voivat jäsentää omaa rooliaan yhteiskunnallisina toimijoina. Ne konkretisoivat, miten paikalliset arjen teot liittyvät laajempiin globaaleihin päämääriin.

3.4.5 Legitimiteettiteorian näkökulma vastuullisuuteen

Legitimiteettiteoria tarkastelee yrityksen ja sen toimintaympäristön välistä suhdetta. Teorian mukaan yrityksen on saatava sidosryhmiensä hyväksyntä - eli legitimiteetti - voidakseen toimia ja säilyä kilpailukykyisenä. Tämä saavutetaan osoittamalla, että toiminta on linjassa yhteiskunnallisten normien, arvojen ja odotusten kanssa (Suchman 1995).

Kestävän kehityksen tavoitteet voidaan nähdä arvojen viitekehyksenä, johon yhteiskunnalliset odotukset usein perustuvat. Niiden tukeminen voi toimia keinona vahvistaa yrityksen legitimiteettiä. Pienyrityksissä tämä näkyy esimerkiksi paikallisen yhteisön huomioimisena, vastuullisina valintoina ja avoimena viestintänä.

Pienissä yrityksissä legitimiteetin rakentaminen ei yleensä perustu laajoihin raportteihin tai sertifiointiin, vaan arjen merkityksellisiin tekoihin ja luottamuksen rakentamiseen. Vastuullisuus toimii tällöin paitsi sisäisenä toimintaa ohjaavana tekijänä, myös ulospäin suuntautuvana viestinä, joka rakentaa sidosryhmäsuhteita ja tukee kestävyden edistämistä.

3.4.6 Carrollin vastuullisuusmalli täydentävänä viitekehyksenä

Vaikka tutkimuksen varsinainen viitekehys rakentuu vastuullisuuden kolmijakoon, legitimiteettiteoriaan ja kestävästä kehityksestä tavoitteisiin, (Carroll 1991, 2016) nelitasoinen vastuullisuusmalli - taloudellinen, laillinen, eettinen ja vapaaehtoinen vastuu - toimii hyödyllisenä täydentävänä näkökulmana. Se ei ole ristiriidassa kolmiulotteisen jaottelun kanssa, vaan auttaa konkretisoimaan vastuullisuutta erityisesti yksinyrittäjän näkökulmasta. (Carroll, 1991 42-44; 2016, 1-8) Tässä tutkimuksessa malli ei toimi analyysin pääasiallisena kehikkona, vaan täydentää muuta viitekehystä erityisesti tulosten jäsentelyvaiheessa. Sen avulla voidaan

tunnistaa yrittäjien kokemuksiin sisältyviä vastuullisuuden eri tasoja ja rakentaa siltaa teorian ja käytännön välille.

3.5 Viitekehyksen soveltaminen tutkimuksessa

Tutkimuksen alkuvaiheessa viitekehys pohjautui ensisijaisesti vastuullisuuden kolmiulotteiseen jaotteluun ja kestäväen kehityksen periaatteisiin. Haastatteluaineiston analyysi toi kuitenkin esiin, että pienyrittäjien vastuullisuusvalintoja ohjasivat ennen kaikkea halu toimia yhteiskunnallisesti hyväksyttävällä tavalla - ei niinkään sääntely tai liiketaloudelliset hyödyt.

Tämän havainnon perusteella viitekehystä täydennettiin legitimizeeriteorialla. Se tarjoaa keinon ymmärtää, miten pienet yritykset rakentavat hyväksyttävyyttään suhteessa sidosryhmiin ja miksi vastuullisuus voi näyttäytyä tärkeänä myös ilman ulkoista pakkoa. Tätä näkökulmaa tukee myös Badenin ja Prasadin 2016 tutkimus *Applying Behavioural Theory to the Challenge of Sustainable Development*, jossa havaittiin, että kampaajien tietoisuuden lisääminen ja itseluottamuksen vahvistaminen ympäristöasioissa lisäsi heidän halukkuuttaan omaksua kestävämpiä käytäntöjä ja jakaa niitä asiakkaille.

Tässä tutkimuksessa viitekehystä sovelletaan käytännön tasolla tarkastelemalla, kuinka pienyritys voi toimia vastuullisesti ja samalla vahvistaa toimintaansa kohtaan koettua hyväksyntää. Lähestymistapa mahdollistaa sen arvioinnin, miten pienet kampaamot voivat perustella ja oikeuttaa vastuullisuuskäytäntöjään sekä edistää kestäväää kehitystä omassa toimintaympäristössään.

4 Pienten ja keskisuurten yritysten merkitys Suomalaisessa yhteiskunnassa

Pienet ja keskisuuret yritykset (pk-yritykset) muodostavat taloudellisesti ja yhteiskunnallisesti keskeisen osan Suomen elinkeinoelämää. Vuonna 2023 Suomessa toimi noin 570 000 yritystä, joista 96 % oli pk-yrityksiä. Pk-yrityksiksi määritellään alle 250 työntekijän yritykset, joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2024). Suurin osa näistä on mikroyrityksiä, joissa on alle 10 työntekijää ja alle 2 miljoonan euron liikevaihto - niitä oli vuonna 2022 yli 95 % kaikista aktiivisesti toimivista yrityksistä (Ohlsbom ym. 2024).

Vuonna 2023 suomalaisista yrittäjistä 72 % oli yksinyrittäjiä, joista 33 % naisia (Suomen Hiusyrittäjät 2024). Yrittäjyys työllistää merkittävästi: Suomessa on noin 89 000 työnantajayrittäjää, ja 136 000 henkilöä yhdistää yrittäjyyden ja palkkatyön (Suomen Hiusyrittäjät 2024). Mikroyritykset työllistivät noin 20 % Suomen kokopäivätyöntekijöistä, ja koko pk-sektori kattaa 63 % yrityksistä sekä 54,2 % niiden yhteenlasketusta liikevaihdosta (Ohlsbom ym. 2024).

Pienyrittäjyys on Suomessa murroksessa. Yksinyrittäjyyden ja verkostomaisen liiketoiminnan kasvu tuo joustavuutta mutta lisää kilpailua. Yrittäjien keski-ikäen nousu aiheuttaa paineita omistajanvaihdoksille, erityisesti mikroyrityksissä. Nuorten ja maahanmuuttajataustaisten yrittäjien määrän kasvu lisää monimuotoisuutta, mutta resurssien rajallisuus ja kasvuhalu-kuuden lasku vaikeuttavat liiketoiminnan laajentamista. Hallinnolliset ja taloudelliset esteet hidastavat kasvua, ja työnantajayrittäjyyden väheneminen rajoittaa työllistämismahdollisuuksia (Suomen Hiusyrittäjät 2024).

4.1 Vastuullisuuden tila pienissä yrityksissä

Vaikka pk-yritysten merkitys taloudelle ja työllisyydelle on huomattava, ne ovat jääneet suhteellisen vähäiselle huomiolle yritysvastuuta (CSR, Corporate Social Responsibility) koskevissa keskusteluissa. Pk-yrityksiä on perinteisesti tarkasteltu joko pienempinä versioina suuryrityksistä tai niitä on pidetty heikkoina lenkkeinä globaaleissa toimitusketjuissa vastuullisuusvaatimusten näkökulmasta (Blowfield & Murray, 2014). Tämä lähestymistapa ei kuitenkaan tee oikeutta pk-yritysten erityispiirteille, kuten esimerkiksi niiden läheisiin suhteisiin paikallisyhteisöihin tai rajallisiin resursseihin.

On virheellistä olettaa, että pk-yritykset olisivat luontaisesti joko vastuullisempia tai vastuuttomampia kuin suuremmat yritykset. Niiden suhtautuminen yritysvastuuseen vaihtelee huomattavasti monien tekijöiden, kuten omistajien arvojen, yrityksen perustamistavoitteiden ja kasvuhalu-kuuden mukaan. Esimerkiksi osa pk-yrityksistä on perustettu sosiaalisten tai ympäristöllisten tavoitteiden edistämiseksi, kun taas kasvuhakuiset yritykset voivat nähdä yritysvastuun strategisena keinona päästä käsiksi tuottoisiin markkinoihin tai lisätä kilpailukykyään (Blowfield & Murray, 2014).

Suurin osa pk-yrityksistä toimii kuitenkin "elämäntapayrityksinä," joissa yritysvastuu ei välttämättä ole keskeinen tavoite. Näissä yrityksissä vastuullisuus voi kuitenkin ilmetä luonnollisena osana toimintaa, erityisesti suhteissa paikallisiin yhteisöihin. Tällaiset yritykset saattavat hyödyntää yritysvastuullisuutta keinoina houkuttaa ja sitouttaa työntekijöitä tai parantaa mainettaan omalla toiminta-alueellaan. Tämä osoittaa, että pk-yritysten vastuullisuuskäytännöt eivät ole homogeenisia, vaan niiden toteutuksessa korostuvat pk-yritysten omat strategiset tavoitteet ja resurssien asettamat rajoitteet (Blowfield & Murray, 2014).

Pk-yritysten merkitys yritysvastuun kentällä on viime vuosina tunnustettu aiempaa laajemmin. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2023; Jeminen ym. 2023; Vastuullinen Suomi 2025) Niiden pienempi koko mahdollistaa ketteryuden ja tiiviimmän yhteyden paikallisyhteisöihin, mikä voi tehdä niistä vaikuttavia toimijoita paikallisella tasolla. Tämä herättää tarpeen tukea pk-yrityksiä räätälöityjen CSR-strategioiden suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta ne voivat maksimoida vastuullisuuteen liittyvät hyödyt ja samalla vastata kasvaviin sidosryhmien odotuksiin. (Blowfield & Murray, 2014)

Suomalaisessa yhteiskunnassa pienillä yrityksillä on vastuullisuuden toteuttamisessa omat haasteensa verrattuna suuriin yrityksiin. Yleisimpiä ongelmia ovat resurssien ja tiedon puute (Vastuullinen Suomi 2023). Pk-yritykset tunnistavat yhä enemmän vastuullisuuden merkityksen liiketoiminnalleen, mutta sen käytännön toteuttaminen ja tavoitteiden asettaminen vaihtelevat yrityskoon, toimialan ja vientivetoisuuden mukaan. Vaikka monilla mikroyrityksillä on hyvä taso esimerkiksi työoloissa ja ympäristökysymyksissä, vastuullisuutta ei aina hyödynnetä liiketoiminnan vahvuutena tai brändäyksessä. Lisäksi vastuullisuuden analysointiin ja raportointiin liittyvät resurssit ja osaaminen ovat usein puutteellisia, mikä luo erityisiä haasteita pienille toimijoille (Oulun yliopisto, Kaute Talks 2021).

Elinkeinoelämän Keskusliiton Pk-vastuullisuusbarometrin (2023) mukaan vastuullisuus on tärkeä tekijä 89 %:lle pk-sektorin työnantajayrityksistä, ja sen merkitys kasvaa jatkuvasti. Kuitenkin vain puolet 10-250 hengen yrityksistä on asettanut konkreettisia vastuullisuustavoitteita. Vastuullisuustyö on kehittyneintä suurimmissa ja vientiin suuntautuneissa pk-yrityksissä. Tärkeimmiksi vastuullisuuden osa-alueiksi pk-yritykset nostavat henkilöstön hyvinvoinnin, työturvallisuuden ja osaamisen kehittämisen sekä ympäristövastuun, kuten ilmastonmuutoksen torjunnan ja luonnon monimuotoisuuden edistämisen (Elinkeinoelämän keskusliitto 2023).

Business Finlandin kyselytutkimus (2021) tukee tätä näkökulmaa: kestävä kehityksen integroiminen liiketoimintaan näkyy lähes kaikissa pk-yrityksissä, mutta strateginen lähestymistapa vaihtelee. Kolmannes yrityksistä on edelläkävijöitä, jotka sisällyttävät kestävyuden strategiaansa, toinen kolmannes keskittyy kestävien tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen, ja lopuosa noudattaa pääasiassa lainsäädännön ja standardien vaatimuksia. Kestävyuden integroinnin suurimmat haasteet liittyvät mittaamisen vaikeuteen, hallinnolliseen taakkaan ja kansainvälisen toimintaympäristön vaatimuksiin (Business Finland 2021).

Kasuvat sidosryhmäodotukset ja tuleva sääntely korostavat pk-yritysten vastuullisuusosaamisen kehittämisen tärkeyttä. Vaikka pk-yrityksillä on monenlaisia lähestymistapoja vastuullisuuden integroimiseen, ne tarvitsevat selkeää tukea, työkaluja ja resursseja vastuullisuuden osaksi strategiaansa. Tämä ei vain auta yrityksiä täyttämään sääntelyvaatimuksia, vaan myös hyödyntämään vastuullisuutta kilpailuetuna ja turvaamaan liiketoiminnan tulevaisuutta (Elinkeinoelämän keskusliitto 2023; Business Finland 2021). Pk-yrityksille suunnatut aloitteet, kuten Global Compact Network Finlandin vastuullisuusryhmä ja SPARK-oppimisympäristö, tarjoavat työkaluja, verkostoja ja koulutusta vastuullisuustyön kehittämiseen (Global Compact Network Finland 2024). Vastuullisuus voi toimia pienyrityksille strategisena kilpailuetuna, sillä se rakentaa luottamusta sidosryhmiin ja vaikuttaa positiivisesti yrityksen pitkän aikavälin menestykseen (Le, 2021).

4.2 Miten pieni yritys voi parantaa vastuullisuutta

Pienet yritykset voivat sisällyttää vastuullisuuden toimintaansa useilla tavoilla, jotka eivät välttämättä vaadi merkittäviä investointeja. Vastuullisuutta voidaan edistää muun muassa asiakaslähtöisten ratkaisujen, arjen valintojen sekä yhteistyön ja verkostojen hyödyntämisen kautta (Vastuullinen Suomi 2025; Nieminen, Tähtinen & Virkki, 2023).

Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että kampaajien tietoisuuden lisääminen ja vaikutusmahdollisuuksien tukeminen voi edistää vastuullisempien toimintatapojen omaksumista arjen työssä. Esimerkiksi ympäristöystävällisten tuotteiden käyttö tai asiakkaiden ohjaaminen ekologisiin valintoihin voi syntyä pienistäkin muutoksista ammattilaisen asenteissa ja osaamisessa (Baden & Prasad, 2016), tämä kuvastaa miten vastuullisuus voi ilmetä käytännön tasolla pienyritysten arjessa ja ohjata toiminnan kehittämistä eri osa-alueilla.

Yksi keskeinen osa-alue vastuullisessa yritystoiminnassa on taloudellinen vastuu, joka tarkoittaa kannattavaa ja läpinäkyvää liiketoimintaa sekä lakisääteisten velvoitteiden hoitamista. Siihen sisältyvät esimerkiksi eettiset hankinnat, kestäviin ratkaisuihin suuntautuvat investoinnit ja henkilöstön osaamisen kehittäminen. (Vastuullinen Suomi, 2025)

Ympäristövastuu ilmenee käytännön toimenpiteinä, jotka edistävät luonnonvarojen kestävää käyttöä ja ympäristökuormituksen vähentämistä. Tähän kuuluvat muun muassa resurssien käytön tehostaminen, jätteiden kierrättäminen, uusiutuvien materiaalien hyödyntäminen ja energiatehokkuuden parantaminen. Pienyrityksissä arkiset valinnat, kuten vedenkulutuksen vähentäminen tai siirtyminen sähköisiin dokumentteihin, voivat muodostaa konkreettisen perustan ympäristötietoiselle toiminnalle. (Nieminen, Tähtinen & Virkki 2023; Vastuullinen Suomi 2025)

Sosiaalinen vastuu puolestaan korostaa työntekijöiden hyvinvointia, tasa-arvoa ja työyhteisön turvallisuutta. Pienyrittäjä voi edistää sosiaalista vastuuta esimerkiksi huolehtimalla työkyvystä, tarjoamalla mahdollisuuksia osaamisen kehittämiseen sekä huomioimalla monimuotoisuuden asiakas- ja henkilöstörakenteessa. (Vastuullinen Suomi 2025)

Myös asiakkailta on merkittävä rooli vastuullisuustyön suunnassa. Heidän kulutusvalintansa vaikuttavat suoraan yrityksen toimintaan, ja asiakaspalautteen hyödyntäminen tarjoaa mahdollisuuden kehittää vastuullisuutta edelleen. (Vastuullinen Suomi 2025)

Sertifikaatit, toimialakohtaiset ohjeistukset ja yhteistyöverkostot voivat toimia pienyritysten tukena vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa. Ne vahvistavat vastuullisuusviestinnän uskottavuutta ja tarjoavat rakenteen, jonka avulla toimintaa voidaan arvioida ja kehittää järjestelmällisesti. (Nieminen, Tähtinen & Virkki 2023; Vastuullinen Suomi 2025)

5 Kampaamoala Suomessa

Kampaamoala Suomessa koostuu pääosin pienistä yrityksistä, joissa toimijat työskentelevät joko itsenäisinä ammatinharjoittajina tai työntekijöinä. Työympäristöt vaihtelevat kampaamoiden lisäksi kylpylöistä kauneushoitoloihin, tavarataloihin, sairaaloihin, elokuvastudioihin, risteilyaluksiin ja muihin asiakastiloihin. Asiakkaille tarjottavat palvelut ovat monipuolisia: hiustenhoidon ja parturoinnin ohella ne voivat sisältää esimerkiksi kulmien, kynsien ja hiuspohjan hoitoa tai lävistysten tekoa. Välineet ja kosmetiikkatuotteet ovat olennainen osa työtä, ja niiden jälleenmyynti kuuluu usein kampaajan tehtäviin. Lisäksi asiakkaita ohjataan tuotteiden käytössä ja ympäristötietoisuuden lisäämisessä (Halonen ym. 2017).

Hiusala on vahvasti yrittäjäybspainotteinen toimiala. Vuonna 2022 alan yrittäjien määrä oli 8 302 (76,4 % toimijoista), kun taas palkansaaajia oli 2 565 (23,6 %) (Tilastokeskus, 2024). Yrittäjyyden korostuminen tekee toimialasta herkän taloudellisille muutoksille, kuten inflaatiolle ja verotuksen kiristymiselle. Vuonna 2024 alan kustannukset nousivat mm. arvonlisäveron korotuksen ja yleisen hintatason nousun vuoksi. Tämä aiheuttaa erityisesti pienyrittäjille painetta tarkastella hinnoitteluaan ja kulurakennettaan, ja sopeuttaa toimintaansa vastaamaan kulutuskysynnän muutoksia (Suomen Hiusyrittäjät 2024).

Kampaamoalan pk-yrityksissä kasvu ei useinkaan ole ensisijainen tavoite, vaan moni yrittäjä pyrkii vakaaseen ja kestävään liiketoimintaan. Palvelut perustuvat yksilölliseen osaamiseen ja kädentaitoon, joita ei voida helposti monistaa tai skaalata. Tämä tekee alasta ainutlaatuisen, mutta samalla haastavan kustannustehokkuuden ja liiketoiminnan laajentamisen näkökulmasta (Suomen Hiusyrittäjät 2024).

5.1 Vastuullisuuden tilanne kampaamoalalla Suomessa

Kampaamoalan vastuullisuutta Suomessa ohjaavat vahvasti lakisääteiset velvoitteet, mikä liittyy alan luonteeseen, kuten kemikaalien käyttöön. (Halonen ym, 2017) Nykyään pelkkä lainsäädännön noudattaminen ei kuitenkaan riitä: vastuullisuus nähdään yhä laajemmin yhteiskunnallisena ja arvoihin pohjautuvana toimintana. Sanotaan, että vastuullisuus alkaa siitä, mihin lainsäädäntö päättyy (Ramm-Schmidt 2020).

Tämän näkökulman pohjalta opinnäytetyön taustatyössä tarkasteltiin Suomessa toimivien kampaamoalan yritysten vastuullisuusviestintää erityisesti niiden verkkosivustoilla ja muissa digitaalisissa kanavissa. Verkkosisältö edustaa yritysten omaa näkökulmaa ja markkinointia, eikä se perustu tieteellisiin arvioihin. Tarkastelun tavoitteena oli saada kuva siitä, miten yritykset viestivät arvoistaan ja käytännöistään vastuullisuuden suhteen. Aineisto koostui verkkosivujen sisällöistä, alan oppaista ja artikkeleista sekä säädöksiä ja lainsäädäntöä käsittelevistä lähteistä. Lisäksi tarkasteltiin alajärjestöjen ja muiden asiantuntijatahojen ohjeistuksia, sillä ne tukevat pienyritysten vastuullisuustyötä.

Kampaamoalan toimijoiden kiinnostus vastuullisuuteen on selvästi kasvanut. Tämä näkyy esimerkiksi verkkosivujen kirjoituksissa ja ohjeistuksissa, joita julkaisevat niin yritykset kuin järjestöt. Alan oppilaitokset ovat myös tarttuneet aiheeseen: Hämeen ammattikorkeakoulun kestävän kehityksen opiskelijat ovat laatineet oppaan, joka sisältää käytännön ohjeita muun muassa jätteiden lajittelusta, energian säästöstä ja ekologisten tuotteiden valinnasta (Turtola 2017).

Yritysten vastuullisuusviestinnässä on suurta vaihtelua. Esimerkiksi ekokampanot korostavat luonnonmukaisuutta ja arjen ekologisia valintoja, mutta niiden viestintä ei aina perustu dokumentoituun vastuullisuusohjelmiin tai sertifikaatteihin. Vastuullisuus ilmenee enemmän käytännön valinnoissa, kuten kasvivärien käytössä, kierrätyksessä ja sisustusmateriaalien ekologisuudessa (esim. Greenlips Beauty 2025a).

Sen sijaan suuremmat toimijat, kuten Four Reasons, ovat laatineet kattavia vastuullisuusohjelmia. Yritys viestii vastuullisuusstrategiansa perustuvan YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin. Four Reasons on julkaissut vastuullisuusraportin ja asettanut tavoitteekseen hiilineutraaliuden vuoteen 2029 mennessä. Yritys viestii huomioivansa tuotteidensa koko elinkaaren ympäristövaikutukset ja suosimalla vegaanisia tuotteita sekä biopohjaisia ja kierrätysmateriaaleista valmistettuja pakkauksia. (Hakala 2024)

Myös New Hairstore viestii selkeästi vastuullisuudestaan. Yritys on sitoutunut ekologisuuteen ja kestävään kehitykseen muun muassa osallistumalla "100 hehtaaria - 100 vuotta" -projektiin, jossa ostetaan ja suojellaan metsää hiilijalanjäljen kompensoimiseksi. New Hairstore viestii kierrättävänsä ja käyttävänä ympäristöystävällisiä tuotteita ja säästävänä energiaa ja vettä. Lisäksi yritys tukee myös tasa-arvoa työllistämällä monimuotoisen henkilöstön, mukaan lukien maahanmuuttajia ja ukrainalaisia kampaajia. (New Hairstore 2024)

Pääosa suomalaisista kampaamoista on pieniä yrityksiä (Halonen ym. 2017). Pienyritysten vastuullisuusviestintä on usein yleisluonteista ja ilmauksia, kuten "pyrimme" tai "tavoittelemme", esiintyy usein. Konkreettiset tavoitteet ja mittarit jäävät puuttumaan, mikä voi joutua rajallisista resursseista ja osaamisen puutteesta. (Oulun yliopisto, Kaute Talks 2021). Samalla myös viherpesun riski kasvaa. Alan toimijat saattavat esittää markkinoinnissa tuotteita ekologisempina kuin ne todellisuudessa ovat. Tämä toiminta voi vahingoittaa paitsi kuluttajien luottamusta mutta myös jälleenmyyjien mainetta, kun lupaukset eivät täyty ja asiakkaat pettyvät. (Greenlips Beauty 2025a)

Viherpesu viittaa harhaanjohtavaan markkinointiin, jossa tuotteet esitetään ekologisempina tai vastuullisempina kuin ne todellisuudessa ovat. Väitteet, kuten esimerkiksi "eco-friendly" tai "natural ingredients", voivat olla epämääräisiä, ellei niiden taustalla ole läpinäkyviä ja dokumentoituja todisteita. Viherpesun välttämiseksi kaikki väitteet tulee pystyä todentamaan ja perustelemaan tuotteen koko elinkaaren ajalta. Luotettavat sertifikaatit parantavat

kuluttajien luottamusta, sillä ne perustuvat ulkopuolisiin auditointeihin. (Greenlips Beauty 2025a, Joutsenmerkki 2021)

Vaikka vain harvat kampaamot ovat laatineet systemaattisia vastuullisuusohjelmia, alan mikroyritysten vastuullisuus näkyy arjen teoissa, kuten jätteiden kierrätyksessä, energian ja veden kulutuksen vähentämisessä sekä vastuullisten tuotteiden valinnassa. Lisäksi vastuullisuutta edistetään asiakkaiden opastuksella, alan koulutuksilla ja opiskelijoiden perehdyttämisellä. (Karvinen 2021). Sekä asiakkaiden että yrittäjien kiinnostus vastuullisuuteen on kasvussa, mikä tarjoaa alalle mahdollisuuksia kehittää käytäntöjä ja viestintää entistä läpinäkyvämmiksi ja konkreettisemmiksi.

5.2 Lainsäädäntö kampaamoalalla

Vastuullisuudella on keskeinen oikeudellinen ulottuvuus, sillä lainsäädäntö määrittelee yrityksen toiminnan raamit ja edellyttää sääntöjen ja normien noudattamista. Kampaamoalaa säätelee Suomessa useat lait ja asetukset, jotka vaikuttavat niin palvelujen tarjontaan kuin työympäristön turvallisuuteen. Kampaamoissa käytettävät tuotteet, kuten hiusvärit ja shampoot, luokitellaan kosmetiikaksi, mikä asettaa niille tiukat turvallisuusvaatimukset. Lainsäädäntö kattaa myös työntekijöiden turvallisuuden, sillä työnantajien on huolehdittava työympäristön turvallisuudesta sekä edistettävä työntekijöiden terveyttä ja hyvinvointia. Näiden säädösten tavoitteena on varmistaa kosmetiikan ja palveluiden turvallisuus sekä suojella niin kuluttajia kuin työntekijöitä. Lainsäädännön rooli kampaamoalalla ei rajoitu vain alan sääntelyyn, vaan se tukee myös kestävä kehityksen peruseriaatteita, kuten ihmisten terveyttä, ympäristön-suojelua, oikeudenmukaisuutta ja vastuullista liiketoimintaa. (Halonen ym 2017)

5.2.1 Kosmetiikkatuotteet ja kemikaalit

EU:n kosmetiikka-asetus (1223/2009/EY) määrittelee turvallisuusarviointeja, tuotteiden vastuuryhtyksiä sekä tuotteiden ilmoittamisen Euroopan komission kosmetiikkarekisteriin (CPNP), josta tuotteiden tiedot ovat myrkytystietokeskusten ja valvovien viranomaisten saatavilla. (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus ry 2023)

EU:n kosmetiikka-asetus (1223/2009/EY) määrittelee tuotteiden turvallisuusarviointit, vastuuryhtykset sekä ilmoitusvelvollisuudet. Tuotteet rekisteröidään CPNP-järjestelmään, ja Suomessa niitä valvovat Tukes ja Tulli (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus ry 2023).

Suomen kansallinen laki (492/2013) täydentää asetusta määräämällä esimerkiksi pakkausmerkintöjen kielivaatimuksista. Kosmetiikan mainontaa valvoo Kilpailu- ja kuluttajavirasto yhteistyössä Tukesin kanssa, ja mainosväittämien tulee noudattaa asetusta 655/2013/EU.

5.2.2 Kuluttajaturvallisuus ja kuluttajansuoja

Kuluttajaturvallisuuslain (920/2011) mukaan kampaajien on annettava tietoa palveluihin liittyvistä riskeistä ja tarvittaessa tehtävä ilmoitus viranomaisille vaarallisista tuotteista.

Kuluttajansuojalaki (38/1978) säätelee palveluiden markkinointia ja virhevastuuta. Tuleva lakimuutos (HE 48/2022 vp) voi tuoda muutoksia henkilöön kohdistuvien palveluiden sääntelyyn.

5.2.3 Työturvallisuus ja työhyvinvointi

Työturvallisuuslaki (738/2002) ja työterveyshuoltolaki (1383/2001) edellyttävät turvallista työympäristöä ja työterveyspalveluiden järjestämistä. Sosiaali- ja terveysministeriö ohjaa työympäristölainsäädäntöä, ja tavoitteena on tapaturmien ehkäisy ja työntekijöiden hyvinvointi. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry 2023)

5.2.4 Yritystoimintaa ohjaava lainsäädäntö

Kampaamoalaa koskevat yleiset lait kuten arvonlisäverolaki (1501/1993), kirjanpitolaki (1336/1997), työsopimuslaki (55/2001), yhdenvertaisuuslaki (1325/2014) ja tasa-arvolaki (609/1986). Nämä säätelevät verotusta, sopimuksia, taloudenpitoa ja henkilöstön kohtelua.

5.2.5 Ympäristönsuojelu ja jätelainsäädäntö

Ympäristönsuojelulaki (527/2014) ja jätelaki (646/2011) ohjaavat kemikaalien ja jätteiden käsittelyä. Kampaamoiden tulee huolehtia ympäristövaikutuksista, kierrätyksestä ja vastuullisesta kuluttamisesta.

5.2.6 Lainsäädännön kehitys

EU:ssa valmistellaan sääntelyä viherpesun estämiseksi ja kuluttajansuojan vahvistamiseksi. Yritysten on jatkossa pystyttävä perustelemaan markkinointiväitteensä (Greenlips Beauty 2025a).

5.3 Alan etujärjestöt

Etujärjestöt ovat keskeisessä roolissa alan vastuullisuuden ja kestävä kehityksen edistämisessä. Ne tarjoavat asiantuntemusta, tukevat lainsäädännön seuraamisessa sekä edistävät vastuullisia käytäntöjä niin paikallisesti kuin kansainvälisesti. Etujärjestöt tarjoavat myös verkostoitumismahdollisuuksia ja tukevat ammatillista kehitystä ja auttavat yrityksiä sopeutumaan muuttuviin markkinatilanteisiin ja sääntelyyn. Kampaamoalan näkökulmasta sekä hiusalan että kosmetiikka-alan etujärjestöillä on keskeinen rooli kumppanuuksien rakentamisessa ja yhteisten tavoitteiden edistämisessä. (Suomen Hiusyrittäjät 2025, Kosmetiikka- ja

hygienieollisuus Ry 2025) Yhteistyö etujärjestöjen kanssa tukee kestävän kehityksen periaatteita, edistäen vastuullisia käytäntöjä ja yhteisiä tavoitteita koko alalla.

5.3.1 Hiusalan etujärjestöt

Hiusalan etujärjestöt tukevat kampaamoyrityksiä tarjoamalla ajankohtaista tietoa lainsäädännöstä, uusista trendeistä ja turvallisuusvaatimuksista. Ne edistävät alan yhteisiä etuja ja neuvottelevat sääntöjen puolesta, mikä tuo vakautta ja ennakoitavuutta. Lisäksi ne tarjoavat koulutusta, resursseja ja verkostoitumismahdollisuuksia, jotka auttavat yrittäjiä parantamaan liiketoimintaansa ja pysymään kilpailukykyisinä. Etujärjestöjen jäsenyys voi myös lisätä yrityksen näkyvyyttä ja luotettavuutta asiakkaille. (Suomen Hiusyrittäjät Ry 2025)

Suomen Hiusyrittäjät Ry

Suomen Hiusyrittäjät on valtakunnallinen hiusalan yrittäjien etujärjestö. Se tarjoaa asiantuntijatukea, seuraa lainsäädäntöä ja vaikuttaa alan sääntelyyn. Järjestö tekee yhteistyötä oppilaitosten kanssa ja on jäsenenä Coiffure EU -verkostossa, joka tuo alan vaikuttamismahdollisuuksia myös EU-tasolle (Suomen Hiusyrittäjät Ry 2025). EU Coiffure on eurooppalainen hiusalan kattojärjestö, joka edistää kilpailukykyä, yhtenäisiä standardeja ja työturvallisuutta. Se tukee myös koulutusta ja kestävää kehitystä alalla (Suomen Hiusyrittäjät Ry 2025).

5.3.2 Kosmetiikka-ala etujärjestöt

Kosmetiikka- ja hygienia tuotteet ovat keskeinen osa kampaamopalveluja siksi käytettävien tuotteiden, turvallisuus, laatu ja sääntely on yksi keskeisimmistä kampaamon vastuullisuuteen vaikuttavista tekijöistä. Tästä syystä kosmetiikka-alan säädökset ja etujärjestöjen toiminta vaikuttavat suoraan kampaamoyrittäjien arkeen. Kosmetiikka-alan etujärjestöt määrittelevät, miten tuotteita valmistetaan, markkinoidaan ja säädellään. Ne varmistavat, että yritykset noudattavat turvallisuusstandardeja ja edistävät kestävää kehitystä, ottaen huomioon niin ympäristön kuin sosiaalisen vastuun. (Halonen ym. 2017)

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus ry

Edustaa kosmetiikka- ja hygienia tuotteiden valmistajia ja maahantuojia Suomessa. Tavoitteena on vastuullinen kehitys, lainsäädännön seuranta ja ympäristövaikutusten minimointi (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus ry, 2025).

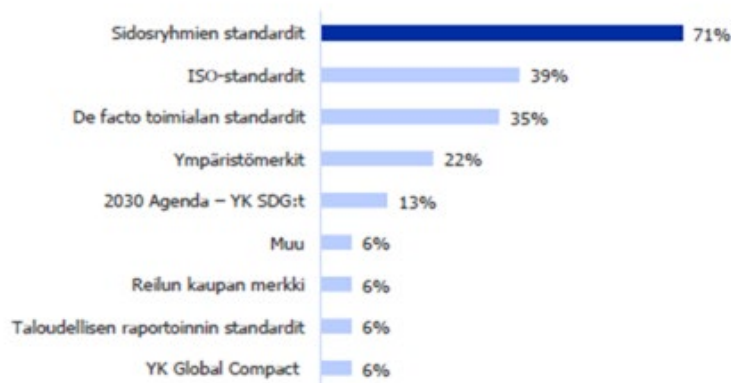
Cosmetics Europe

Eurooppalainen kattojärjestö, joka vaikuttaa kosmetiikkalainsäädäntöön ja tukee kestävää kehitystä. Kehittää ohjeistuksia, tietokantoja ja ympäristöaloitteita, kuten 'Commit for Our Planet' ja 'Cosmole Europe' (Cosmetics Europe 2025).

5.4 standardit ja sertifikaatit

Vastuullisuussertifikaatit ja -merkit ovat yksi tapa osoittaa yrityksen vastuullisuus. (Vastuullinen Suomi 2023) Sertifikaatit tarjoavat puolueetonta tietoa yrityksen vastuullisuudesta ja tukevat kestävän toiminnan kehittämistä. Ne voivat myös ohjata yritystä vastuullisiin valintoihin, vaikka varsinaista sertifikaattia ei hankittaisikaan. (Muukka 2024) Kuluttajat arvostavat sertifikaatteja, sillä ne helpottavat vastuullisten ostopäätösten tekemistä ja vahvistavat palvelun tai tuotteen luotettavuutta. Sertifikaatit auttavat yrityksiä integroimaan globaalit vastuullisuusperiaatteet päivittäiseen liiketoimintaan ja edistävät kestävää kehitystä sekä sosiaalista vastuullisuutta (Greenlips Beauty 2025 c))

Business Finlandin raportin "Kestävän kehityksen tila suomalaisissa pk-yrityksissä" (2021) mukaan pk-yritysten toimintaan vaikuttavat merkittävästi sidosryhmien odotukset, ISO-standardit, toimialakohtaiset standardit ja ympäristömerkit. Näiden viitekehysten merkitys kuitenkin vaihtelee yrityksen koon ja toimialan mukaan. (Business Finland 2021)



Kuva 8: Mitkä kestävän kehityksen viitekehykset ja standardit vaikuttavat yrityksenne toimintaan? (Business Finland 2021)

Kampaamoalan vastuullisuus koostuu monista tekijöistä, kuten ympäristöystävällisyydestä, eettisyydestä ja työturvallisuudesta. Alalla voidaan hyödyntää sertifikaatteja, jotka kattavat muun muassa kemikaalien käytön, työolosuhteet ja ekologisuuden. Nämä sertifikaatit osoittavat yrityksen sitoutumisen vastuullisiin toimintatapoihin ja rakentavat luottamusta asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Seuraavassa esitellään keskeisiä standardeja ja sertifikaatteja, joita pienet kampaamoyritykset voivat hyödyntää vastuullisuuden vahvistamisessa.

Ammatilliset sertifikaatit

Kampaajan ammattitutkinto on perusta, joka osoittaa osaamista ja ammattitaitoa kampaamonalalla. Lisäksi erikoistumissertifikaatit, kuten hiusmuotoilu, värjäys ja luonnonkosmetiikka, lisäävät asiantuntemusta ja voivat parantaa kampaamon kilpailukykyä. Sertifikaatit, kuten "vegaaninen hiustenhoito" tai "luonnonkosmetiikka", kertovat asiakkaille yrityksen vastuullisuudesta ja ympäristötietoisuudesta. (Greenlips Beauty 2025 c.)

Vastuullisuus ja ympäristö

B Corp -sertifikaatti osoittaa yrityksen sitoutumisen sosiaaliseen ja ympäristölliseen vastuuseen. Se sopii myös pienyrityksille ja tarjoaa selkeän viitekehyksen vastuullisuuden kehittämiseen. (B Lab Global 2025, Greenlips Beauty 2025 b).

Joutsenmerkki ja EU-ympäristömerkki ovat tunnettuja ympäristösertifikaatteja. Nämä sertifikaatit osoittavat tuotteiden ja palveluiden tiukkojen ympäristökriteerien täyttymisen. Kampaamot voivat hyödyntää näitä merkkejä, jos ne käyttävät ekologisia ja turvallisia hiustenhoitotuotteita. (Joutsenmerkki 2025, Ympäristömerkintä Suomi 2025)

Eläinkokeettomuus ja cruelty-free-sertifikaatit

Sertifikaatit kuten Leaping Bunny, Cruelty Free ja COSMOS Standard osoittavat tuotteiden eläinkokeettomuuden ja ekologisuuden. Ne vahvistavat asiakkaiden luottamusta ja tukevat yrityksen vastuullisuusbrändiä. (Cruelty Free International 2025, Ecocert 2025)

Tekstiileissä käytettävät sertifikaatit

Tekstiileissä käytettävät sertifikaatit, kuten GOTS ja Öko-Tex 100, varmistavat ekologisen tuotannon. Kampaamot voivat hyödyntää näitä pyyhkeissä ja työvaatteissa (ELY-keskus 2025).

ISO-standardit

ISO 14001 on kansainvälinen ympäristöasioiden hallintastandardi, joka auttaa organisaatioita tunnistamaan ympäristövaikutuksiaan ja kehittämään ympäristönsuojelua. Standardi edellyttää sitoutumista jatkuvaan parantamiseen, riittäviä resursseja ja henkilöstön osaamisen ylläpitämistä. Standardi auttaa organisaatioita seuraamaan ympäristövaikutuksia, ehkäisemään ympäristövahinkoja ja edistämään hyviä ympäristökäytäntöjä. (Vastuullinen Suomi 2025) Kampaamot voivat hyödyntää standardia kehittääkseen ympäristöystävällisiä toimintatapoja.

Muiden alojen sovellettavissa olevia sertifikaatteja

Vaikka jotkut sertifikaatit, kuten Green Key ja WWF:n Green Office, eivät ole erityisesti kampaamoalaa varten, ne voivat edistää ympäristöystävällisiä käytäntöjä.

Green Key on kansainvälisesti tunnustettu ympäristösertifikaatti, joka myönnetään hotelleille ja majoituspaikoille niiden ympäristöystävällisestä ja kestävästä toiminnasta. Sertifikaatti myönnetään yrityksille, jotka täyttävät tiukat ympäristökriteerit, kuten veden ja energian säästämisen, jätteiden vähentämisen ja kierrätyksen, ympäristöystävällisten raaka-aineiden käytön, paikallisen yhteisön tukemisen ja asiakkaille annettavan ympäristötietoisuuden edistämisen. Tämä sertifikaatti lisää yrityksen mainetta vastuullisena toimijana. (Green Key 2025)

WWF:n Green Office on ympäristöjärjestelmä, joka keskittyy toimistojen ekologisen jalanjäljen pienentämiseen. Se kattaa esimerkiksi sähkönkulutuksen, jätehuollon ja ympäristötietoisuuden lisäämisen. (WWF 2023)

Vastuullinen toiminta ilman sertifikaatteja

Yritykset voivat toimia vastuullisesti myös ilman sertifikaatteja. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi paikallisten ja luonnonmukaisten tuotteiden suosimista, tehokasta kierrätystä, henkilökunnan kouluttamista ympäristöystävällisiin työtapoihin sekä energian ja veden kulutuksen vähentämistä arjen toiminnassa.

6 Kohdeyrityksen ja toiminta ympäristön esittely

Tämän tutkimuksen toimeksiantajana toimii Beauty Studio Minna, joka on vuonna 1997 Helsingissä Vallilassa perustettu kampaamoalan yritys. Yrityksen toimiala kattaa terveyden- ja kauneudenhoitopalvelut sekä kampaamopalvelut. Lisäksi yritys tarjoaa näihin liittyviä palveluja, kuten koulutusta, konsultointia ja kemikaalituotteiden, kauneudenhoitotuotteiden ja -välineiden maahantuontia. Beauty Studio Minnan omistaa yksityinen elinkeinonharjoittaja, joka on samalla yrityksen ainoa työntekijä.

Yrityksen sidosryhmiin kuuluvat asiakkaiden lisäksi tavarantoimittajat, maahantuojat ja toimittajien vuokranantaja. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti yksityishenkilöitä, jotka ostavat kauneudenhoito- tai kampaamopalveluja. Tavarantoimittajat ovat alan tukkuliikkeitä, jotka tarjoavat tuotteita kuten hiusvärejä, shampoita, hoitoaineita, meikkejä, kynsilakkoja, täyteaineita pistohoitoja varten sekä muita välineitä palvelujen tuottamiseen. Maahantuojat ovat yrityksiä, jotka tuovat Suomeen kauneus- ja kampaamotuotteita. Beauty Studio Minna on myös harkinnut tuotteiden maahantuontia itse.

7 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksessa käytetyt menetelmät sekä aineiston keruun ja analyysin vaiheet. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja se toteutettiin tapaustutkimuksena, jonka

avulla pyrittiin ymmärtämään vastuullisuuden ilmenemistä kampaamoalan pienyrityksien arjessa. Menetelmät on valittu tutkimustehtävän mukaan, ja ne tukevat ilmiön syvällistä tarkastelua osallistujien omista näkökulmista käsin.

7.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus on tulkinnallinen lähestymistapa, jonka tavoitteena on ymmärtää ihmisten kokemuksia, merkityksiä ja sosiaalista todellisuutta heidän omista näkökulmistaan käsin. Se soveltuu erityisesti monimutkaisten ja monitulkintaisten ilmiöiden tutkimiseen, joita ei voida selittää yksiselitteisesti määrällisten mittareiden avulla. Laadullinen tutkimus mahdollistaa myös sellaisen tiedon esiin tuomisen, joka ei ole suoraan havaittavissa, kuten piilevät merkitykset tai kokemuksille annetut sisällöt (Vilka 2021, Kananen, 20215, 70-71).

Laadullinen analyysi rakentuu usein kahdesta vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä ja merkityksellisen kokonaisuuden muodostamisesta, jota Alasuutari (2011) kuvaa arvoituksen ratkaisemisena. Ensimmäisessä vaiheessa aineistosta erotellaan vain tutkimusongelman ja viitekehysten kannalta olennaiset havainnot. Nämä tiivistetään esimerkiksi teemoiksi tai rakenteiksi. Toisessa vaiheessa tutkija tulkitsee, mitä ilmiö merkitsee aineiston perusteella. (Alasuutari, 2011)

Ymmärtämisen prosessia kuvaa niin sanottu hermeneuttinen kehä, jossa tutkija liikkuu yksittäisten havaintojen ja kokonaisuuden välillä. Tavoitteena on ymmärtää ilmiön merkityksiä suhteessa sen kontekstiin sekä tutkijan omiin ennakkokäsityksiin. (Vilka 2021).



Kuva 9: Hermeneuttinen kehä (Vilka 2021)

Laadullisessa tutkimuksessa teoria toimii usein joustavana viitekehysenä, joka voi tarkentua tutkimuksen edetessä. Aineistolähtöisessä eli induktiivisessa lähestymistavassa teoria ei ohjaa analyysiä suoraan, vaan tukee aineistosta esiin nousevien teemojen jäsentämistä. Tällainen

lähestymistapa soveltuu hyvin, kun tutkimuksen kohteena on vähän tutkittu tai monimutkainen ilmiö. (Vilkkä 2021)

7.2 Tapaustutkimus

Opinnäytetyö on toteutettu tapaustutkimuksena. Yin (2018, 15) määrittelee tapaustutkimuksen empiiriseksi menetelmäksi, jossa tutkitaan syvällisesti nykyaikaista ilmiötä sen reaali-ilman kontekstissa, erityisesti silloin, kun ilmiön ja kontekstin rajat eivät ole selkeästi erotettavissa. Tapaustutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa aikaan ja paikkaan sidotuista ilmiöistä, prosesseista, merkityksistä ja käytännöistä. (Bamberg, Laine & Jokinen, 2007).

Tapaustutkimus ei tavoittele määrällistä yleistettävyyttä, vaan sen tavoitteena on saavuttaa syvälinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä (Bamberg ym. 2007; Aarnos & Valli 2018). Tässä tutkimuksessa ilmiönä tarkastellaan vastuullisuutta kampaamoalalla pienyrittäjän näkökulmasta, ja se hahmottuu haastateltujen kampaajien kokemusten ja arjen toimintojen kautta.

Tutkimuskohteen valinta tapaustutkimuksessa voi perustua esimerkiksi siihen, että tapaus on tyypillinen, ainutlaatuinen, teoreettisesti kiinnostava tai paljastava (Aarnos & Valli 2018, 192). Tässä tutkimuksessa tarkasteltavana tapauksena toimii vastuullisuus kampaamoalalla pienyrittäjän näkökulmasta. Ilmiötä lähestytään kuuden haastattelun kautta, jotka edustavat alan eri toimijoita: kolme kokenutta yksinyrittäjäkampaajaa, pitkäaikainen asiakas, alan kouluttaja ja edunsaajajärjestön edustaja. Näiden näkökulmien yhdistelmä tarjoaa monipuolisen kuvan siitä, miten vastuullisuus rakentuu, koetaan ja ilmenee käytännössä. Koska yksinyrittäjyys on hiusalan yleisin toimintamalli, valittu tapaus heijastaa tyypillistä toimintaympäristöä vastuullisuuden näkökulmasta. Vuonna 2022 alan toimijoista 76,4 % työskenteli itsenäisinä yrittäjinä, ja vuonna 2023 suomalaisista yrittäjistä 72 % oli yksinyrittäjiä (Tilastokeskus 2022; Suomen Hiusyrittäjät 2024).

Tapaustutkimuksen avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin: mitä, miten, mistä on kyse ja miksi. Näihin voidaan vastata tarkastelemalla ilmiötä sen omassa toimintaympäristössä (Aarnos & Valli, 2018, s. 192). Tutkimuksen viitekehys tukee tätä analyysiä ja jäsentää aineistosta tehtäviä tulkintoja.

Tapaustutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman monipuolinen ja syvälinen kuva tarkasteltavasta tapauksesta perehtymällä siihen kokonaisvaltaisesti (Kallinen & Kinnunen, 2021). Tutkimusasetelma voi rakentua yhden tai useamman tapauksen tarkasteluun, mutta oleellista on, että aineisto kerätään ja analysoidaan tapauskohtaisesti tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi. Tutkija määrittelee menetelmät sen perusteella, millä tavoin ilmiötä voidaan parhaiten ymmärtää, ja aineistonkeruu suunnitellaan vastaamaan tutkimuksen tavoitteita (Bamberg, Laine & Jokinen, 2007).

Vaikka tapaustutkimus mahdollistaa useiden menetelmien käytön (Eskola & Suoranta, 1998, 69-75), tässä tutkimuksessa aineisto on kerätty ja analysoitu yksinomaan laadullisin menetelmin. Tässä tutkimuksessa haastattelut ovat olleet keskeinen väline tapauksen tarkastelussa mahdollisimman aidolla ja monipuolisella tavalla.

7.3 Haastattelut

Haastattelut ovat yleinen aineistonkeruumenetelmä laadullisessa tutkimuksessa. (Vilkkä 2021). Niiden tavoitteena on tuottaa aineistoa, joka vastaa tutkimusongelmaan. Haastattelijan tekemät kysymystenasettelut, rajaukset ja tyylit vaikuttavat merkittävästi siihen, millaista aineistoa syntyy. Vuorovaikutuksessa syntyvä aineisto, sen haasteet mukaan lukien, on keskeinen osa analyysiä. Tämä otetaan huomioon tutkimuksen jokaisessa vaiheessa: suunnittelusta ja aineiston keruusta analyysiin sekä tulosten raportointiin. Vuorovaikutus rikastaa aineistoa, kun taas liian neutraali ja etäinen lähestymistapa voi heikentää haastattelujen syvyyttä ja merkityksellisyyttä (Kallinen & Kinnunen, 2021).

7.4 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, jossa haastattelun aihepiirit ja teemat määritellään etukäteen, mutta kysymysten tarkka muotoilu ja järjestys voivat vaihdella. Haastattelijalla on lista käsiteltävistä teemoista, mutta yksityiskohtaisia kysymyksiä ei välttämättä laadita valmiiksi. Näin taataan, että kaikki keskeiset aiheet käsitellään, vaikka haastatteluiden eteneminen voi vaihdella yksilöllisesti, erityisesti jos haastateltavat edustavat erilaisia näkökulmia. (Valli & Aarnos, 2018, 29-45)

Keskeistä teemahaastattelussa on vuorovaikutus: haastattelijalla seuraa haastateltavan tarjoama suunta ja mukauttaa kysymyksensä tilanteen mukaan. Tällä tavoin voidaan tavoittaa syvällisiä, haastateltavan kokemuksiin ja ympäristöön liittyviä merkityksiä, jotka eivät välttämättä tulisi esiin strukturoidussa asetelmassa. (Valli & Aarnos 2018, 29-45).

Tässä tutkimuksessa teemahaastatteluilla pyrittiin kartoittamaan, miten vastuullisuus ymmärretään kampaamoalan arjessa ja mitä koetaan sen edistämisen keskeisimmiksi haasteiksi pienyrityksissä. Haastatteluissa käsiteltiin seuraavia teemoja:

- Vastuullisuuden määrittely
- Palveluissa käytettävät tuotteet
- Ympäristövastuu
- Sosiaalinen vastuu
- Vastuullisuuden haasteet

7.4.1 Haastateltavien valinta

Haastateltavien valinnan perustana on laadullisessa tutkimuksessa tavoittaa henkilöitä, joilla oletetaan olevan merkittävää tietoa tai kokemusta tutkimusaiheesta (Valli & Aarnos 2018, 30). Tässä tutkimuksessa valinta perustui tarkoituksenmukaisuuteen: pyrittiin löytämään haastateltavia, joilla oli syvällistä kokemusta tai asiantuntemusta kampaamoalan vastuullisuudesta arjen tasolla. Valintakriteerit määräytyivät tutkimustehtävän mukaan siten, että aineistoon haluttiin sisällyttää sekä alan käytännön toimijoita että koulutuksellisten ja rakenteellisten näkökulmien edustajia (Valli & Aarnos 2018, 30).

Alkuperäinen tavoite tavoittaa osallistujia sähköpostikyselyin ei tuottanut toivottua vastausmäärää, minkä vuoksi haastateltavat valittiin lopulta henkilökohtaisten verkostojen kautta. Tämä mahdollisti myös joustavan etenemisen aineistonkeruussa.

Tutkimuksessa haastateltiin kuutta henkilöä: kolmea pitkän linjan yksinyrittäjänä toimivaa kampaajaa sekä asiakasta, alan kouluttajaa ja hiusalalan edunsaajajärjestön edustajaa. Haastateltavat edustavat erilaisia rooleja ja näkökulmia kampaamoalan arjessa ja vastuullisuudessa. Tämä tuo aineistoon kattavuutta ja syvyyttä sekä mahdollistaa vastuullisuuden tarkastelun useasta eri suunnasta pienyrittäjyyden kontekstissa. Haastattelut toteutettiin pääasiassa kasvotusten; yksi haastattelu tehtiin etäyhteyden (Teams) välityksellä. Haastattelujen pituus vaihteli noin 20-60 minuutin välillä.

7.4.2 Haastateltavien profiilit

Tutkimuksen aineisto perustuu kuuden haastateltavan näkemyksiin, jotka edustavat erilaisia rooleja kampaamoalan arjessa. Kolme heistä toimii yksinyrittäjinä ja edustaa tyypillistä kampaamoalan toimintamallia Suomessa, jossa yksinyrittäjyys ilman työntekijöitä tai vuokratuolilaisia on yleistä. Näiden haastateltavien pitkä työkokemus tuo syvyyttä alan arjen tarkasteluun. Muita haastateltavia olivat pitkäaikainen asiakas, alan kouluttaja sekä edunsaajajärjestön edustaja, joiden näkökulmat rikastavat aineistoa tuomalla esiin vastuullisuuden ilmenemistä eri tasoilla ja konteksteissa.

Taulukko 1: Haastateltavien profiilit

Profiili	Rooli	Kokemus/tausta
H1	Kamppaaja, yksityrittäjä	30 vuotta alalla, ei työntekijöitä/vuokratuolilaisia tällä hetkellä. Tarjoaa myös muita kauneudenhoitopalveluja
H2	Ekokamppaaja, yksityrittäjä	30 vuotta alalla, joista 10 vuotta ekokamppaajana. Ei työntekijöitä/vuokratuolilaisia
H3	Kamppaaja, yksityrittäjä	30 vuotta alalla, ei työntekijöitä/vuokratuolilaisia
H4	Asiakas	Pitkä aikainen kampaamopalvelujen asiakas
H5	Kouluttaja/opettaja	Toimii opettajana ammatillisessa koulutuksessa ja yksityisellä sektorilla. Toimii myös itse kampaajana
H6	Hiusalan edunsaajajärjestön edustaja	Edustaa alan edunvalvontaa ja kehitystyötä. Toimii myös itse yrittäjän ja kampaajana

7.5 Aineiston käsittely

Haastattelujen käsittely aloitettiin litteroimalla eli kirjoittamalla nauhoitettu aineisto puhtaaksi tekstimuotoon (Aarnos & Valli 2018, 49). Koska haastattelut toteutettiin pääosin kasvotusten, ne äänitettiin haastateltavien suostumuksella. Samalla haastateltaville luvattiin anonymiteetti, ja tutkimuksessa heihin viitataan aiemmin esitettyjen profiilien mukaisesti.

Litteroinnissa hyödynnettiin Microsoft Wordin Dictate-toimintoa, joka muuntaa puheen tekstiksi. Tuloksena syntynyt teksti tarkistettiin huolellisesti: selkeät virheet korjattiin ja luettaavuutta parannettiin muun muassa poistamalla toistuvia täytesanoja. Litteroinnin tarkkuus muutettiin tutkimuksen analyysitarpeisiin - laadullisessa tutkimuksessa riittää usein, että

aineisto kirjoitetaan puhtaaksi kokonaisuudessaan ilman tarkkaa sanantarkkuutta (Aarnos & Valli 2018, 49).

7.6 Analyysi ja tulkinta

Laadullisen aineiston analyysin tavoitteena on selkeyttää aineistoa ja tuottaa uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Eskola & Suoranta, 2003, 137). Tämä edellyttää aineiston tiivistämistä ja muuntamista käsitteelliseksi tai teoreettiseksi kokonaisuudeksi (Kallinen & Kinnunen, 2021). Yhtä ainoa oikeaa tai kaikille tutkimuksille sopivaa analyysimenetelmää ei ole, mutta yhteisenä tavoitteena on syventyä aineiston pintaa syvemmälle ja löytää merkityksiä, jotka edistävät tutkittavan ilmiön ymmärtämistä (Puusa & Juutinen 2011, 114-116) Tätä prosessia kutsutaan tulkinnaksi. (Kallinen & Kinnunen, 2021)

Analyysi ei ole pelkästään aineiston teknistä järjestämistä, vaan siihen kuuluu aineiston monipuolinen tarkastelu ja tutkijan oma pohdinta. Aineistoa tarkastellaan analyttisesti tekemällä havaintoja, joita tulkitaan suhteessa tutkimuksen viitekehykseen ja aiempaan tietoon. Tavoitteena on muodostaa uutta ymmärrystä siitä, miten tutkittava ilmiö - tässä tapauksessa vastuullisuus - rakentuu haastateltujen kokemuksissa ja arjen käytännöissä (Kallinen & Kinnunen, 2021, Puusa & Juutinen 2011, 114-116)

Laadullisessa tutkimuksessa yleisiä analyysivälineitä ovat koodaaminen, teemoittelu ja tyypittely, joiden avulla aineisto jäsennetään selkeämpään ja tulkittavampaan muotoon. (Kallinen & Kinnunen 2021, Eskola & Suoranta 2003, 159-188). Tässä tutkimuksessa analyysi eteni aineiston huolellisesta lukemisesta ja alustavasta koodaamisesta teemoitteluun. Aineistosta tunnistettiin toistuvia aiheita, käsitteitä ja ilmaisuja, jotka tiivistettiin teemoiksi.

Laadullisessa analyysissä analyysi voidaan aloittaa aineistolähtöisesti. Analyysin edetessä sitä ohjaava ajatus puolestaan nostetaan työn teoreettisesta viitekehyksestä (Puusa & Juutinen 2011,120). Tässä tutkimuksessa edettiin aineistolähtöisesti: teemat poimittiin suoraan haastatteluaineistosta ilman valmiita teoreettisia kategorioita. Tämä mahdollisti joustavan ja avoimen tarkastelun, jossa osallistujien omat kokemukset ja näkemykset nousivat keskiöön. (Vilkkä 2021).

Analyysin edetessä mukaan otettiin myös teorialähtöinen näkökulma. Aineistosta esiin nousseita teemoja tarkasteltiin suhteessa tutkimuksen viitekehykseen. Teoreettinen viitekehys syvensi tulkintaa ja auttoi liittämään yksittäiset havainnot laajempiin yhteiskunnallisiin ja käsitteellisiin kokonaisuuksiin. Näin analyysi yhdisti aineistolähtöisen tarkkuuden, kontekstuaalisen ymmärtämisen ja teoreettisen syventämisen. Tämä lähestymistapa mahdollisti sekä käytännöläheisten havaintojen että tieteellisesti perusteltujen johtopäätösten tuottamisen. (Puusa & Juutinen 2011,121)

Alkujaan tutkimuksen viitekehys rakentui kestävän kehityksen ulottuvuuksille, mutta analyysin myötä esiin nousi myös henkilökohtaisia ja eettisiä vastuullisuuden näkökulmia, joita alkuperäinen kehys ei täysin kattanut. Siksi viitekehystä täydennettiin legitimizeettiteorialla, joka auttaa ymmärtämään, miten pienyrittäjät hakevat toiminnalleen hyväksyntää ja ylläpitävät sidosryhmien luottamusta. Tämä osoittaa, kuinka aineisto ja teoria voivat täydentää toisiaan tutkimusprosessin eri vaiheissa.

8 Tutkimustulokset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten vastuullisuus ymmärretään ja millaisia ulottuvuuksia siihen liitetään pienessä kampaamoalan yrityksessä. Suomessa kampaamoala muodostuu pääosin pienyrityksistä, joissa ammattilaiset toimivat itsenäisinä yrittäjinä tai yrityksen palveluksessa (Halonen ym. 2017)

2017). Pienyrityksillä on usein rajalliset taloudelliset ja tiedolliset resurssit verrattuna suur-yrityksiin, mikä voi haastaa vastuullisuuden systemaattista kehittämistä (Vastuullinen Suomi, 2023). Tästä huolimatta vastuullisuus voi toteutua luontevana osana arjen käytäntöjä, kuten asiakaspalvelussa ja tuotevalinnoissa (Blowfield & Murray 2014).

Haastatteluissa pyrittiin selkeyttämään vastuullisuuden käsitettä tarkastelemalla sen käytännön vaikutuksia liiketoimintaan. Kampaamoyrityksissä vastuullisuus ilmenee käytännön toimenpiteinä, kuten turvallisten ja laadukkaiden tuotteiden valinnassa, asiakaslähtöisyydessä ja työhyvinvointiin panostamisessa. Teoria tukee näiden käytäntöjen ymmärtämistä, sillä legitimizeettiteoria selittää, kuinka vastuullisuus voi parantaa yrityksen asemaa ja saada asiakkailta hyväksyntää.

8.1 Vastuullisuuden merkitys pienessä kampaamoyrityksessä

Haastatteluaineiston analyysin perusteella vastuullisuus rakentuu viiden keskeisen teeman ympärille: asiakasvastuu, tuotevastuu, ympäristövastuu, työhyvinvointi ja jaksaminen sekä yrittäjäyys. Kukin teema kattaa arvoja ja käytäntöjä, jotka ohjaavat yrittäjän jokapäiväistä toimintaa.

Taulukko 2: Vastuullisuuden teemat

Pääteema	Arvot ja käytännöt
Asiakasvastuu	Ammattitaito, asiakaslähtöisyys, asiakkaiden hyvinvointi ja luottamus, pitkäaikaiset asiakassuhteet, asiakkaiden yhdenvertainen kohtelu ja monimuotoisuuden arvostus
Tuotevastuu	Turvallisten ja laadukkaiden tuotteiden käyttö, asiantuntemus ja vastuulliset valinnat
Ympäristövastuu	kierrätys, jätteiden käsittely, ostopäätökset
Työhyvinvointi ja työssäjaksaminen	Vastuu omasta hyvinvoinnista, ammattitaidon jatkuva kehittäminen, työssäjaksaminen
Yrittäjyys	Yrittäjyyden arvostus, vastuullinen hinnoittelu, lakisääteisten velvoitteiden hoitaminen

8.1.1 Asiakasvastuu

Asiakasvastuu nousi tutkimuksessa keskeiseksi vastuullisuuden ulottuvuudeksi. Se ilmeni muun muassa ammattitaitona, asiakaslähtöisyytenä, turvallisuutena, luottamuksena sekä pitkäaikaisen asiakassuhteiden ylläpitämisenä. Asiakasvastuu kytkeytyy läheisesti sosiaaliseen vastuuseen, joka korostaa yrityksen velvollisuutta huolehtia asiakkaidensa fyysisestä ja psyykkisestä hyvinvoinnista (Harmaala & Jallinoja 2012).

Kampaamoalalla asiakasvastuu näkyy käytännössä esimerkiksi turvallisten ja allergiaystävällisten tuotteiden valintana sekä henkilökohtaisena läsnäolona palvelutilanteissa.

.”Kun teen asiakkaan hiuksia, pysyn koko ajan hänen kanssaan enkä mene takahuoneeseen - haluan varmistaa, että kaikki sujuu turvallisesti eikä mitään ikävää pääse tapahtumaan.” (H1)

”Vastuullisuus on mulle sitä, että käytän oikeita tuotteita ja tiedän, mitä teen.” (H2)

Kampaamoalalla työskentely on asiakaslähtöistä. Asiakkuudet ovat usein pitkäaikaisia ja henkilökohtaisia. Kampaajat tuntevat asiakkaansa hyvin, ja asiakassuhteet voivat syventyä jopa ystävyydeksi (H1). Esimerkiksi H2 kuvasi kampaajan roolia laajaksi ei vain palveluntarjoajaksi, vaan myös "terapeutiksi" ja tiedonlähteeksi.

Ammattiosaaminen nähtiin haastatteluissa vastuullisuuden perustana. Se ei rajoitu tekniseen osaamiseen, vaan sisältää laajemman ymmärryksen asiakkaan tarpeista, tuotteiden vaikutuksista ja turvallisuudesta:

"Kampaajan työstä ehkä 20-30 % on sitä, mitä asiakas näkee, kun hiuksia tehdään - loput 70 % on sitä tietotaitoa, joka on taustalla." (H5)

Kuluttajavastuullisuus nähtiin merkittävänä tekijänä, ja tuotteiden merkintöjen tulee olla oikeita sekä totuudenmukaisia harhaanjohtavan tiedon välttämiseksi (H5). Tämä on keskeistä sekä asiakkaiden turvallisuuden että luottamuksen säilyttämiseksi. Tutkimuksessa ilmenikin huoli harhaanjohtavasta tuotetiedosta, erityisesti ekologiin ja luomutuotteisiin liittyen. Sekä kampaajat että asiakkaat (H1, H4) toivat esiin, että markkinoinnissa esiintyy väittämiä, jotka eivät aina vastaa todellisuutta. Tämä vähentää luottamusta sekä tuotteisiin että niiden käyttäjiin.

Tässä näkyy legitimizeettiteorian ydin: yritys rakentaa hyväksyntää vastaamalla asiakkaidensa odotuksiin esimerkiksi tarjoamalla laadukasta palvelua ja käyttämällä turvallisia tuotteita. Mikäli odotuksia rikotaan, esimerkiksi vastuullisuusväittämällä, jotka osoittautuvat harhaanjohtaviksi asiakkaiden luottamus voi murentua.

Kaikki haastateltavat olivat ammatillisesti koulutettuja ja kokeneita, vaikka muodollinen pätevyys ei Suomessa ole edellytys kampaamoyrittäjyydelle. Tämä osoittaa, että moni yrittäjä kantaa vastuuta vapaaehtoisesti, ei vain lain, vaan ammattietiikan ja omien arvojen ohjajana. Tutkimuksessa korostuikin vahvasti yrittäjän henkilökohtainen arvopohja vastuullisuuden toteuttamisessa. Vastuullisuus ei näyttäytynyt ensisijaisesti strategisena tai liiketaloudellisenä tavoitteena, vaan ennen kaikkea eettisenä valintana ja omantunnon kysymyksenä.

8.1.2 Tuotevastuu

Tuotevastuu muodostaa keskeisen osan kampaamoalan vastuullisuutta. Se ei tarkoita ainoastaan tuotteiden laatua ja turvallisuutta, vaan ulottuu myös ekologisuuteen, kuluttajaviestintään ja eettisiin valintoihin. Vastuulliset tuotevalinnat voivat tukea yrityksen yhteiskunnallista hyväksyntää, kun ne vastaavat sekä asiakkaiden että yhteiskunnan odotuksiin (Suchman 1995).

Haastateltavat kuvasivat vastuullisuuden toteuttamista erityisesti tuotteiden valinnan kautta. Haastattelujen perusteella laadukkaat, tunnetut ja turvallisiksi todetut tuotteet ovat kampaajille ensisijaisia valintakriteerejä:

***"Mä valitsen laadukkaita tuotteita - ne voi maksaa enemmän, mutta silti otan ne."* (H1)**

Tuotteiden valintaa ohjaa laatu ja tunnettavuus sillä tunnetut ja brändejä pidetään luotettavimpina. (H1,H2,H3) Tietoa tuotteista on saatavilla Internetistä tai Pinni lehdestä, joka on kampaamoalan oma lehti (H1) Tuotevalintoihin vaikuttavat myös asiakkaiden tarpeet, esimerkiksi tuoksuttomuus allergisille asiakkaille, sekä kampaajien omat kokemukset kemikaaleista. Kaksi haastateltavaa kertoi myös itse kokeneensa herkkyyttä kemikaaleille, mikä ohjaa luonnonmukaisempien tuotteiden käyttöön (H2, H3). Kotimaisuus ja luomutuotteet mainittiin myös tärkeinä valintaperusteina (H2, H3).

***"Sitten mä huomasin, että on olemassa tuoksuttomia ja allergiaystävällisiä aineita - ja sitä kautta löysin itselleni sopivat tuotteet."* (H3)**

Myös asiakkaat arvostavat laatua, mutta vastuullisuus ei nouse aina ratkaisevaksi valintakriteeriksi. Asiakas (H4) totesi olevansa valmis maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista, kunhan laatu ja hinta pysyvät kohtuullisina. Mikäli vastuullisuuden merkitys korostuisi kuluttajien ostopäätöksissä enemmän myös kampaajat varmasti ottaisivat niitä enemmän valikoimiinsa. H5 korosti kuluttajien päätösten ohjaavan tuotevalikoimaa.

***"Muoti- ja kauneusala on siinä mielessä hyvä ala, että kun kuluttajat alkaa vaatia tietoisempia tuotteita, niin silloin myös tuottajat lähtee kehittämään niitä - ja kampaamot joutuvat tai saavat ottaa ne käyttöön. Meillä asiat voi muuttua aika nopeastikin, jos vaikka joku tuote pitääkin yhtäkkiä olla vegaaninen."* (H5)**

Kampaamotuotteet ovat kemikaaleja, ja niiden saatavuutta ohjaa EU:n lainsäädäntö. Jos tuote ei täytä säädöksiä, sen myynti kielletään (H1, H2, H3, H5, H6). Tämä vaikuttaa suoraan siihen, mitä tuotteita kampaamot voivat käyttää.

Tuotemerkintöjen oikeellisuus ja viestinnän todenmukaisuus nähdään merkittävänä tekijänä legitimitietin saavuttamiseksi. Tuotteiden merkintöjen tulee olla oikeita sekä totuudenmukaisia harhaanjohtavan tiedon välttämiseksi. Tämä on keskeistä sekä asiakkaiden turvallisuuden että luottamuksen säilyttämiseksi.

***"Sitten on tämä kuluttajavastuullisuus - eli pysytään totuudessa. Käytetään niitä tietoja, mitä saadaan valmistajalta, eikä lisätä tai jätetä niistä mitään pois."* (H5)**

8.1.3 Ympäristövastuullisuus

Haastattelujen perusteella kampaajat ilmaisivat yleistä huolta ympäristön tilasta, mutta konkreettiset ympäristötoimenpiteet riippuvat pitkälti kiinteistön tarjoamista mahdollisuuksista. Ympäristövastuullisuus ilmenee kampaamoalalla erityisesti tuotteenvalinnoissa ja

kierrätyksessä. Haastateltavat mainitsivat valitsevansa kierrätettävät pakkaukset ja käyttävänsä ekologisia vaihtoehtoja aina kun mahdollista.

"Kierrätän tosi paljon. Meillä on hyvä taloyhtiön roskis - muovit menee muoviin ja pahvit pahviin. Kierrätys on mulle tärkeä juttu, ja täällä siihen on tosi hyvät puitteet." (H3)

"Se liittyy tosi paljon siihen, millaisia ekologisia tuotteita valitsee ja millaisia arvoja sulla on - siihen, miten voit toimia tai ottaa asioita huomioon käytännössä." (H6)

Ympäristövastuullisuuden toteuttaminen riippuu usein kiinteistön tarjoamista mahdollisuuksista. Esimerkiksi kierrätysjärjestelmät ovat taloyhtiöiden vastuulla, eikä niissä välttämättä huomioida kampaamoalan erityistarpeita (H5, H6)).

"Se riippuu esimerkiksi siitä, kuinka vanha liikehuoneisto on tai millainen jätejärjestelmä taloyhtiössä on. On paljon asioita, joita haluaisi edistää, mutta ei aina pysty - varsinkin vanhoissa taloyhtiöissä tällaisia haasteita on tosi paljon." (H6)

Kemikaalien käsittely on myös ympäristöhaaste. Ja yksi merkittävistä ongelmista liittyy kemikaalien päätymiseen viemäriverkostoon, mikä asettaa vaatimuksia yhteiskunnan infrastruktuurille ja jätevesien puhdistusjärjestelmille (H3). Osa jälleenmyyjistä ottaa kuitenkin vastaan käytettyjä hiusväripurkkeja ja vastaa niiden oikeaoppisesta hävittämisestä (H3).

Veden ja sähkön kulutusta ei seurata näissä liikkeissä, vaan ne ovat vuokranantajan vastuulla (H1, H2, H3) Vain yksi haastateltava kertoi yrittäneensä vaikuttaa sähkönkulutukseen ajoittamalla pyykinpesun halvemmille tunneille (H1), hän oli myös harkinnut vedenkulutusta hillitsevien suihkupäiden hankintaa, mutta ei pitänyt sitä kannattavana (H1). Kokonaisuudessaan veden ja sähkön kulutus nähdään ensisijaisesti taloudellisena eikä niinkään ympäristöllisenä tekijänä. Tämä osoittaa, kuinka ympäristötietoisuus voi olla toimialakohtaisesti vaihtelevaa.

8.1.4 Työhyvinvointi ja työssäjaksaminen

Työhyvinvointi ja työssäjaksaminen ovat keskeisiä sosiaalisen vastuun osa-alueita, jotka liittyvät työntekijöiden oikeuksiin, tasa-arvoon ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin työelämässä. Vaikka kampaamot ovat usein yksinyrittäjävetoisia, haastatteluissa nousi vahvasti esiin työhyvinvoinnin merkitys erityisesti työn kuormittavuuden sekä työn ja vapaa-ajan tasapainon näkökulmasta.

Vaikka yrittäjällä on muodollinen vapaus määritellä omat työaikansa, todellisuudessa asiakkaiden aikataulut ohjaavat työtä. Pitkät työpäivät, tauottomuus ja jatkuva läsnäolo kuormittavat fyysisesti ja henkisesti (H1, H2, H3, H5). Haastateltavat kuvasivat, kuinka vastuu omasta jaksamisesta on pitkälti heidän omilla harteillaan. Useat yrittivät tietoisesti vaalia hyvinvointiaan

"Pidän kiinni työajoista ja siitä, että syön kunnolla lounaan. Ja lomatkin pidän." (H3)

"Tykkään pyöräillä ja liikun muutenkin paljon." (H2)

Kampaajatyön kuormittavuus kytkeytyy fyysiseen rasitukseen, pitkiin työpäiviin, kemikaalialtistukseen sekä ergonomian puutteisiin. Vaikka ergonomia ja turvalliset käytännöt ovat parantuneet työolot voivat olla kuormittavia varsinkin, kun tehdään käyntejä vanhainkodeissa tai asiakkaiden kotona.

"Olen pitkä, ja mulla oli silloin aina selkäkkipuja, koska olin koko ajan kumarassa." (H1)

"Yksi huippujuttu on satulatuoli... se oli ihan taistelua, että kuka sen sai milloinkin." (H2)

Sosiaalisen vastuun näkökulmasta korostuvat myös tasa-arvon ja monimuotoisuuden edistäminen työyhteisössä. Haastattelut osoittavat, että asiakaskokemuksen inhimillisyys, tasa-arvoinen kohtelu ja yksilöllisten tarpeiden huomiointi ovat keskeisiä elementtejä yritysten vastuullisuudessa. Nämä piirteet heijastavat Carrollin (1991) esittämää vastuullisuuden pyramidia, jossa sosiaalinen vastuu, kuten reilu kohtelu ja turvallinen palvelu, ovat kiinteä osa yritystoiminnan eettistä perustaa mikä näkyy käytännössä yksilöllisen palvelun tarjoamisena erilaisille asiakasryhmille. Monimuotoisuuden huomiointi näyttäytyy myös asiakkaiden kirjossa sekä siinä, miten palvelut suunnitellaan saavutettaviksi ja esteettömiksi:

"Mulla on asiakkaita ihan vauvasta vaariin. Ja jokaista sukupuolta" (H3)

"Sä saat auton suoraan eteen... ei tarvinnut maksaa hirveitä pysäköintimaksuja." (H1)

Tämä moninaisuus kohdataan käytännössä hienotunteisesti ja mukauttamalla palvelua. Asiakkaiden erityistarpeet pyritään huomioimaan alusta alkaen esimerkiksi tuoksuttomilla tuotteilla tai ekologisilla vaihtoehdoilla.

"Luomutuotteet ja sitten että ne on tuoksuttomia. Joo, se on myös tärkeitä." (H2)

Toinen haastateltava korostaa turvallista ja rauhallista ilmapiiriä:

"Pidän ovea kiinni, ja pesupaikka on eri paikassa... että asiakkaalla on turvallinen olo." (H1)

Legitimiteettiteorian (Suchman, 1995) näkökulmasta tällaiset käytännöt vahvistavat yrityksen hyväksyttävyyttä yhteiskunnassa. Kampaamot lunastavat paikkansa toimimalla linjassa normien ja arvojen kanssa edistämällä tasa-arvoa, saavutettavuutta ja hyvinvointia.

8.1.5 Yrittäjyys

Tutkimuksessa ilmeni selkeästi, että yrittäjyys tarjoaa vapautta ja itsenäisyyttä, mutta tuo mukanaan myös huomattavaa kuormitusta, vastuuta ja epävarmuutta. Useimmat haastateltavat kokivat yrittäjyyden mahdollisuutena rakentaa omaa työidentiteettiään ja toimia omien arvojensa mukaan. Samalla yrittäjyys nähtiin vaativana - erityisesti yksinyrittäjän näkökulmasta.

”Olen yrittäjä - sekin sana jo sanoo, että yritä. Ja mitä enemmän tekee töitä, sitä enemmän tienaa.” (H2)

Kampaamoalalla yrittäjyys on usein mikroyrittäjyyttä, jossa vastuu ei rajoitu liiketoiminnan johtamiseen, vaan ulottuu myös taloudellisiin ja sosiaalisiin velvoitteisiin. Yrittäjät kantavat vastuuta muun muassa verojen maksamisesta, lakisääteisistä maksuista ja omasta hyvinvoinnistaan.

”Me ollaan mikroyrittäjiä, niin kyllä nämä sosiaaliset vastuut - kuten se, että maksaa lain mukaiset maksut ja huolehtii itsestään - on tosi henkilökohtaisia. Ja siihen pitäisi myös olla mahdollisuus.” (H5)

Yrittäjyys mahdollistaa vastuullisen liiketoiminnan rakentamisen arvojen pohjalta, mutta ilman yhteiskunnan tarjoamaa selkeää tukea ja kannustavia rakenteita, vastuullisuuden kehittäminen jää pitkälti yksilön harteille. Tämä korostaa tarvetta vahvistaa pienyrittäjän asemaa osana kestävää ja vastuullista liiketoimintaympäristöä.

Yrittäjyyden rooli kytkeytyy kiinteästi legitimizeerteoriaan, jonka mukaan yritykset saavuttavat yhteiskunnan ja asiakkaiden hyväksynnän toimimalla vallitsevien normien, odotusten ja säädösten mukaisesti (Suchman 1995). Haastattelut osoittivat, että yrittäjät kokevat tämän vastuun konkreettisesti: heidän on huolehdittava verovelvoitteista, lakisääteisistä maksuista ja toiminnan lainmukaisuudesta säilyttääkseen asemansa luotettavana palveluntarjoajana.

Yrittäjät tekevät liiketoimintapäätöksiä, jotka kuvastavat paitsi heidän henkilökohtaisia arvojaan, myös markkinoiden ja asiakkaiden vaatimuksia. Tämä näkyy esimerkiksi tuotevalinnoissa, hinnoittelussa ja palvelun laajuudessa. Taloudellinen vastuu on osa tätä kokonaisuutta - yrityksen on oltava kannattava, jotta vastuullinen toiminta voi jatkua myös tulevaisuudessa (Carroll, 1991; Harmaala & Jallinoja 2012; Nieminen, Tähtinen & Virkki 2023).

Pienissä yrityksissä taloudellinen vastuullisuus tarkoittaa tasapainoilua kannattavuuden, kustannusten nousun ja asiakkaiden hintatietoisuuden välillä. Erityisesti yksinyrittäjät joutuvat kantamaan suuren vastuun itse, sillä yhteiskunnan tukirakenteet eivät aina ulotu mikroyrittäjiin saakka. Tämä asettaa haasteita paitsi liiketoiminnan jatkuvuudelle myös vastuullisuuden kehittämiseksi.

8.2 Vastuullisuuden esteet pienyrittäjydessä

Haastatteluaineiston perusteella voidaan jäsentää vastuullisuuden toteuttamisen esteet neljään konkreettiseen teemaan, jotka liittyvät pienyrittäjän arjen realiteetteihin ja asiakkaiden odotuksiin. Nämä esteet liittyvät sekä kestävän kehityksen sosiaaliseen ja taloudelliseen ulottuvuuteen että legitimizeettiteoriaan, joka korostaa yrityksen yhteiskunnallista hyväksyttävyyttä ja luottamuksen merkitystä.

Taulukko 3: Vastuullisuuden esteet

Teema	kuvaus
Taloudelliset realiteetit	Tuotteiden hinta, verotus, kannattavuus
Tuotevastuu ja asiakasluottamus	Laatu vs vastuullisuus, viherpesu
Sääntely	EU säädökset, koulutus, vastuukysymykset, harhaanjohtava markkinointi
Sosiaalinen kestävyys ja työhyvinvointi	Yrittäjyys, jaksaminen, ergonomia

8.2.1 Taloudelliset realiteetit vastuullisuuden esteenä

Yksi keskeisimmistä vastuullisuuden esteistä liittyy siihen, että vastuulliset tuotteet ovat usein kalliimpia. Sekä kampaajat että asiakkaat ovat hintatietoisia, eikä vastuullisuudesta aina haluta tai voida maksaa ylimääräistä. Yrittäjät kokevat, että vastuullisten tuotteiden käyttö voi pienentää katetta tai johtaa asiakkaiden menetykseen.

Useat haastateltavat toivat esiin sen, että vastuullisten tuotteiden, kuten tuoksuttomien, luonnonmukaisten tai vegaanisten vaihtoehtojen korkeampi hinta vaikeuttaa niiden käyttöönottoa, etenkin alueilla, joilla asiakkaat ovat hintatietoisia. Tämän vuoksi tuotteita ei aina voida valita pelkän vastuullisuuden perusteella, vaan hinnalla on merkittävä vaikutus valintaan.

”Viime aikoina luomutuotteiden hinnat on nousseet ihan hirveästi.” (H2)

”Jotkut asiakkaat kysyy tosi tarkkaan, onko tuotteet vegaanisia - ja jos on, niin sitten ne ei halua niitä, koska hinta nousee.” (H3)

Carrollin (1991) vastuullisuuspyramidin ensimmäiseen tasoon: taloudelliseen vastuuseen. Yrityksen on säilyttävä kannattavana, jotta se voi toteuttaa vastuullisuutta myös muilla osa-alueilla, kuten ympäristön tai sosiaalisen vastuun näkökulmasta

Asiakkaan ja kampaajan arvottama tuoteominaisuus vaikuttaa myös maksuhalukkuuteen. Esimerkiksi vegaanisuudesta ei välttämättä haluta maksaa lisää, mutta laadusta tai tarpeellisesta ominaisuudesta ollaan valmiimpia maksamaan enemmän.

"Mä valitsen laadukkaita tuotteita - ne voi maksaa enemmänkin, mutta valitsen silti ne. Käytän paljon Kevin Murphyn ja Wellan tuotteita." (H1)

"Huomasin, että on olemassa tuoksuttomia ja allergiaystävällisiä aineita, ja sitä kautta löysin itselleni sopivat tuotteet. Käytän palvelussa ainoastaan tuoksuttomia tuotteita." (H3)

Kasvisvärien kohdalla palvelun hintaa nostaa myös värjäyksessä käytettävä pidempi värjäysaika (H2) Ekokampaajana toimiva H2 kertoi suosivansa kasvisvärejä ja luomutuotteita, hän kuitenkin huomautti, että asiakasvälin pidentyminen kertoo siitä, että hinta vaikuttaa kysyntään.

"Kasvivärit on kalliimpia - aina kun on jotain erikoisempaa, se maksaa enemmän. Jos menee tavalliseen kampaamoon ottamaan raitoja, se voi maksaa 100-150 euroa, mutta ekokampaajalla sama voi olla 200-300 euroa." (H1)

Asiakas H2 ilmaisee olevansa valmis maksamaan palvelusta enemmän, mikäli tietäisi tuotteiden olevan ympäristöystävällisiä ja eettisesti valmistettuja mutta korosti sitä, laadun merkitystä ja sitä, että hinnan tulee olla kohtuullinen

"Olen valmis maksamaan enemmän, jos tietäisin tuotteiden olevan ympäristöystävällisiä - mutta laadun pitää olla hyvä ja hinnan kohtuullinen." (H4)

Osa kampaajista kertoi pitävänsä hintansa tietoisesti alhaisina vastuullisuudesta huolimatta, vaikka se heikentää katetta. (H1, H2). Joissain tapauksissa vastuullisempia tuotteita ei ole otettu käyttöön hinnan vuoksi, tai koska asiakkaiden maksuhalukkuus ei riitä kattamaan korkeampaa hintaa (H3).

"Olen tehnyt töitä liian edullisesti, mutta just siksi mulla onkin ne asiakkaat." (H1)

"Kyllä se suurin haaste tällä alalla on raha. Hiusten- ja kauneudenhoitoalat ovat usein aliarvostettuja, alihinnoiteltuja ja alipalkattuja". (H6)

Tämä ilmentää vastuullisuusajattelun ristiriitaa: vastuulliset valinnat ovat usein lyhyellä aikavälillä kalliimpia, vaikka ne voivat pitkällä aikavälillä tuottaa lisäarvoa niin ympäristölle kuin liiketoiminnallekin (Porter & Kramer 2011). Pienyrittäjillä ei kuitenkaan aina ole taloudellista liikkumavaraa tehdä näitä investointeja.

Useassa haastatteluissa nousi esiin verotuksen rooli yhtenä merkittävänä esteenä kannattavuudelle ja vastuullisten valintojen tekemiselle. Pienyrittäjät kokivat arvonlisäveron tason korkeaksi suhteessa ansaintamahdollisuuksiin ja asiakasvirtoihin. Verotuksen koettiin kaventavan pelivaraa erityisesti silloin, kun yrittäjä haluaisi panostaa ympäristöystävällisiin tuotteisiin tai pitkäjänteiseen toiminnan kehittämiseen.

”Mun mielestä yhteiskunnan pitäisi huomioida, että käsityötä ei voi nopeuttaa. Sen takia sen verotuksen pitäisi olla kevyempää. Jos vaikka ALV olisi selvästi pienempi, jäisi enemmän pelivaraa kehittää ja kasvattaa vastuullisuutta.” (H5)

Vastuullisuusnäkökulmasta tämä heijastaa legitimizeettiteorian (Suchman 1995; Jenkins 2006) keskeistä jännitettä: vaikka yritys haluaisi toimia vastuullisesti ja täyttää yhteiskunnan odotukset, sen mahdollisuudet tehdä niin voivat rajoittua taloudellisten resurssien ja rakenteellisten esteiden vuoksi. Pienyrittäjän on jatkuvasti tasapainoteltava kannattavuuden, asiakkaiden odotusten ja omien arvojensa välillä - eikä vastuullisuutta voi aina priorisoida, jos se uhkaa yrityksen selviytymistä.

8.2.2 Tuotevastuu ja asiakasluottamus

Vaikka ekologisia ja luomutuotteita on tarjolla, Monet yrittäjät kokevat, että ekologisten ja luonnonmukaisten tuotteiden toimivuus ei aina vastaa perinteisten tuotteiden laatua. Tämä rajoittaa niiden käyttöä ammattimaisessa asiakastyössä, jossa laatu ja kestävä lopputulos ovat keskeisiä.

”Luomutuotteilla ei vaan pysty vaalentamaan hiuksia.” (H2)

Ekologisten tuotteiden käytössä korostui haastatteluissa ristiriita: osa kampaajista oli tyytyväinen tuotteiden kehitykseen ja laatuun, kun taas toiset kokivat niiden käyttöön liittyvän yhä rajoituksia. Esimerkiksi ekokampaajana toimiva H2 piti tuotteita pääosin toimivina, mutta huomautti, että niiden käytössä on haasteita, kuten ennakoitavuuden puute ja pidempi käsittelyaika.

”Tuote voi kyllä olla luonnonmukainen, mutta ei sillä vaalenna hiuksia ilman, että lisää jotain ainetta - ja silloin se ei enää ole puhtaasti kasviväri.” (H1)

”Kaikki ne on hyviä tuotteita, mutta lopputulos voi kyllä vaihdella.” (H2)

”Laatu on parantunut sielläkin. Nykyään on enemmän ihan oikeita ammattituotteita, esimerkiksi kasvivärejä, jotka on tehty niin, että niitä on helppo käyttää - ei tarvitse enää itse keitellä kaikenlaisia seoksia.” (H5)

Ajankäytön tehostamisen vuoksi H2 on itse alkanut sekoittamaan värejä, mutta tähän kuitenkin liittyy riskinsä kuten se, että jos kampaaja itse valmistaa tuotteita hän ei ole enää kuluttaja vaan valmistaja ja tähän liittyy ankarampi tuotevastuu (H5)

Legitimiteettiteorian näkökulmasta tuotteiden on vastattava sekä yhteiskunnan että asiakkaiden odotuksia. Mikäli laatu ei ole riittävä tai tuote ei toimi käytännössä, asiakkaan luottamus ja yrityksen uskottavuus voivat kärsiä.

Lisäksi haastateltavat kokivat, että markkinoilla esiintyy myös runsaasti harhaanjohtavaa markkinointia ja epäselvää viestintää vastuullisuudesta. Epäluotettavat merkinnät ja niin sanottu viherpesu aiheuttivat epäluottamusta.

”Monet brändit markkinoivat itseään ympäristöystävällisenä, vaikka ne eivät olekaan.” (H4)

”Esimerkiksi kaikki luulee, että kaikki kasvivärit ovat oikeasti kasvivärejä mutta niin ei aina ole. Niissä on aina jotain metallia tai jotain, joka ole luonnonmukaista ainetta.” (H1)

”Yksi iso ongelma on se, että termejä käytetään vähän harhaanjohtavasti - sanotaan vaikka ”cruelty free” tai ”tuoksuton”, mutta harvoin avataan, mitä ne oikeasti tarkoittavat. Niillä vain edistetään myyntiä.” (H6)

Tämä viestinnän epäselvyys ilmentää niin sanottua viherpesun ongelmaa, jossa yritys luo tuotteesta vastuullisemman mielikuvan kuin mitä todellisuus tukee. Viherpesu ei ainoastaan heikennä yksittäisten yritysten uskottavuutta, vaan voi murentaa koko alan legitimiteettiä (Greenlips Beauty 2025a).

Yrityksen vastuullinen toiminta ei siis riitä - myös tuotteiden markkinoinnin ja viestinnän on oltava läpinäkyvää ja tarkasti säädeltyä, jotta asiakasluottamus säilyy. Vahva tuotevastuu edellyttää paitsi laadukkaita valintoja myös eettisesti ja totuudenmukaisesti viestittyjä ratkaisuja, jotka kestävät tarkastelua.

8.2.3 Sääntelyn rooli vastuullisuudessa

Haastattelujen perusteella EU-sääntelyllä on keskeinen vaikutus kampaamoalan käytännön toimintaan, erityisesti tuotteiden saatavuuteen ja sallittuihin ainesosiin. Säädösten muutokset tapahtuvat nopeasti, ja yrittäjät saavat säännöllisesti ilmoituksia siitä, että tietty tuote poistuu markkinoilta uusien sääntöjen vuoksi.

"EU:n määräykset vaikuttaa ihan suoraan meidän toimintaan - siellä ne isot päätökset tehdään." (H5)

"Nykyään ei tarvitse itse tarkistaa mitään, kun EU määrittelee säännöt ja lait. Tuotteet muuttuu koko ajan - tulee viesti, että tämä tuote poistuu, kun siinä on ainesosa, jota ei enää saa käyttää." (H2)

Toisaalta osa haastateltavista koki, että sääntely on joiltain osin liian löyhää - erityisesti ammatillisen pätevyyden osalta. Suomessa kampaamon voi perustaa ilman alan koulutusta, mikä herätti kysymyksiä vastuullisuudesta ja kuluttajaturvasta.

"Ei sun tarvitse edes olla kampaaja, että voit perustaa kampaamon." (H1)

"Englannissa ja Saksassa ei voi toimia yrittäjänä ilman alan koulutusta. Kyllä se varmasti tulee Suomeenkin jossain vaiheessa. Sehän on vastuullisuuskysymys - että ymmärretään, mitä vastuu yrittäjänä oikeasti tarkoittaa." (H5)

Tämä herättää kysymyksen siitä, missä määrin sääntely tukee vastuullista toimintaa ja missä määrin se jää yrittäjän omalle harkinnalle. Koulutus- ja pätevyysvaatimusten puuttuminen voi madaltaa kynnystä yrittäjyyteen, mutta samalla se voi heikentää alan yleistä uskottavuutta ja asiakasturvallisuutta.

Legitimiteettiteorian näkökulmasta yrityksen toiminnan tulee olla linjassa yhteiskunnan sääntöjen ja normien kanssa. Mikäli sääntely koetaan epäselväksi, muuttuvaksi tai riittämättömäksi, se voi heikentää luottamusta viranomaisiin ja vaikeuttaa vastuullisten valintojen tekemistä. Sääntelyn tehtävä on paitsi valvoa, myös tukea yrittäjien mahdollisuuksia toimia vastuullisesti ja tietoisesti. (Suchman 1995)

8.2.4 Sosiaalisen kestävyuden haasteet: jaksaminen, työmäärä ja resurssit

Kampaamoala on pääosin mikroyrittäjyyteen perustuva käsityöammatti, jolle ei ole tarjolla samanlaisia taloudellisia helpotuksia kuin monille muille palvelualoille, esimerkiksi kotitalousvähennystä ei voi hyödyntää (H5, H6). Yrittäjän ajalliset ja taloudelliset resurssit kohdistuvat

lähes yksinomaan liiketoiminnan ylläpitämiseen, mikä kaventaa mahdollisuuksia kehittää vastuullisuutta pitkäjänteisesti.

Haastateltavat kokivat erityisesti verotuksen raskaaksi ja nostivat heikon kannattavuuden keskeiseksi esteeksi vastuullisten käytäntöjen toteuttamiselle. (H1, H2, H3, H5, H6) Haastatteluista nousi esiin myös näkemys siitä, että yhteiskunnallinen keskustelu pienistä yrityksistä jää usein abstraktille tasolle. Sen sijaan olisi tärkeää puhua selkeämmin mikroyrityksistä ja toimimiyrittäjistä, jotka muodostavat merkittävän osan alan toimijoista ja tuottavat huomattavan määrän verotuloja. (H6)

”Suurin osa meistä ovat mikroyrittäjiä, joilla ei ole varaa nostaa hintoja esimerkiksi inflaation, sodan tai koronakriisin jälkeen - vaikka kaikki kulut nousevat.” (H6)

Monet haastateltavat kokivat työmäärän ja vastuun kuormittavaksi. Vaikka heillä on yrittäjinä periaatteessa mahdollisuus määritellä omat työaikansa, se ei usein toteudu käytännössä. Asiakasvirrat ja toimeentulon tarve määrittävät työpäiviä, jolloin oma jaksaminen jää toissijaiseksi. Kiireinen arki ja asiakaspaineet estävät kehittämistyön ja vastuullisten valintojen aktiivisen edistämisen, kuten tuotetietojen vertailun tai energiatehokkuustoimien suunnittelun.

”Silloin kun asiakkaita on, niin tehdään töitä - ja sitten syödään juosten. Ei missään muualla kuin kampaamossa ole niin, ettei ehdi edes syödä.” (H1)

Yrittäjän oma työhyvinvointi jää usein taka-alalle myös taloudellisista syistä. Haastatteluissa nousi esiin lomien puute, työaikojen rajaamisen vaikeus ja epävarmuus tulevasta. Yrittäjällä ei ole aina mahdollisuutta sairastaa tai ottaa vapaata ilman suoraa vaikutusta toimeentuloon. Lisäksi pienyrittäjän sosiaaliturva koettiin riittämättömäksi, mikä lisää kokemusta yksin jäämisestä.

Sosiaalinen vastuu, kuten työhyvinvointi, ei korostu tilanteissa, joissa yrittäjä toimii yksin. Kuten H5 totesi, vastuullisuus on myös ymmärrystä omasta roolista ja vastuusta: ilman jaksavaa yrittäjää ei ole kestävää yritystoimintaa.

Tämä ilmiö kytkeytyy laajempaan keskusteluun sosiaalisesta kestävydestä, joka on yksi kestävä kehityksen kolmesta peruspilarista. YK:n kestävä kehityksen tavoite 8 (ihmisarvoinen työ) korostaa turvallisten, inhimillisten ja tuottavien työolojen takaamista myös itsensä työllistävillä ja pienyrittäjillä (YK, 2015). Myös Työterveyslaitos (2023) on nostanut esiin yksinyrittäjien kasvavan kuormituksen ja uupumuksen erityisesti asiakaspalveluammateissa, joissa työntekijä vastaa yhtä aikaa palvelun laadusta ja yrityksen taloudellisesta menestyksestä.

8.2.5 Tutkimustulosten teoreettinen yhteenveto

Tutkimustulokset osoittavat, että vastuullisuus on keskeinen osa mikroyrittäjän arkea. Sen muodot kuitenkin vaihtelevat toiminnan luonteen, arvojen ja resurssien mukaan. Teoreettinen viitekehys auttaa ymmärtämään, miten vastuullisuus rakentuu ja miksi se koetaan merkitykselliseksi.

Carrollin vastuullisuusmalli tarjoaa rakenteen vastuullisuuden eri ulottuvuuksien tarkasteluun:

- Taloudellinen vastuu näkyi hinnoittelussa ja kannattavuudessa - palvelujen tulee olla kilpailukykyisiä, mutta eivät vastuullisuutta uhraavia.
- Laillinen vastuu ilmeni kemikaalien käytön sääntelyssä ja jätehuollon vaatimuksissa.
- Eettinen vastuu korostui asiakaskohtaamisissa, ekologisissa valinnoissa ja työn laadussa.
- Vapaaehtoinen vastuu näkyi asiakaslähtöisyydessä ja osallistumisessa paikalliseen toimintaan.

Tämä malli auttaa hahmottamaan, miten monitasoisesti vastuullisuus kytkeytyy pienyrittäjän arkeen.

Kestävän kehityksen tavoitteet (YK, 2015) toimivat selittävänä viitekehysenä, jonka kautta yksittäiset valinnat linkittyvät globaaleihin päämääriin.

- SDG 3 (Terveyttä ja hyvinvointia): Asiakaspalvelu tukee kokonaisvaltaista hyvinvointia.
- SDG 5 (Sukupuolten tasa-arvo) ja SDG 8 (Ihmisarvoista työtä): Tasa-arvoinen palvelu ja työhyvinvointi.
- SDG 12 (Vastuullinen kuluttaminen) ja SDG 13 (Ilmastoteot): Tuotevalinnat ja kierrätys.
- SDG 17 (Yhteistyö ja kumppanuus): Yhteistyö alan toimijoiden ja yhteisöjen kanssa.

Legitimiteettiteoria täydentää ymmärrystä siitä, miksi yrittäjät ylipäättään pyrkivät toimimaan vastuullisesti. Vastuullisuus ei näyttäytynyt niinkään kilpailukeinona tai markkinointistrategiana, vaan keinona säilyttää luottamus, uskottavuus ja hyväksyttävyyys suhteessa asiakkaisiin, kollegoihin ja ympäröivään yhteiskuntaan. Yrittäjien valintoja ohjasivat yhtä lailla omat arvot kuin sidosryhmien odotukset. Vastuullisuus toimi siis paitsi eettisenä periaatteena, myös väliinään ylläpitää yrittäjän sosiaalista toimilupaa.

Taulukko 4: Vastuullisuuden teoreettiset ulottuvuudet ja käytännön esimerkit

Carrolin vastuullisuus-taso	Kestävän kehityksen tavoitteet	Käytännön esimerkkejä
Taloudellinen vastuu	SDG 8: Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua	Toiminnan jakavuuden varmistaminen kannattavan hinnoittelun avulla
Laillinen vastuu	SDG 12: Vastuullista kuluttamista	Oikeaoppinen kemikaalien käsittely, jätteiden lajittelu
Eettinen vastuu	SDG 5: Sukupuolten tasa-arvo SDG 13: Ilmastotekoja	Tasa-arvoinen asiakaspalvelu, ekologisten tuotteiden valinta
Vapaaehtoinen vastuu	SDG 3: Terveystä ja hyvinvointia SDG 17: Yhteistyö ja kumppanuus	Hyvinvointia tukeva palvelu, osallistuminen hyväntekeväisyyteen ja paikalliseen toimintaan

Yhteenvedon voidaan todeta, että vastuullisuus pienyrittäjyyden kontekstissa on moniulotteinen, arvolähtöinen ja tilannesidonnainen ilmiö. Se ei ole pelkästään strateginen valinta, vaan olennainen osa yrittäjän identiteettiä ja suhdetta toimintaympäristöön.

8.3 Analyysi

Tässä luvussa tarkastellaan haastatteluaineiston perusteella sitä, miten vastuullisuus ymmärretään, toteutuu ja minkälaisia esteitä siihen liittyy kampaamoalan pienyrittäjien arjessa. Aineisto on jaettu kolmeen pääteemaan, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiin: mitä vastuullisuus tarkoittaa, miten se ilmenee, ja miksi siihen sitoudutaan. (Valli 2018, 192) Teemoissa näkyvät kestävän kehityksen viitekehys ja legitimititeetti-teoria.

8.3.1 Vastuullisuuden merkitys kampaamoyrittäjälle

Haastatteluissa kävi ilmi, että vastuullisuus on keskeinen osa yrittäjän ammatti-identiteettiä. Sitä ei koettu irrallisena liiketoiminnan osa-alueena tai erillisenä strategiana, vaan arkea ohjaavana arvopohjaisena toimintatapana. Kampaajat kuvasivat, kuinka vastuullisuus näkyy käytännössä esimerkiksi tuotteiden valinnassa, asiakaspalvelun laadussa, jätehuollossa sekä oman

hyvinvoinnin huomioimisessa. Monet yrittäjistä liittivät vastuullisuuden suoraan eettiseen velvollisuuteen: ""se kuuluu hyvään ammattitaitoon".

Vastuullisuus ymmärrettiin moniulotteisesti. Osalla yrittäjistä se painottui ekologisiin valintoihin, kuten hajusteettomien tuotteiden tai kasvivärien käyttöön, toisilla taas sosiaaliseen vastuuseen, kuten asiakkaiden yhdenvertaiseen kohteluun tai turvallisen ilmapiirin luomiseen. Tämä osoittaa, että vastuullisuus rakentuu yksilöllisesti yrittäjän arvojen ja toimintaympäristön mukaan. Samankin alan sisällä vastuullisuus saa eri painotuksia - mikä korostaa sitä, että vastuullisuus muodostuu kunkin yrittäjän omista lähtökohdista.

Harva määritteli vastuullisuutta laajasti tai jäsennellysti, vaan se näyttäytyi pikemminkin arkisina tekoina ja henkilökohtaisina valintoina. Yrittäjien kuvauksissa korostuivat ammatillinen etiikka, asiakassuhteiden merkitys ja käytettävissä olevat resurssit, joiden puitteissa vastuullisuutta pyrittiin toteuttamaan. Sen sijaan, että vastuullisuus olisi näyttäytynyt strategisena tai systemaattisesti suunniteltuna kokonaisuutena, se rakentui pitkälti arjen tilanteista ja intuitiivisesta toiminnasta.

Vaikka taloudelliset resurssit ja kannattavuus nähtiin keskeisinä tekijöinä, ne eivät yksin ohjanneet vastuullista toimintaa. Haastatteluista ilmeni, että monet yrittäjät toimivat vastuullisesti myös silloin, kun taloudellinen tilanne oli tiukka. Ammattitaito, asiakkaiden hyvinvointi ja työn merkityksellisyys nousivat usein tärkeimmiksi motiiveiksi. Tämä viittaa siihen, että vastuullisuus kytkeytyy vahvasti kampaamoyrittäjien henkilökohtaiseen arvopohjaan ja eettiseen orientaatioon - vaikka resurssien rajallisuus vaikuttaa siihen, missä määrin vastuullisuutta voidaan käytännössä toteuttaa.

Tämä tulkinta vahvistaa legitimititeettiteorian näkökulmaa, jonka mukaan yrityksen hyväksyttävyyden ei synny vain sääntöjen noudattamisesta, vaan myös siitä, että yrityksen toiminta koetaan moraalisesti oikeutetuksi ja sosiaalisesti toivotuksi. (Suchman 1995) Yrittäjät näyttivät tiedostavan, että heidän toimintansa arvioidaan paitsi viranomaisten, myös asiakkaiden, kollegoiden ja yhteisöjen silmissä. Vastuullisuus näyttäytyi siksi paitsi arvovalintana, myös keinona rakentaa ja ylläpitää luottamusta.

Pienyrittäjyydessä, jossa liiketoiminnan ja henkilön välinen raja on usein häilyvä, vastuullisuus ei erotu omaksi toiminta-alueekseen vaan sulautuu yrittäjän identiteettiin. Tämä tekee vastuullisuudesta hyvin henkilökohtaista ja samalla haavoittuvaa. Mikäli voimavarat ovat vähissä tai asiakaskunta ei tue vastuullisia valintoja, on niiden ylläpitäminen haastavaa, vaikka tahtoa löytyisi.

8.3.2 Käytännön toteutus ja haasteet

Ekologiset ja luonnonmukaiset tuotteet koettiin tärkeiksi, mutta niiden käyttöön liittyi ristiriitaisuuksia. Yrittäjät joutuivat punnitsemaan tuotteen vastuullisuuden ja ammattimaisen lopputuloksen välillä. Moni kertoi, että vastuullinen valinta oli tehty, vaikka se lisäsi kustannuksia tai vaati enemmän työaika. Tämä osoittaa sitoutumista eettisiin arvoihin, mutta myös alan realiteetteja. vastuullisuus ei aina ollut taloudellisesti kannattavaa.

Ympäristövastuun toteuttamista haittasi lisäksi epäluottamus markkinointiväittämiin. Haastatteluissa toistui huoli viherpesusta ja siitä, että tuotteiden vastuullisuusväitteet olivat usein vaikeasti todennettavissa. Tämä heikensi paitsi kampaajien, myös asiakkaiden luottamusta ekologisiin valintoihin. Vastuullisuusviestintä koettiin haastavaksi, ei niinkään motivaation, vaan tiedon puutteen ja epäselvän sääntelyn vuoksi.

Sosiaalinen vastuu näkyi erityisesti omasta jaksamisesta ja työhyvinvoinnista huolehtimisessa. Vaikka pienyrittäjällä on periaatteessa mahdollisuus määritellä omat työaikansa ja toimintatapansa, käytännössä toimeentulon tarve ohjasi usein työmäärää. Asiakaspaineet, pitkät työpäivät ja epävarma taloudellinen tilanne vaikeuttivat palautumista ja lisäsivät kuormitusta. Tämä heijastuu myös asiakaspalveluun ja sitä kautta yrityksen maineeseen.

Kestävän kehityksen viitekehys jäsentää vastuullisuuden moniulotteisuutta, jossa taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu kietoutuvat toisiinsa. Haastatteluissa ilmeni, että yhden ulottuvuuden, esimerkiksi taloudellisten resurssien, niukkuus voi rajoittaa muiden osa-alueiden, kuten ekologisten käytäntöjen, toteuttamista. Tämä havainnollistaa, että vastuullisuuden edistäminen edellyttää tasapainottelua arvojen, taloudellisten reunaehtoien ja käytännön toteuttamismahdollisuuksien välillä

Legitimiteettiteorian näkökulmasta voidaan tulkita, että osa yrittäjistä sitoutui vastuullisiin käytäntöihin, vaikka ne eivät tuottaneet välitöntä taloudellista hyötyä tai ulkoista tunnustusta. Tämä viittaa siihen, että hyväksyttävyyden tavoittelu rakentuu paitsi ulkoisista odotuksista myös sisäisistä arvoista ja ammatillisesta identiteetistä. Yrittäjät näyttäytyivät toimijoina, jotka pyrkivät vastaamaan sekä asiakkaiden että yhteiskunnan odotuksiin omien resurssiansa puitteissa.

Kokonaisuudessaan analyysi osoittaa, että vastuullisuuden käytännön toteutus kampaamoyrittäjyydessä on jatkuvaa tasapainoilua arvojen, realiteettien ja odotusten välillä. Vastuullisuuden haasteet eivät ole merkki sitoutumisen puutteesta, vaan rakenteellisista ja tiedollisista esteistä, jotka rajoittavat mahdollisuuksia toimia ideaalien mukaisesti.

8.3.3 Vastuullisuuden motiivit ja sosiaalinen hyväksyttävyyys

Analyysin perusteella vastuullisuutta ohjaavat motiivit eivät rajoitu pelkästään liiketaloudellisiin hyötyihin tai sääntelyn vaatimuksiin. Haastateltavat kuvasivat valintoja, jotka pohjautuvat henkilökohtaisiin arvoihin, ammattietiikkaan ja haluun toimia tavalla, joka koetaan oikeaksi ja perustelluksi.

Tässä yhteydessä legitimizeettiteoria tarjoaa syventävän näkökulman: vastuullisuus näyttäytyy keinona saavuttaa ja ylläpitää hyväksyntää suhteessa sidosryhmiin, erityisesti asiakkaisiin. Hyväksyttävyyden rakentaminen ei ollut tiedostamaton prosessi, vaan yrittäjät kuvasivat tietoisia valintoja, joilla pyrittiin vastaamaan yhteiskunnallisiin odotuksiin ja asiakkaiden arvoihin.

Tämä osoittaa, että vastuullisuus ei näyttäydy vain toimintana vaan myös tapana rakentaa luottamusta ja sosiaalista oikeutusta. Pienyrittäjälle vastuullisuus oli keino erottua ja vahvistaa ammatti-identiteettiään - myös tilanteissa, joissa se ei tuonut välitöntä taloudellista hyötyä. Näin hyväksyttävyyden tavoittelu muodostuu osaksi yrittäjän strategista ajattelua ja arjen päätöksentekoa.

9 Pohdintaa

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten vastuullisuus toteutuu pienissä kampaamoyrityksissä ja millaisia esteitä ja mahdollisuuksia sen edistämiseen liittyy. Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, ja aineisto kerättiin teemahaastatteluilla.

Alkuperäinen ajatus tavoittaa haastateltavat sähköpostitse ei tuottanut toivottua tulosta. Jälkikäteen tarkasteltuna tämä oli ymmärrettävää: haastatteluissa korostui mikroyrittäjän kuormittava arki, jossa ylimääräisiin pyyntöihin vastaaminen jää helposti taka-alalle. Haastateltavat tavoitettiin lopulta henkilökohtaisten kontaktien kautta, mikä voidaan tutkimuksen näkökulmasta hyväksyä. He edustivat hyvin tutkimusasetelmaan sopivaa profiilia ja tarjosivat realistisen kuvan alan arkitodellisuudesta.

Tutkimuksen alkuvaiheessa oletuksena oli, että juuri ympäristövastuu olisi kampaamoalan vastuullisuuden keskeisin osa-alue. Aineisto kuitenkin osoitti, että painotukset vaihtelivat suuresti yrittäjien arvojen, resurssien ja asiakaskunnan mukaan. Ympäristövastuu ei kaikissa tapauksissa noussut ensisijaiseksi, vaan taloudellinen kannattavuus, asiakasturvallisuus ja yrittäjän jaksaminen olivat monille tärkeämpiä.

On tärkeää huomioida, että tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko alaa. Tutkimuksen kohteena olivat pienet, itsenäiset kampaamot, joiden resurssit ja toimintamallit

poikkeavat suuremmista kampaamoalanyrityksistä. On mahdollista, että vastuullisuus, erityisesti ympäristövastuu, saa eri painoarvon suuremmissa toimijoissa, jolle vastuullisuus voi olla osa brändistrategiaa tai markkinointia.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella laadullisen tutkimuksen kriteerien avulla. Aineisto oli sisällöllisesti rikasta ja monipuolista: toistuvien teemojen rinnalla esiin nousi myös yksilöllisiä näkökulmia, mikä vahvisti analyysin uskottavuutta. Tutkijan rooli tulkitsijana on kuitenkin hyvä tiedostaa, vaikka analyysi tehtiin aineistolähtöisesti, tutkijan omat ennakkoletukset voivat vaikuttaa siihen, mihin aineistossa kiinnitetään huomiota. (Eskola & Suoranta 2003, 211-213) Läpinäkyvyyttä on pyritty vahvistamaan käyttämällä suoria sitaatteja ja peilaamalla tuloksia valittuun teoreettiseen viitekehukseen.

Eettisyyteen kiinnitettiin erityistä huomiota koko tutkimusprosessin ajan. Haastateltavilta pyydettiin tietoinen suostumus, heidän anonymiteettinsä turvattiin ja aineisto käsiteltiin luotamuksellisesti. Tutkimus noudatti Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK 2023) ohjeita sekä hyvän tieteellisen käytännön periaatteita. Haastatteluaineisto säilytetään henkilökohtaisella tietokoneella, suojatussa kansiossa, johon vain tutkijalla on pääsy. Aineisto tuhoetaan Laurean ohjeistuksen mukaisesti kuuden kuukauden kuluttua opinnäytetyön valmistumisesta.

Tutkimuksen rajauksista on syytä todeta, että haastateltavien määrä oli pieni, mikä on tyypillistä laadulliselle tutkimukselle. Tavoitteena ei ollut tilastollinen yleistettävyyden, vaan syvällinen ymmärrys rajatun kohderyhmän näkökulmasta. Aineiston pohjalta voidaan tehdä analyttisiä johtopäätöksiä mikroyrittäjien vastuullisuushaasteista, mutta ei suoria yleistyksiä koko toimialasta.

Alun perin tutkimukseen sisältyi kysymys, joka käsitteli vastuullisuuden jalkauttamista konkreettisiksi toimenpiteiksi. Tämä osoittautui haastavaksi, sillä aineistossa vastuullisuus näyttyi pääasiassa yksittäisinä tekoina, ei systemaattisena strategiana. Tämä voi johtua sekä resurssien niukkuudesta että siitä, ettei vastuullisuutta mikroyrittäjyydessä useinkaan mielletä kokonaisvaltaisena strategisena toimintatapana. Tästä syystä kysymys rajattiin pois, ja aihetta tarkastellaan johtopäätöksissä yleisluontoisten kehitysehdotusten kautta.

10 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten vastuullisuus toteutuu pienissä kampaamoyrityksissä sekä millaisia esteitä sen edistämiseen liittyy. Tutkimus keskittyi mikroyrittäjän näkökulmaan. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että vastuullisuus ymmärretään pienyrityksien keskuudessa moniulotteisena ja arvolähtöisenä toimintana. Se kytkeytyy vahvasti henkilökohtaisiin arvoihin, ammatti-identiteettiin ja pyrkimykseen toimia hyväksyttävästi suhteessa asiakkaisiin ja yhteiskuntaan.

10.1 Vastuullisuuden ulottuvuudet ja haasteet

Yrittäjien puheessa vastuullisuus rakentui käytännön valintojen, kuten tuotetietouden, jätehuollon ja työhyvinvoinnin, kautta. Vastuullisuuden kolme ulottuvuutta - taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu - tunnistettiin merkityksellisiksi, mutta niiden toteutuminen ei ollut tasapainoista.

Keskeisimmäksi esteeksi nousivat taloudelliset realiteetit. Ekologisesti tai eettisesti tuotetut tuotteet ovat usein kalliimpia, eikä asiakkaiden maksuhalukkuus kata aina niiden lisäkustannuksia. Tämä heikentää yrittäjän katetta ja vaikeuttaa kehittämistoimenpiteiden toteuttamista. Kestävä kehitys edellyttää taloudellista pohjaa, mutta juuri tämä osoittautui monin paikoin haavoittuvaksi.

Ympäristövastuun toteutusta vaikeuttavat muun muassa puutteellinen tuotetieto, viherpesun riski sekä taloudelliset resurssit, jotka estävät tehokkaiden ympäristöratkaisujen käyttöönottoa. Ekologisesti kestävien materiaalien ja toimintatapojen valinta voi olla kallista, eikä asiakkaiden maksuhalukkuus aina kata näitä lisäkustannuksia. Lisäksi yrittäjillä on rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa esimerkiksi tuotteidensa alkuperän tai valmistusprosessin ekologisuuteen, mikä lisää epävarmuutta ja vaikeuttaa ympäristövastuullisuuden todentamista.

Sosiaalinen vastuu ilmeni yrittäjän työhyvinvoinnin ja asiakkaan kohtaamisen kautta. Vaikka yrittäjällä on teoriassa mahdollisuus määrittää oma työrytminsä, toimeentulon tarve ohjaa usein työtä tavalla, joka kuormittaa jaksamista ja rajoittaa mahdollisuuksia palautumiseen. Tämä luo haasteita yrittäjän hyvinvoinnin ja työn inhimillisyyden toteutumiselle arjessa

10.2 Vastuullisuuden motiivit ja hyväksyttävyyden tavoittelu

Tutkimustulokset osoittavat, että vastuullisuus ei ole yksinomaan sääntelyyn tai kilpailuetuun perustuva strategia, vaan tapa rakentaa luottamusta ja sosiaalista oikeutusta. Vastuullisuus näyttäytyi keinona ylläpitää toiminnan hyväksyttävyyttä asiakkaiden, yhteisön ja itsensä silmissä. Tämä ilmiö liittyy legitimeettiteorian ytimeen: yritykset, myös pienet, tarvitsevat sosiaalista hyväksyntää toimiakseen ja menestyäkseen.

Yrittäjien kuvauksissa korostuivat arvopohjainen sitoutuminen, vastuuntunto ja halu erottua positiivisesti. Vastuullisuus oli osa ammattiylpeyttä ja eettistä identiteettiä, vaikka se ei aina tuottanut välitöntä taloudellista hyötyä. Tämä osoittaa, että hyväksynnän tavoittelu ja arvoihin pohjautuva toiminta voivat kulkea rinnakkain, muodostaen kestävä perustan mikroyrittäjyyden kehittämiselle.

10.3 Kehitysehdotuksia

Pienessä kampaamoyrityksessä vastuullisuuden kehittäminen ei välttämättä vaadi suuria investointeja. Sitä voidaan edistää pienin, harkituin askelin osana arjen päätöksentekoa. Jo yksittäiset toimet, jotka kumpuavat yrittäjän arvoista ja asiakassuhteiden vaalimisesta, voivat vahvistaa yrityksen vastuullisuusprofiilia ja lisätä asiakkaiden luottamusta.

Keskeistä on kuitenkin huomioida, että taloudelliset resurssit vaikuttavat ratkaisevasti siihen, millaisia vastuullisia valintoja yrittäjä voi käytännössä toteuttaa. Vaikka ekologiset ja luonnonmukaiset tuotteet voivat olla kalliimpia, on tärkeää arvioida realistisesti omia mahdollisuuksia ja sisällyttää vastuullisuutta arjen päätöksiin siinä laajuudessa kuin resurssit sallivat. Pienilläkin valinnoilla voidaan edistää vastuullisuutta ja vahvistaa yrityksen asemaa vastuullisena toimijana. Vastuullisuutta voidaan kehittää vähitellen, toimintaympäristön ja käytettävissä olevien resurssien ehdoilla.

Toinen kehityskohde on asiakasviestinnän ja saavutettavuuden parantaminen. Verkkosivujen selkeys, monikielisyys ja esteettömyys eivät ainoastaan paranna asiakaskokemusta, vaan myös viestivät yrityksen arvoista. Kun verkkosivuilla kerrotaan esimerkiksi tuotteiden alkuperästä tai ympäristöystävällisistä valinnoista, asiakas ymmärtää paremmin yrityksen vastuullisuus-pohjan. Tekoälypohjaiset käännösratkaisut ja käyttäjäystävälliset verkkosivut voivat tukea pienyrittäjää palveluiden saavutettavuuden parantamisessa, varmistaen, että kaikki asiakkaat voivat helposti käyttää ja ymmärtää tarjottuja palveluja.

Myös yhteistyön ja tiedonjaon hyödyntäminen on keskeistä. Alan edunvalvontajärjestöt, kuten parturi-kampaajien liitot ja koulutusorganisaatiot, tarjoavat jo nyt monipuolista tukea pienyrittäjille esimerkiksi koulutusten, materiaalien ja vertaistuen muodossa. Näitä resursseja olisi tärkeää hyödyntää nykyistä aktiivisemmin, sillä ne tarjoavat käytännön apua vastuullisuustyöhön. Yhteiset keskustelufoorumit, mentorointi ja yhteistyökampanjat voivat puolestaan lisätä osallisuuden tunnetta ja tuoda uusia näkökulmia omaan tekemiseen.

Konkreettisia arjen vastuullisuustekoja

- Kierrätyksen tehostaminen: Muovien, pahvien, hiusjätteiden ja kemikaalipakkausten lajittelu sekä yhteistyö jälleenmyyjien kanssa palautuksissa.
- Tuotevalintojen arviointi: Vastuullisempiin vaihtoehtoihin siirtyminen mahdollisuuksien mukaan - pienilläkin muutoksilla on merkitystä.
- Sähkön ja veden kulutuksen seuranta: kiinnittämällä huomiota esimerkiksi valaistukseen, laitteiden käyttöön ja veden määrään. Pienillä säädöillä voidaan vähentää kulu-tusta ja lisätä energiatehokkuutta arjen toiminnoissa.
- Asiakaspalautteen hyödyntäminen: Palveluiden kehittäminen saavutettavammiksi ja vastuullisemmiksi asiakkaiden toiveiden pohjalta.

- Verkkosivujen kehittäminen: Verkkosivujen selkeä rakenne, kieliversiot ja esteettömyys parantavat asiakasviestintää ja saavutettavuutta. Ne toimivat myös vastuullisuusviestinnän kanavana, jossa informatiivinen sisältö, kuten tiedot tuotteiden alkuperästä ja ympäristöystävällisistä valinnoista, vahvistaa asiakkaiden luottamusta ja tukee läpinäkyvää viestintää.
- Palveluympäristön esteettömyys: Kynnyksettömät sisäänkäynnit, rauhallinen ilmapiiri ja hajusteettomat tuotteet tukevat sosiaalista vastuullisuutta.
- Työhyvinvoinnin vahvistaminen: Taukojen ja lomien suunnittelu jaksamisen ja työkykyisyyden vahvistamiseksi.
- Yhteistyö alan toimijoiden kanssa: Harvoin käytettävien laitteiden yhteiskäyttö voi vähentää kustannuksia ja edistää resurssien tehokasta käyttöä.
- Hyväntekeväisyyspaukset: osallistuminen paikallisiin hyväntekeväisyystapahtumiin vahvistavat yhteisöllisyyttä ja lisäävät yrityksen sosiaalista näkyvyyttä.

Pienyrittäjälle vastuullisuus ei ole valmiiksi muotoiltu strategia, vaan se rakentuu käytännön valinnoista, arvoista ja olosuhteista. Kehittämistyö vaatii paitsi tietoa ja yhteistyötä, myös rohkeutta toimia omista lähtökohdista käsin taloudelliset realiteetit tunnistaen mutta arvoista tinkimättä.

10.4 Jatkotutkimuksen mahdollisuuksia

Tutkimus rajautui pienten kampaamoyritysten näkökulmaan ja tarjoaa suuntaa jatkotutkimukselle. Vastuullisuuden toteutumista voitaisiin tarkastella muissa kauneudenhoitoalan mikroyrityksissä tai vertailla ketju- ja yksinyrittäjäpohjaisia toimintamalleja. Lisäksi mikroryrittäjyyden kentän laajempi vertaileva analyysi eri toimialojen välillä voisi tuoda esiin, missä määrin vastuullisuuden haasteet ovat yleisiä tai alakohtaisia.

Lähteet

- Aarnos, E. & Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeuru: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Abnett, K. 20.1.2025. EU plans ban on 'forever chemicals' in consumer products. Reuters. Viitattu 21.1.2025. https://www.reuters.com/business/environment/eu-plans-ban-forever-chemicals-consumer-products-2025-01-20/?utm_source=chatgpt.com
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Arvonlisäverolaki (1501/1993) 30.12.1993. Finlex. viitattu 18.1.2025 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931501>
- Ashforth, B. E. & Gibbs, B. W. 1990-05-01. The Double-Edge of Organizational Legitimation. *Organization science* (Providence, R.I.), 1(2), pp. 177-194. doi:10.1287/orsc.1.2.177
- Bamberg, J., Laine, M. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.
- B Lab Global. 2024 Measuring a company's entire social and environmental impact. Viitattu 26.1.2025 <https://www.bcorporation.net/en-us/certification/>
- Blowfield, M. ja Murray, A. 2014, Corporate social responsibility. Oxford University Press, Third edition 2014. s 249-271
- Baden, D., & Prasad, S. 2016. Applying behavioural theory to the challenge of sustainable development: Using hairdressers as diffusers of more sustainable hair-care practices. *Journal of Business Ethics*, 133(2), 335-349. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2398-y>
- Business Finland. 2021. Kestävän kehityksen tila suomalaisissa PK-yrityksissä: Business Finlandin kyselytutkimus 2021. Viitattu 4.2.2025. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2022/kysely-pk-yrityksissa-kolmanneksella-liiketoimintastrategia-perustuu-kestavan-kehityksen-ymparille>
- Carroll, A. B. 2016. Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Carroll, A.B. 1991 'The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders', *Business Horizons*, 34(4), pp. 39-48. doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G.
- Cosmetics Europe. 2025. Viitattu 21.1.2025. https://cosmeticseurope.eu/?utm_source=chatgpt.com

Cosmile Europe 2025. Viitattu. <https://cosmileeurope.eu/fi/aloitussivu/>

Crossley, R. M., Elmagrhi, M. H. & Ntim, C. G. 2021-12. Sustainability and legitimacy theory: The case of sustainable social and environmental practices of small and medium-sized enterprises. *Business strategy and the environment*, 30(8), pp. 3740-3762. doi:10.1002/bse.2837

Cruelty Free International. 2025. The Leaping Bunny Programme. Viitattu 27.1.2025. <https://crueltyfreeinternational.org/leapingbunny>

Deephouse, D.L., Bundy, J., Tost, L.P. & Suchman, M.C. 2016. Organizational legitimacy: Six key questions. University of Alberta, Alberta School of Business Research Paper No. 2016-901

Ecocert. 2025. Our certifications: assurance for your commitments. Viitattu 27.1.2025. <https://www.ecocert.com/en/certification>

Elinkeinoelämän keskusliitto 2023. Pk-vastuullisuusbarometri 2023. Viitattu 4.1.2025. <https://ek.fi/ajankohtaista/tiedotteet/pk-vastuullisuusbarometri-2023-vastuullisuus-koros-tuu-vienti-ja-kasvuyritysten-kilpailukeinona/>

ELY-keskus. 2025. Standardit, sertifikaatit ja merkit. Viitattu 27.1.2025. <https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/56418/Standardit%2C%20sertifikaatit+ja+merkit/75fe3e57-f667-42af-945b-d4f36d8a396c>

Eskola J., Suroanta J. 2003 Johdatus laadulliseen tutkiukseen. 6. painos (1.p. 1998) Tampere. Vastapaino

EU:n kosmetiikka-asetus (1223/2009/EY) 30.11.2009. Edilex. Viitattu 18.1.2025. <https://tu-kes.edilex.fi/fi/eu-lainsaadanto/32009R1223>

Green Key. 2025. Green Key -vastuullisuusohjelma ja -sertifikaatti. Viitattu 27.1.2025. <https://greenkey.fi/mika-green-key/>

Greenlips Beauty. 2025a. Viherpesu vs. todellinen kestävyys kauneusalalla. Viitattu 14.1.2025. <https://greenlipsbeauty.com/news/7/viherpesu-vs-todellinen-kestavyys-kauneusalalla-4-min-read>

Greenlips Beauty. 2025b. Mikä on B-Corp-sertifikaatti ja miksi se on tärkeä? Viitattu 14.1.2025. <https://greenlipsbeauty.com/news/10/mika-on-b-corp-sertifikaatti-ja-miksi-se-on-tarkea-3-min-read>

Greenlips Beauty. 2025c. Miksi sertifikaatteja käytetään? viitattu 26.1.2024. <https://greenlipsbeauty.com/news/2/miksi-sertifikaatteja-kaytetaan-2-min-read>

Hakala, J. 2024. Four Reasonsin yhteiskuntavastuu: hyvien hiuspäivien puolesta. Viitattu 5.1.2024. <https://issuu.com/kcprofessionalfi/docs/fourreasons-vastuullisuusraportti-issuu?fr=sYWM3NzM1ODM4Mjk>

Halonen M., Laiho S, Lepistö-Mäkivaara S, Maria Pesonen M, Rauramo P. Toimittaja: Päivi Rauramo. 2017. Työsuojelu hiusalalla. Työturvallisuuskeskus TTK, Savion Kirjapaino Oy, 1. painos 2017, ISBN 978-951-810-641-1 (pdf) Tuotenumero 27105

Harmaala, M-M, Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Alma Talent Oy. 1.painos ISBN 978-952-63-1745-8

Hellström, E., Parkkonen, P. 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus. Miten vastuullisuus kohtaa kestävyuden ja vaikuttavuuden. Sitran selvityksiä 214. Viitattu 12.1.2024. <https://www.sitra.fi/julkaisut/vastuullisuuden-tulevaisuus/>

ISO (International Organization for Standardization). 2018, edition: 2. ISO 26000 and the SDGs. Viitattu 5.1.2025. <https://www.iso.org/publication/PUB100401.html>

Jenkins, H. (2006). Small Business Champions for Corporate Social Responsibility. Journal of Business Ethics, 67(3), 241-256.

Jeminen, J., Leinonen, E., Simunaniemi, A-M., Hallbäck, J., Peltoniemi, J., Valkjärvi, M., Vari-la, R., Viiliäinen-Tyni, K., Pasanen, H. & Piippo, A. 2023. Vastuullisuudesta kilpailuetua: Opas pienyritykselle vastuullisuussuunnitelman laatimiseen. Oulun yliopisto, Kerttu Saalasti Instituutti.

Joutsenmerkki. 2025. Tietoa Joutsenmerkistä. Viitattu 14.1.2025. <https://joutsenmerkki.fi/tietoa-joutsenmerkista/>

Jätelaki (646/2011) 17.6.2011. Finlex. viitattu 18.1.2025 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110646>

Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina (2021). Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. viitattu 12.3.2025 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>

Kananen, J. & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketoimintayksikkö. 2015. Opinnäytetyön kirjoit-tajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karvinen, M-N, 2021. Totta, teenhän minä vaikka mitä! - Yhteiskuntavastuu hiusalalan mikro-ryrittäjissä.

Kirjanpitolaki (1336/1997) 30.12.1997. Finlex. Viitattu 18.1.2025. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336>

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. (2020). Yritysvastuu 2.0: Johtamisen uusi normaali (2., uudistettu painos). Helsingin seudun kauppakamari.

Kosmetiikka ja Hygienieollisuus Ry 2025. Viitattu 16.1.2025. Mikä on Kosmetiikka- ja hygienieollisuus ry. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/tietoa-meista/mika-on-kosmetiikka-ja-hygienieollisuus-ry/vaikutamme/>

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus ry 2023. Tuoteturvallisuusopas kampaamoille. Viitattu 18.1.2025. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/kosmetiikka/kosmetiikan-kestava-ja-turvallinen-ka/kampaamoiden-tuoteturvallisuusopas/>

Kuhlman, T. & Farrington, J. (2010). What is sustainability? Sustainability, 2(11), 3436-3448. <https://doi.org/10.3390/su2113436>

Kuluttajansuojalaki (38/1978) 20.1.1978. Finlex. Viitattu 18.1.2025. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Kuluttajaturvallisuuslaki (920/2011) 22.7.2011. Finlex. viitattu 18.1.2025. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/920/2011>

Laine, H. 2023. Pienyrittäjän vastuullisuus ja yritysstrategia. Viitattu 5.1.2025. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2022/pienyrittajan-vastuullisuus-ja-yritysstrategia/>

Laitinen, L. 2016. CSR Corporate social responsibility. Teoksessa: Corporate Social Responsibility: A Strategic Approach to Sustainable Business. Academic Press. 2016. s. 1-20.

Laukkanen, M., Huiskonen, J. & Koivuniemi, J. 2013. Kestävät liiketoimintamallit 2030. Tutkimus-raportti 15. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-265-445-8>

Le, T. T. 2021. Corporate social responsibility and SMEs' performance: Mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. Journal of Small Business and Enterprise Development. Viitattu: 9.4.2025. <https://www.emerald.com/insight/1746-8809.htm>

Lehtonen, T. 18.1.2023. Kestävyys ja vastuullisuus - hengästyttävän laajat näkymät. Ajatusyh-teys-blogi, Vaasan yliopisto. Viitattu 18.1.2025. <https://blogs.uwasa.fi/ajatusyh-teys/2023/01/18/kestavyys-ja-vastuullisuus-hengastyttavan-laaajat-nakymat/>

- Nieminen, J., Tähtinen, S, Virkki, S. 2023. Mikrorittäjän vastuullisuuskäsikirja. Viitattu 2.2.2025. <https://sites.utu.fi/hybridi/wp-content/uploads/sites/1122/2023/12/HYBRIDI-Vastuullisuuskasikirja.pdf>
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. 2011. Creating shared value. Harvard Business Review, 89(1-2), 62-77. Viitattu 6.4.2025. Saatavilla: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Ramm-Schmidt, M. 10.11.2020. Onko aika määritellä vastuullisuus uudelleen? Mitä uudistava toiminta tarkoittaa? viitattu 30.1.2025. <https://www.bsag.fi/ajankohtaista/onko-aika-maaritella-vastuullisuus-uudelleen-mita-uudistava-toiminta-tarkoittaa/#>
- Sarin, C., & Srivastava, A. K. (2024). Influence of Sustainable Development Goals (SDGs) on Cause Related Marketing Strategy and Consumer Purchase Intention. ISTE Online, 47(Special Issue), 2, 1-8.
- Suchman, Mark C. Academy of Management. The Academy of Management Review; Briarcliff Manor Vol. 20, Iss. 3, (Jul 1995): 571.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. Academy of Management Review, 20(3), 571-610.
- Suomen YK-Liitto 2025. Kestävän Kehityksen tavoitteet. Viitattu 18.1.2025 <https://www.yk-liitto.fi/kestava-kehitys>
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsittely Suomessa 2023. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2/2023. Viitattu 14.4.2025. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf
- Työterveyslaitos. (2023). Yrittäjien työhyvinvointi ja työkyky - ajankohtaiskatsaus. <https://www.ttl.fi>
- United Nations. 2015. Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development. <https://sdgs.un.org/goals>
- United Nations. 2024. The Sustainable Development Goals Report 2024. Viitattu 9.4.2025. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2024/>
- Vastuullinen Suomi 2025. Mitä vastuullisuus tarkoittaa? Viitattu 15.1.2025. <https://www.vastuullinensuomi.fi/>
- Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty ChatGPT:ta tekstin kieliäsunmuokkaamisessa ja tekstin suju-voittamisessa.

Kuvat

Kuva 1: YK:n kestävän kehityksen tavoitteet (Suomen YK-liitto, 2023)	12
Kuva 2: Erilliset käsitteet (Hellström & Parkkonen 2022).....	15
Kuva 3: Pällekkäiset ja osin sekoittuvat käsitteet (Hellström & Parkkonen 2022).....	15
Kuva 4: Hierarkkiset käsitteet (Hellström & Parkkonen 2022)	15
Kuva 5: Yksi kattokäsite muille (Hellström & Parkkonen 2022)	16
Kuva 6: Yritysvastuun kolmen pilarin malli (mukailtu Koipijärvi & Kuvaja 2017)	17
Kuva 7: Carrollin vastuullisuuspyramidi. (Carroll 2016).....	19
Kuva 8: Mitkä kestävän kehityksen viitekehykset ja standardit vaikuttavat yrityksenne toimintaan? (Business Finland 2021)	31
Kuva 9: Hermeneuttinen kehä (Vilka 2021).....	34

Taulukot

Taulukko 1: Haastateltavien profiilit	38
Taulukko 2: Vastuullisuuden teemat.....	41
Taulukko 3: Vastuullisuuden esteet	47
Taulukko 4: Vastuullisuuden teoreettiset ulottuvuudet ja käytännön esimerkit	54

Liitteet

Liite 1: Ensimmäisen liitteen otsikko	70
Liite 2: Toisen liitteen otsikko	71

Liite 1: Ensimmäisen liitteen otsikko

Liite 2: Toisen liitteen otsikko