



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

LIKOTALOUDEN ALAN OPISKELIJOIDEN YHTEISKUNTA VASTUUASENNE

Vaikutus työnantajan valintaan ja
kuluttajakäyttäytymiseen

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Yrittäjyys ja Liiketoimintaosaaminen
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Reija Helenius

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

REIJA HELENIUS:

Liiketalouden alan opiskelijoiden yhteiskuntavastuu asenne – vaikutus työnantajan valintaan ja kuluttajakäyttäytymiseen

Yrittäjyyden ja Liiketoimintaosaamisen opinnäytetyö, 92 sivua, 5 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää liiketalouden alan opiskelijoiden yleistä asennetta yhteiskuntavastuuta kohtaan. Lisäksi tarkastellaan opiskelijoiden työnantajan sekä tuotteiden tai palveluiden valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki liiketalouden alan opiskelijat Suomessa. Tutkimus perustuu kansainväliseen yhteistyöhön.

Tutkimuksen teoriaosuudessa selvitetään ensin, mitä tarkoitetaan yhteiskuntavastuulla. Teoriassa esitellään erilaisia määritelmiä ja mitkä ovat yhteiskuntavastuun hyödyt ja haasteet yrityksille. Yhteiskuntavastuuta tarkastellaan myös viestinnän näkökulmasta, mistä tekijöistä muodostuu yritysten yhteiskuntavastuumaine ja mitkä tekijät vaikuttavat sen hallintaan. Seuraavaksi teoriassa selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat työnantajan valinnassa ja miten yhteiskuntavastuu vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Sekä työnhakijoiden että kuluttajien valintoihin vaikuttavat arvot, joihin työnantajien ja yritysten on tuotteillaan ja palveluillaan pystyttävä vastaamaan.

Tutkimuksen empiirinen osuus suoritettiin kyselytutkimuksena. Tutkimuksessa käytetty kysely on laadittu London Metropolitan Business Schoolissa. Kyselyn laadinnassa käytettiin sähköistä kyselyohjelmaa. Kysely lähetettiin sähköpostitse Suomessa kaikkiin yliopistoihin ja ammattikorkeakouluihin, joissa on liiketalouden alan opetusta. Tuloksien analysoinnissa käytettiin ristiintaulukointia ja soveltuvien osin χ^2 -testiä.

Tutkimuksen keskeisin tulos oli, että opiskelijat ovat epävarmoja yritysten motiiveista harjoittaa yhteiskuntavastuullisia toimia. Myös yhteiskuntavastuuviestintään suhtauduttiin epäilevästi. Yhteiskuntavastuu vaikuttaa työnantajan ja tuotteiden ja palveluiden valintaan. Työnantajien on kuitenkin pystyttävä tarjoamaan kilpailukykyistä palkkaa ja tuotteiden tai palveluiden on vastattava tarvetta, muuten yhteiskuntavastuun merkitys vähenee.

Avainsanat: Yhteiskuntavastuu, yhteiskuntavastuumaine, yhteiskuntavastuuviestintä, työnantajan valinta, kuluttajakäyttäytyminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Business Management

HELENIUS, REIJA:

Business students' attitude towards corporate social responsibility – influence on choosing employer and consumer behavior

Master's Thesis in Entrepreneurship and Business Management, 92 pages,
5 appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

The aim of this thesis was to study business students' common attitude towards corporate social responsibility. Also the purpose was to find out the factors that influence students' choice of employer and their consumer behavior. The target group was all business students in Finland. The study was based on a collaborative study with London Business School (London Metropolitan University).

The theoretical part of the thesis consists of three parts. The first part introduces different CSR definitions and what constitutes CSR challenges and benefits to companies. The next part examines CSR reputation and how it can be controlled. The third part investigates what factors influence the choice of employer and how CSR impacts on consumer behavior.

The empirical part of the thesis was conducted as an online survey. The survey was created in London Metropolitan Business School. The survey was sent by email to all universities and universities of applied sciences having business education in their curriculum. The survey was analysed by using cross tabulation and χ^2 -testing when possible.

The results of the survey show that students are skeptical towards companies' CSR motives and communication. CSR affects students' choice of employer and consumer behavior if other benefits and value match the demand. The CSR effect for choosing employer was less important. Employers also need to be able to offer a competitive salary and other benefits. Products or services must meet the demand otherwise the CSR effect on consumer behavior decreases.

Key words: corporate social responsibility, corporate social responsibility reputation, corporate social responsibility communication, consumer behavior

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	2
1.2	Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	3
1.4	Tutkimusstrategia	4
1.5	Tutkimuksen rakenne	4
2	YHTEISKUNTA VASTUU TYÖNANTAJAN VALINNASSA JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISESSÄ	7
2.1	Yhteiskuntavastuu	7
2.2	Yhteiskuntavastuun kehityksen vaiheet	8
2.3	Yhteiskuntavastuun määritelmiä	10
2.3.1	Yhteiskuntavastuun haasteet ja hyödyt	15
2.3.2	Yhteiskuntavastuun maineen muodostuminen	17
2.3.3	Maineenhallinta	20
2.3.4	Yhteiskuntavastuuviestintä	22
2.4	Työnantajan valintaan vaikuttavat tekijät	25
2.5	Yhteiskuntavastuun vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	32
3	AINEISTON HANKINTA JA ANALYYSIMENETELMÄT	39
3.1	Kyselyn rakenne ja sisältö	39
3.2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus	41
3.3	Aineiston analyysimenetelmät	43
4	YHTEISKUNTA VASTUUKYSELYN TULOKSET	45
4.1	Opiskelijoiden asenne yritysten harjoittamaan yhteiskuntavastuuseen	45
4.2	Yhteiskuntavastuun vaikutus työnantajan valintaan	56
4.3	Yhteiskuntavastuun vaikutus tuotteita tai palveluita valittaessa	64
4.4	Tulosten yhteenveto	75
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	78
	LÄHTEET	86
	LIITTEET	93

1 JOHDANTO

Yhteiskuntavastuusta on tullut yrityksille yhä tärkeämpi kilpailutekijä. Asiakkaat valitsevat mieluummin haluamansa tuotteen hyvämaineiselta yritykseltä. Eettisiin arvoihin kiinnitetään yhä enemmän huomiota ja niitä pyritään toteuttamaan ja edistämään mahdollisuuksien mukaan. Parhaimmat työntekijät saavat yritykset, joiden arvot vastaavat työnhakijoiden arvoja ja jotka huolehtivat henkilöstöstään.

Yrityksiä säätelevät monet lait ja asetukset. Nämä asettavat ne vaatimukset, joita yrityksen on minimissään noudatettava. Näiden ei katsota kuitenkaan olevan varsinaista yhteiskuntavastuuta. Vaatimukset vastuullisesta toiminnasta tulevat yritysten sidosryhmiltä. Kannattavuuden lisäksi yritysten on otettava huomioon sen toiminnan vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan ja ympäristöön. Pitkän aikavälin kannattavuus vaatii yrityksiltä vastuullista toimintaa, jotta sen eri sidosryhmät tukisivat toimintaa ja mahdollistavat toiminnat kannattavan jatkumisen.

Sidosryhmien asenteisiin vaikuttaa yritysten yhteiskuntavastuutoimet ja miten yritykset ovat niistä onnistuneet viestimään. Sidosryhmät eivät kuitenkaan näe yhteiskuntavastuuta samalla tavalla. Yritysten on otettava tämä huomioon viestiesseen yhteiskuntavastuusta. Oppilaitoksilla on myös tärkeä merkitys siinä, miten opiskelijat sidosryhmänä ymmärtävät yhteiskuntavastuun. Oppilaitosten opetusohjelmiin on lisätty yhä enemmän yhteiskuntavastuuopetusta. Opiskelijoiden ymmärrys ja asenteet yhteiskuntavastuuta kohtaan vaikuttavat myöhemmin siirryttäessä työelämään.

Työnantajan valintaan vaikuttaa kuitenkin monet tekijät. Työhakijat arvioivat työnantajia omien arvojensa kautta. Yritysten on pystyttävä tarjoamaan sosiaalisten ja emotionaalisten arvojen lisäksi kilpailukykyistä palkkaa ja muita etuja. Yritykset käyttävät usein yhteiskuntavastuuta erottautumiskeinona ja vastuullisen toimijan maine antaa myös mahdollisuuden korkeampaan hinnoitteluun. Kuitenkin yritysten tarjoamien tuotteiden tai palveluiden on myös tuotava kuluttajalle tarvittavaa arvoa ja hyötyä. Pelkästään yrityksen maine yhteiskuntavastuullisena toimijana ei riitä kriteeriksi tuotteen tai palvelun valinnassa.

1.1 Tutkimuksen tausta

Yhteiskuntavastuusta ja sen arvosta eri sidosryhmillä on tehty useita tutkimuksia. Tämä tutkimuksen tarkoitus oli selvittää liiketalouden alan opiskelijoiden yhteiskuntavastuu asennetta ja sen vaikutusta työnantajan valintaa ja kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimus perustuu kansainväliseen yhteistyöhön, jonka tavoitteena on vertailla liiketalouden alan opiskelijoiden yhteiskuntavastuuasennetta eri maissa. Tutkimuskysymykset on laadittu Englannissa, London Metropolitan Business Schoolissa. Kysymyksiä ei ole muutettu. Ainoastaan taustakysymyksiä lisättiin, jotta pystyttäisiin tarkemmin tutkimaan tutkintotason ja kulttuurin vaikutusta vastauksiin.

1.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää liiketalouden alan opiskelijoiden yleistä asennetta yritysten yhteiskuntavastuutoimiin sekä miten yritysten yhteiskuntavastuullinen toiminta vaikuttaa liiketalouden alan opiskelijoiden työnantajan valintaan ja kuluttajakäyttäytymiseen. Vaikuttaako yrityksen yhteiskuntavastuumaine opiskelijoiden päätökseen työnantajaa valittaessa ja tuotteiden ja palveluiden valintaan.

Tutkimuksella haluttiin saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- *Mikä on opiskelijoiden yleinen asenne yritysten harjoittamaan yhteiskuntavastuuseen?*
- *Vaikuttaako yritysten harjoittama yhteiskuntavastuullisuus opiskelijoiden työnantajan valintaan?*
- *Vaikuttaako yritysten yhteiskuntavastuullisuus opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymiseen tuotteita tai palveluita valitessaan?*

Tutkimuksella haluttiin selvittää opiskelijoiden mielikuvaa yritysten yhteiskuntavastuutoimista ja tämän vaikutusta heidän käyttäytymiseensä työnantajaa valitessa ja kuluttajakäyttäytymistään tuotteita tai palveluita valitessaan. Tavoitteena oli

selvittää onko yhteiskuntavastuulla näiden osalta vaikutusta opiskelijoiden valintoihin ja kuinka tärkeä tekijä se on, kun yhteiskuntavastuun huomioimisella on taloudellisia vaikutuksia alemman palkan tai korkeamman hinnan muodossa.

Sähköinen kysely lähetettiin Suomessa kaikkiin yliopistoihin ja ammattikorkeakouluihin, joissa on liiketalouden alan opetusta. Kohderyhmät olivat alemman ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorittajat sekä jatko-opiskelijat. Tutkimus rajattiin ainoastaan liiketalouden alan opiskelijoihin. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin myös opiskelijoiden eri kansallisuuksien ja kulttuuritaustojen vaikutus. Asia sisältö rajattiin koskemaan palkan ja hinnan vaikutusta työnhakijoiden ja kuluttajien valintoihin suhteessa yhteiskuntavastuuseen.

1.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kirjallisuudesta ja tieteellisistä julkaisuista, jotka käsittelevät yhteiskuntavastuuta, arvojen vaikutusta työnantajaa valitessa ja kuluttajan näkökulmasta sekä yrityksen maineen muodostumisesta. Tutkimuksen teoria perustuu kyselytutkimukseen, joka on laadittu ennen teoriaperustan muodostumista.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä lähdetään ensin tarkastelemaan yhteiskuntavastuun taustoja. Tämän jälkeen selvitetään, mitä yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan. Teoriaosiossa käydään läpi erilaisia määritelmiä ja teorioita yhteiskuntavastuusta. Lisäksi pohditaan, mitä haasteita ja hyötyä yhteiskuntavastuullisilla toimilla on yrityksille.

Seuraavaksi tutkimuksessa selvitetään, mitkä ovat ne arvot, joiden perusteella opiskelijat arvioivat tulevia työnantajia sekä millä perusteella kuluttajat valitsevat eri tuotteiden tai palveluiden välillä. Yritysten toiminnasta muodostuu niiden maine eri sidosryhmien keskuudessa. Maine taas vaikuttaa siihen, miten eri sidosryhmät suhtautuvat yritykseen. Viimeiseksi teoriaosuudessa tutkitaan, mistä yrityksen maine muodostuu ja miten yritykset voivat vaikuttaa maineeseensa toiminnallaan sekä mistä tekijöistä muodostuu yrityksen yhteiskuntavastuullinen maine.

1.4 Tutkimusstrategia

Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena. Kysely lähetettiin Suomessa kaikkiin yliopistoihin ja ammattikorkeakouluihin, joissa on liiketalouden alan opetusta. Kyselyn kohderyhmä oli liiketalouden alan opiskelijat, jotka suorittavat, joko alemman tai ylemmän tason yliopisto tai ammattikorkeakoulututkintoa tai olivat jatko-opiskelijoita. Oppilaitoksia oli yhteensä 31, joista 10 oli yliopistoja, myös kauppa- ja korkeakoulut, ja 21 ammattikorkeakoulua.

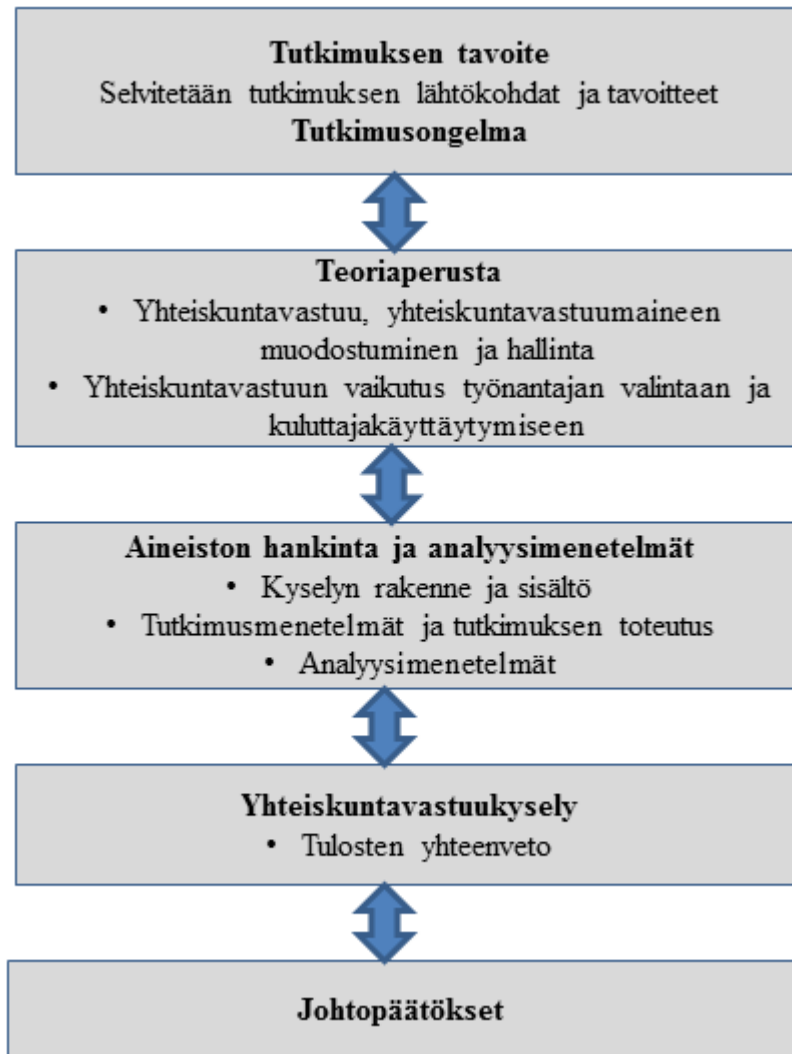
Kysely tehtiin käyttämällä Webropol - kyselyohjelmaa. Kysely lähetettiin opiskelijoilla oppilaitosten toimesta sähköpostiliitteenä tai laitettiin sähköiselle ilmoitustaululle tiedoksi opiskelijoille. Aineisto käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla. Aineiston analysoinnissa käytettiin ristiintaulukointia ja soveltuvin osin χ^2 - testiä.

Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää opiskelijoiden asennetta yhteiskuntavastuuseen sekä onko yhteiskuntavastuullisuus opiskelijoille arvo, jonka perusteella valitaan työnantaja ja valitaan tuotteita tai palveluita. Ovatko opiskelijat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän, jos yritys toimii selkeästi yhteiskuntavastuullisesti. Vastaavasti työnantajaa valitessa, ovatko opiskelijat valmiita tinkimään saamastaan palkasta, jos yritys on toimissaan yhteiskuntavastuullinen.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, mistä yritysten maine koostuu ja miten sitä pyritään hallitsemaan, jotta saadaan muodostettua kuva yrityksen toiminnasta sekä työnhakijoiden että kuluttajien mielissä. Yrityksen hyvä maine parantaa yrityksen toimintaedellytyksiä ja kasvua.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne muodostuu viidestä pääkappaleesta, jotka on kuvattu kuviossa 1. Kaksi ensimmäistä kappaletta käsittävät tutkimuksen tavoitteen, tutkimusongelman ja teoriaosuuden. Kolme viimeistä kappaletta esittelee kyselytutkimuksen, tutkimuksen tulokset ja yhteenvedon.



KUVIO 1. Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen ensimmäinen luku on johdanto, jossa kuvataan tutkimuksen aihe ja tutkimuksen lähtökohdat. Johdanto kappaleessa esitetään myös tutkimuksen tavoitteet ja esitellään tutkimuskysymykset, johon tutkimuksella pyritään vastaamaan. Lisäksi johdanto kappaleessa esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja strategia.

Tutkimuksen toisessa kappaleessa muodostetaan teoreettinen viitekehys. Teoria on muodostettu kyselytutkimuksen perusteella. Teoriaosassa selvitetään ensin yleisesti, mitä tarkoitetaan yhteiskuntavastuulla. Seuraavaksi tutkitaan arvojen suhdetta työhön ja uravalintaan. Tämän jälkeen selvitetään, miten yhteiskuntavas-

tuullisuus vaikuttaa kuluttajan arvoihin. Viimeisenä teoriassa tutkitaan yrityksen maineen muodostumista ja miten yritykset voivat vaikuttaa maineensa muodostumiseen eri sidosryhmiensä keskuudessa.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen sisältö ja tutkimusmenetelmä. Kappaleessa käydään myös läpi, mistä osa-alueista kyselytutkimus muodostuu ja millä menetelmällä tutkimus tehtiin. Lisäksi kappaleessa selvitetään, miten tutkimus suoritettiin ja tutkimukseen osallistuneiden oppilaitosten ja opiskelijoiden määrä sekä taustakysymysten tulokset.

Tutkimuksen neljännessä kappaleessa raportoidaan kyselytutkimuksen tulokset. Aineisto analysoitiin ristiintaulukoimalla käyttäen taustakysymysten tulosten perusteella valittuja muuttujia. Neljännessä kappaleessa on myös yhteenveto tuloksista.

Viides kappale on yhteenveto tutkimuksesta. Kappaleessa vastataan esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja esitellään keskeiset johtopäätökset sekä nostetaan esille mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 YHTEISKUNTAVASTUU TYÖNANTAJAN VALINNASSA JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISESSÄ

Yritysten sidosryhmien aktiivisuus ja markkinoiden ja tiedonvälityksen lisääntynyt läpinäkyvyys ovat tuoneet moraalinäkökulman yhä useammin liike-elämää koskevaan keskusteluun ja johtajilta vaaditaan eettisesti kestäviä päätöksiä. Ihmisillä on yleisesti taipumus pohtia, mitä on olla hyvä ihminen ja millaista elämää hyvä ihminen viettää. Reiluus kuuluu ihmisenä olemiseen. Muita inhimillisen elämän hyväksytyjä arvoja ovat muun muassa rehellisyys, avoimuus, oikeudenmukaisuus ja ihmisten kunnioittaminen. Koska liiketoiminta on osa ihmisen arkipäivää, on tärkeä miettiä myös liiketoiminnassa noudatettavia toimintatapoja ja periaatteita. (Kujala & Kuvaja 2002, 13 – 14.) Liiketoiminnan osalta puhutaan yhteiskuntavastuusta, kun tarkoitetaan niitä arvoja, joita yritykset toteuttavat liiketoiminnassaan.

2.1 Yhteiskuntavastuu

Yrityksen vastuullisesta toiminnasta käytetään useita termejä, mm. kestävä kehitys, yhteiskuntavastuu ja yritysvastuu. Terminologia on sopimuskysymys. Yritysten on syytä ensimmäisenä päättää, mitä nimitystä käytetään ja mikä kuvastaa parhaiten yrityksen vastuun luonnetta. Usein yrityksen, joilla on myös lakisääteisiä yhteiskunnallisia tehtäviä käyttävät nimitystä yhteiskuntavastuu. Kestävää kehitystä toiminnassaan harjoittava yritys kantaa yritys vastuuta. Yritys vastuulla halutaan kuvata, että yritys kantaa vastuuta omista toimistaan, mutta ei ota yhteiskunnalta sille kuuluvaa vastuuta. (Juutinen & Steiner 2010, 20.) Tässä tutkimuksessa käytetään termiä yhteiskuntavastuu, koska se kuvaa aihetta laajimmin.

Yhteiskuntavastuu ei ole uusi ilmiö. Se on asia, joka on noussut uudelleen esiin maailmassa tapahtuneiden muutosten myötä. Yhteisöjen tietoisuus on kasvanut sitä mukaan, kun globaalit tiedonsaantikanavat ovat lisääntyneet ja tiedonsaanti helpottunut. Yhteisöt ovat vaativia ja myös arvomaailmassa on tapahtunut muutos. (Aula & Heinonen 2002, 130 – 131.)

Aula ja Heinonen (2002, 130) esittävät kolme näkökulmaa yhteiskuntavastuuilmiöön. *Velvoittavan näkemyksen* mukaan yhteiskuntavastuun nousun on aiheuttanut aktiiviset ja vaativat yhteisöt. Nykyisessä globaalissa informaatioympäristössä, on mahdollista selvittää tekeekö yritys sen minkä lupaa.

Ylevä näkökulma lähtee siitä, että yritykset haluavat aidosti tehdä hyvää ja yritysten huolehtiminen on aitoa. Siihen on myös yleisön suostumus. Yritykset voivat sekä menestyä että tehdä hyvää. (Aula & Heinonen 2002, 130.)

Kyyninen näkemyksen oletamus on, että yhteiskuntavastuu on mainoskeino. Vastuullinen toiminta tuottaa positiivista journalistiseen julkisuuteen, johon on yleisöllä suurempi luottamus kuin mainontaan. Kyyninen näkemys myös olettaa, että kun vielä löytyy parempi markkinointikeino, yhteiskuntavastuu joutuu väistymään. (Aula & Heinonen 2002, 130.)

Yhtä yksittäistä syytä ei löydy yhteiskuntavastuun nousulle vaan syyt ovat moninaiset. Vaikuttimina ovat julkinen painostus ja aktiiviset yhteisöt, kuluttajien aktiivisuus, taloudellinen ja kulttuurinen globalisaatio, eettiset sijoittajat, tietoiset vaativat työntekijät ja erilaiset valtiolliset ja ylivaltiolliset säännöt. Yhteiskuntavastuussa on kyse luottamuksesta. Ilman luottamusta ei saada rakennettua hyvää pohjaa liiketoiminnalle. Yhteiskuntavastuulla rakennetaan yrityksen mainetta ja kartutetaan yrityksen aineetonta pääomaa. (Aula & Heinonen 2002, 131.)

2.2 Yhteiskuntavastuun kehityksen vaiheet

Yhteiskuntavastuu on pitkään vaikuttanut organisaatioiden käyttäytymiseen. Moura-Leite ja Padgett (2011, 528 - 539) ovat tutkimuksessaan jäljittäneet yritysvastuun käsitteellistä kehitystä yritysjohtamisteorioiden näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitetään miten yhteiskuntavastuusta on ajateltu eri vuosikymmeninä. Myös Carroll (1999) on tutkimuksessaan selvittänyt yhteiskuntamääritelmien ja tutkimuksen kehittymistä.

Yhteiskuntavastuun käsite nousi esiin 1950- ja 60 – luvuilla, jolloin keskityttiin yritystoiminnan vaikutuksiin yhteiskunnassa ja miten yritykset hyvillä teoillaan vaikuttivat yhteiskuntaan. Ainoastaan vähäisiä keskusteluja oli yhteiskuntavastuun hyödyistä yrityksen toimintaan. (Moura-Leite & Padgett 2011, 528 – 539.) Yhteiskuntavastuun ”isänä” voidaan pitää Howard Bowenia, jonka kirja *Social Responsibilities of the Businessman* julkaistiin 1950-luvulla. Yhteiskuntavastuukirjallisuus kehittyi huomattavasti 1960-luvulla. Määritelmällinen kirjallisuus lisääntyi 1970-luvulla ja määritelmät muuttuivat tarkemmiksi. Ensimmäisen kerran 1970-luvulla yhteiskuntavastuu otettiin mukaan johtamiseen. Tällöin ajateltiin lähinnä vain yrityksen omaa etua. Yritystoiminnan ja yhteiskunnan intressit alkoivat lähentyä 1980-luvulla, jolloin siihen alettiin ottaa mukaan myös sidosryhmien näkemyksiä. (Moura-Leite & Padgett 2011, 528 – 539.) 1980-luvulla ei niinkään keskitytty määritelmiin, vaan pyrittiin jo mittaamaan yhteiskuntavastuuta ja tehtiin ohjeistavia tutkimuksia. (Carroll 1999, 268 – 295.)

Strategiakirjallisuuteen yhteiskuntavastuu otettiin mukaan jo 1990-luvulla. Yhteiskuntavastuusta oli tullut maailmalaajuisesti hyväksyttävää ja sen myötä sillä oli myös seuraamuksia. (Moura-Leite & Padgett 2011, 528 – 539.) Vaihtoehtoisia teorioita alkoi ilmestyä 1990-luvulla, kuten sidosryhmäteoria, eettinen yritystoiminta, CSP (corporate social performance) ja yrityskansalaisuus (Carroll 1999, 268 – 295.) Tultaessa 2000-luvulle yhteiskuntavastuusta oli tullut tärkeä osa yritysten strategiaa ja yrityksiä velvoittivat myös monet yhteiskuntavastuuseen liittyvät lait ja säädökset. (Moura-Leite & Padgett 2011, 528 – 539.)

Suomessa ensimmäisen kerran yritysvastuusta voidaan puhua teollistumisen aikaan 1870-luvulta 1900-luvun alkuvuosikymmenille. Tämä oli niin sanottujen patruunoiden vastuun aikaa. Ruukkien patruunat kantoivat yhteiskuntavastuuta järjestämällä työväestölleen asuntoja ja terveydenhoitoa sekä lasten hoitopaikkoja ja koulutusta. Heidän huolensa oli työntekijöiden työkyvyn säilyminen ja sitoutuminen työnantajaan. (Juutinen & Steiner 2010, 24, 28.)

1950-luvulla alkoi kehittyä Suomalainen hyvinvointiyhteiskunta. Hyvinvoinnin eri osa-alueille alkoi muodostua lainsäädäntöä ja silloin syntyi myös yhteiskunnan rahoittama palvelutuotanto. Yhteiskunta otti enemmän vastuuta, jolloin patruu-

noiden ei tarvinnut enää yhtä paljon panostaa työntekijöidensä hyvinvointiin. (Juutinen & Steiner 2010, 28.)

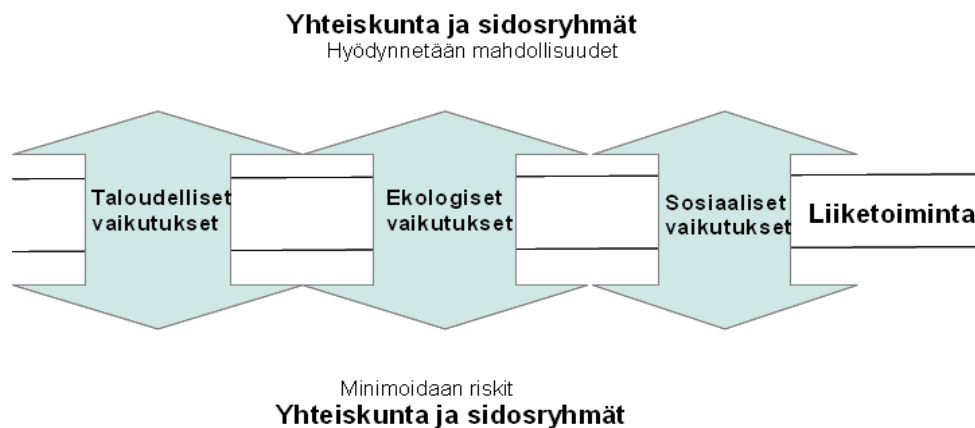
Teollistumisen jatkuessa myös toiminnan ympäristövaikutukset tulivat esille. 1970-luvun lopulla nousi Kojjärvi-liike. Kojjärvi-liike keräsi yhteen luonnonsuojelijoita ja teki toiminnasta näkyvää. Yritykset alkoivat panostaa ympäristöasioihin torjuakseen omasta toiminnasta aiheutuvia haittoja ympäristölle. Ympäristöraportointi alkoi yleistyä vasta 1990-luvulla. Yhteiskuntavastuuksi tai sosiaalisesti vastuuksi kutsuttu vaihe alkoi 2000-luvun alussa. Ympäristöasioiden lisäksi yrityksellä nähtiin olevan myös taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia. Viime vuosi-
na kolmen pilarin malli, ekonominen, ekologinen ja sosiaalinen vastuu, on tullut yrityksissä ja organisaatioissa tutuksi. (Juutinen & Steiner 2010, 28 - 29.) Yhteiskuntavastuun toteuttamisessa tapahtuu jatkuvasti kehitystä ja se nähdään yhä useammin osana yrityksen strategiaa. Myös yrityksiä velvoittavat yhteiskuntavastuuta koskevat lait ja säädökset kehittyvät.

2.3 Yhteiskuntavastuun määritelmiä

Yhteiskuntavastuun määritelmiä on useita, joista tässä esitellään muutamia eri näkökulmia yhteiskuntavastuuseen ja sen toteuttamiseen. EU on määritellyt yhteiskuntavastuun käsitteeksi, missä yritykset vapaaehtoisesti integroivat sosiaalisen ja ympäristö vastuun osaksi yrityksen toimintaa ja kanssakäymistä sidosryhmiensä kanssa. Yhteiskuntavastuu käsittää yrityksen sosiaalisen ja ympäristö vastuullisen toiminnan lakisääteisten toimien lisäksi (EU 2011.)

Yleisesti yhteiskuntavastuu jaotellaan yrityksen liiketoiminnan taloudellisiin, ekologisiin ja sosiaalisiin vaikutuksiin yhteiskunnassa. Määritelmän mukaan liiketoiminnasta irralliset hyväntekeväisyystoimet tai kertaluonteiset projektit eivät ole yritysvastuuta. Yritys voi tehdä yksittäisiä hyviä tekoja, joilla on ekologisia ja sosiaalisia vaikutuksia ja lahjoittaa rahaa hyvää tarkoitukseen. Tämä ei kuitenkaan riitä, jos yrityksen tuotteet, palvelut tai muu jokapäiväinen toiminta aiheuttaa haittaa yhteiskunnalle tai sidosryhmille. Osaan toimintaa voi liittyä lainsäädännöllisiä velvoitteita, osa on joidenkin sidosryhmien mielestä tuomittavia tai riittämättömiä

vaikka niihin ei liittyisi säädöksiä. Yrityksen on tällöin määriteltävä itse toiminnan hyväksyttävä taso. Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan siis lainsäädännön ylittäviä toimia. Yritykset kohtaavat myös ns. harmaata aluetta, jota ei ole vielä lailla säädetty. Harmaata aluetta voidaan pienentää, jos yritys päättää itse oman toimintapolitiikkansa, niin että se on myös yhteiskunnan ja sidosryhmien mielestä oikea ja tavoiteltava. (Juutinen & Steiner 2010, 21 - 23.)



KUVIO 2. Mitä on yhteiskuntavastuu (Juutinen & Steiner 2010, 21)

Yrityksen yksi menestymisen perusta on taloudellinen vastuullisuus. Jos yritys aikoo selviytyä ja myös kehittää toimintaansa, on sen oltava liiketaloudellisesti menestyvä. Yrityksen on täytettävä omistajien tuotto-odotukset ja osallistuttava omalta osaltaan yhteiskunnan hyvinvointipalveluiden rahoittamiseen ja tuottamiseen. Taloudellisesti menestyvä yritys on myös hyvinvoinnin tuottaja kaikille kansalaisille. (Järvinen 2004, 131.)

Ympäristövastuullisuus tarkoittaa sitä, että yritysten on otettava huomioon toimintojensa vaikutukset vesistöihin, ilmaan ja maaperään, ilmastonmuutokseen ja luonnon monimuotoisuuden säilyttämiseen sekä luonnonvarojen säästävään käyttöön. (Järvinen 2004, 131.)

Sosiaalinen vastuullisuus liittyy yrityksen henkilöstön hyvinvointiin ja osaamisen turvaamiseen ja kehittämiseen. Sosiaaliseen vastuullisuuteen voidaan liittää myös

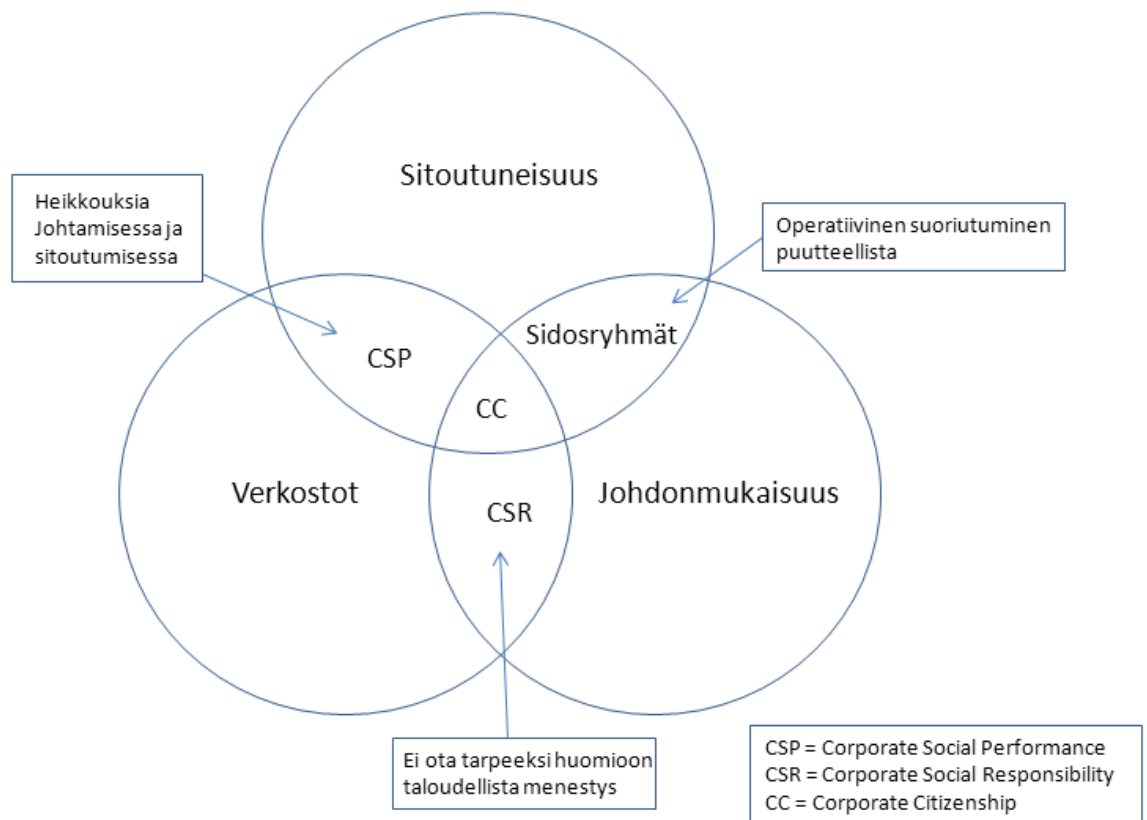
tuoteturvallisuuden ja kuluttajasuojan huomioiminen ja kehittäminen sekä hyvät suhteet yrityksen verkostoihin ja lähiyhteisöihin. (Järvinen 2004, 131.)

Mattila (2009, 540 – 549) esittelee tutkimuksessaan Carrollin (1991) määritelmän yhteiskuntavastuusta. Malli sisältää ne taloudelliset, lainsäädännölliset, eettiset ja moraaliset odotukset, jotka yhteiskunta asettaa yrityksille. Carrollin (1991) mallin mukaan yhteiskunta *vaatii taloudellista vastuuta*. Yrityksen on toimittava taloudellisesti kannattavasti, jotta omistajat saavan vastinetta panostukselleen, työntekijöille pystytään tarjoamaan töitä ja maksamaan kohtuullista palkkaa ja asiakkaat saavat tarvetta ja laatua vastaavan tuotteen kohtuuhintaan.

Lainsäädännölliset velvollisuudet on myös täytettävä yhteiskunnan vaatimuksesta. Lait heijastavat yhteiskunnan moraalista näkemystä. Yritys ei voi toimia vastuullisesti ilman, että noudattaa lain vaatimuksia. Yhteiskunta *odottaa* yrityksiltä *eettistä toimintaa*. Vaikka lain asettamia vaatimuksia ei ole, yhteiskunta vaatii, että yritykset toimivat oikeudenmukaisesti ja rehellisesti. Yhteiskunta *toivoo* yrityksiltä *epäitsestä käytöstä* ilman, että sitä vaaditaan tai odotetaan yhteiskunnan taholta. Tämä tarkoittaa esimerkiksi, että yritykset vapaaehtoisesti edistävät työntekijöiden ja lähiyhteisön hyvinvointia. (Mattila 2009, 540 – 549.)

Meehan ym. (2006, 386 – 398) ovat tutkimuksessaan luoneet yhteiskuntavastuun 3C-SR- mallin. Heidän mukaansa aiemmat teoriat eivät tarjoa työkaluja vastuullisen ajattelun sitouttamiseen organisaatioiden toimintaan. 3R-SR – mallissa esitetään kolme eri yhteiskuntavastuumääritelmää. Ensimmäiset CSR (corporate social responsibility) teoriat ilmestyivät 1960 luvulla. CSR ymmärrettiin yleisesti sosiaalisesta näkökulmasta ja viitattiin vastuisiin yli taloudellisten ja lainsäädännöllisten velvollisuuksien. Käsitteellä CSP (corporate social performance) viitataan enemmän vastuullisiin toimiin ja tuloksiin, ei niinkään vuorovaikutteiseen tai yhdenmukaiseen toimintaan. Uusin käsite, johon mallissa viitataan, on CC (corporate citizenship), jonka painopiste on keskustelussa yritystoiminnan ja yhteiskunnan suhteista. Siinä viitataan yksilöille määräytyistä oikeuksista, jotka luokitellaan sosiaalisiksi, kansalais- ja poliittisiksi oikeuksiksi. (Meehan et al. 2006, 386 – 398.) Jokaisessa näissä määritelmissä on heidän mukaansa heikkouksia, jotka vaikuttavat yhteiskuntavastuun toteuttamiseen.

Meehan ym.(2006) katsovat, että yhteiskuntavastuun vaatii kolmea elementtiä, jotka yhdessä muodostavat toimivan kokonaisuuden, mutta erikseen jokaisessa ilmenee puutteita. Puutteet yhdessä näistä elementeistä vaikuttavat yhteiskuntavastuun toteutumiseen. Näiden kolmen osa-alueen yhtäaikaista toteutumista katsotaan olevan perusta kilpailukykyisen yhteiskuntavastuustrategian luomiselle. (Meehan et al. 2006, 386 – 398.)



KUVIO 3. Mukailten 3C-SR-malli (Meehan ym. 2006, 386 – 398)

Meehan ym. (2006) esittävät mallissaan näkökulman, jossa yhteiskuntavastuu on yksi kilpailukeino, osa normaalia strategiatyöskentelyä ja yritystoiminnan mittareita. Yhteiskuntavastuu on yritykselle yksi menestyksen välineistä, eikä rasite, joka on huomioitava toiminnassa. Meehan ym. (2006) esittelevät käsitteen sosiaaliset resurssit ja yhdistävät eri yhteiskuntavastuunäkökulmat strategiaksi, jonka

avulla toteutetaan yrityskansalaisuutta. Sosiaaliset resurssit koostuvat kolmesta toisiinsa liittyvästä elementistä, joiden yhtäaikainen toteutuminen tuo uskottavuuden tuotteisiin ja palveluihin, jotka ovat suunnattu asiakkaille, jotka pitävät eettisyyttä tärkeänä. Nämä mallin kolme elementtiä ovat:

- eettinen ja sosiaalinen sitoutuneisuus (commitment)
- yhteistyöverkostot arvoketjussa (connections)
- Johdonmukaisuus pitkän aikavälin toiminnassa luotettavuuden rakentamiseksi (consistency)

3C-SR- mallin mukaan nämä kolme elementtiä tarvitaan, jotta voidaan sanoa yrityskansalaisuuden toteutuvan. (Meehan et al. 2006, 386 – 398.)

Carollin (1991) malli lähtee siitä ajatuksesta, että vastuullisen toiminnan vaatimus tulee yrityksille sen ympäröivän yhteiskunnan vaatimuksista ja odotuksista. Taloudelliset ja lain vaatimat velvollisuudet ovat minimissään se vastuullisuuden taso, jonka yritysten tulisi täyttää. Jotta yrityksen katsotaan olevan vastuullinen yhteiskunta odottaa sen toimivan eettisesti ja myös toivoo yrityksen osallistuvan yhteiskunnan hyvinvoinnin edistämiseen. Malli ottaa määritelmässä huomioon myös lainvaatimukset. Se ei erottele tarkemmin mihin vastuullisuuden tulisi kohdistua taloudellista vastuuta lukuun ottamatta.

Juutisen ja Steinerin (2010) esittämässä määritelmässä sekä EU:n määritelmässä yritys vastuusta yhteiskuntavastuun katsotaan olevan toimintaa lakisääteisten toimien lisäksi. Yhteiskuntavastuu on ennen kaikkea yrityksen vapaaehtoista ja sen arvoista ja yrityskulttuurista lähtevää toimintaa.

Meehan ym. (2006) pyrkivät 3C-SR-mallissaan yhdistämään eri yhteiskuntavastuumääritelmät. He esittelevät käsitteen sosiaaliset resurssit, jonka avulla toteutetaan yrityskansalaisuutta. Heidän mukaansa aikaisemmissa malleissa on jokaisessa puutteita, mutta yhdistämällä nämä saadaan kattava malli, jonka avulla yritykset voivat toteuttaa yrityskansalaisuutta. Nämä kolme määritelmän elementtiä ovat sitoutuneisuus, verkostot ja johdonmukaisuus. Näiden yhtäaikainen toteutuminen antaa yrityksille välineen toteuttaa onnistuneesti ja yritystoimintaa edistävasti yhteiskuntavastuuta.

2.3.1 Yhteiskuntavastuun haasteet ja hyödyt

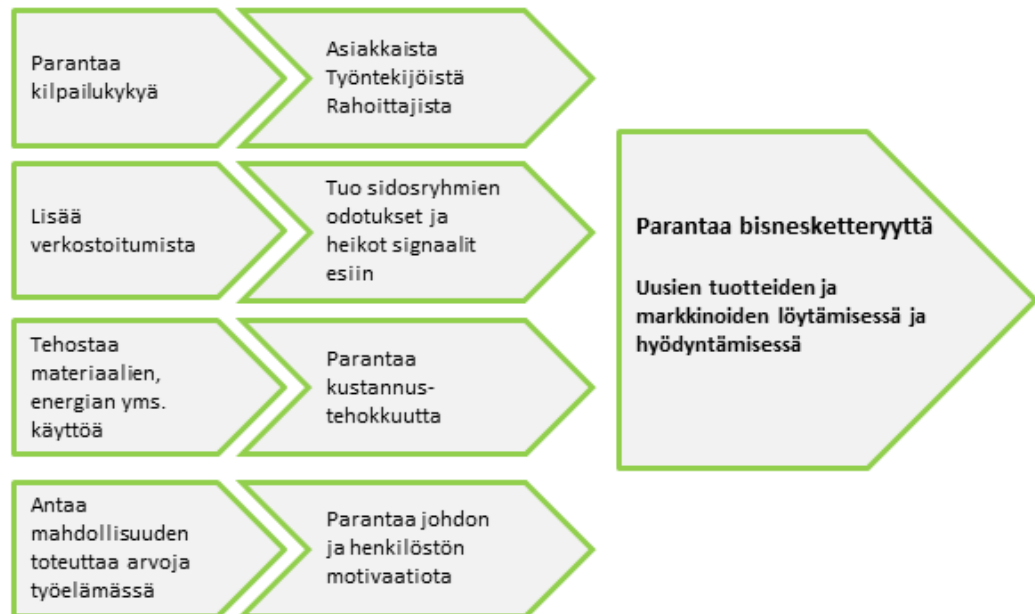
Yritysten toiminnan vastuullisuus kiinnostaa entistä enemmän yritysten eri sidosryhmiä. Sidosryhmistä erityisesti kuluttajat haluavat tietää millaista liiketoimintaa he tukevat. Hinnan ja laadun lisäksi kuluttajat haluavat tietää yrityksen toiminnan vaikutuksista ympäristöön ja yhteiskuntaan. Myös työntekijät ovat kiinnostuneita yrityksistä, jotka huomioivat toiminnassaan heidän tärkeäksi kokemiaan arvoja. (Könnölä & Rinne 2001, 11.)

Tiedonkulku on tehostunut hyvin nopeasti. Monet kansainvälistyneet yritykset ovat joutuneet toteamaan, että yhteiskunnallisen vastuunkannon laiminlyönnit tulevat ilmi ja vaikuttavat kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen muutoksena kotimaassa. Suomalaisessa lehdistössä on esimerkiksi käsitelty Nokian laajentumista Kiinaan ja UPM-Kymmenen Indonesian kauppoja. Vastuullisuutta on tarkasteltu erityisesti ympäristön, ihmisoikeuksien ja liiketoiminnan globalisoitumisen näkökulmasta. Yritystoiminnan vastuullisuudessa ei ole kuitenkaan vain kysymys vaatimuksista yrityksille. Kyse on yritysten yhä tärkeämmästä roolista yhteiskunnassa. Esimerkiksi, kun yritys tukee kehitysmaissa paikallista yhteisöä perustamalla kouluja ja terveystalouksia, se saa entistä parempia ja motivoituneempia työntekijöitä palvelukseensa ja nämä ovat myös valmiita ostamaan yrityksen tuotteita. (Könnölä & Rinne 2001, 11 - 12.)

Avoin ja säännöllinen vuorovaikutus sidosryhmien kanssa auttaa yritystä ymmärtämään eri kulttuureja ja toimintaympäristöjä sekä havaitsemaan heikot muutossignaalit markkinoilla. Näin yritykset löytävät uusia mahdollisuuksia sekä välttävät virheitä ja saavat etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. (Könnölä & Rinne 2001, 12.)

Haasteeksi yrityksille on tullut vastuullisen ja samalla kannattavan liiketoiminnan yhteensovittaminen. Vastuullinen liiketoiminta vaatii uusien toimintamallien omaksumista, esimerkiksi tuotteiden suunnittelussa, hankintaketjun hallinnassa, markkinoinnissa ja henkilöstöjohtamisessa. Kuitenkin vastuullista toimintaa tukevien ideoiden avulla yritys erottuu myönteisesti kilpailijoistaan ja oikeuttaa toimiaan sidosryhmien silmissä. Vastuullista liiketoimintaa voidaan pitää yrityksen

strategisena voimavarana. Yritys voi vaikka vedota tiettyyn asiakaskuntaan huolehtimalla, että yrityksen toiminta tukee asiakkaille tärkeitä asioita, esimerkiksi ympäristöä säästävä tuotantotapa. (Könnölä & Rinne 2001, 12 - 13.)



KUVIO 4. Yhteiskuntavastuun hyödyt (Juutinen & Steiner 2010, 40)

Yhteiskuntavastuun hyödyt on perusteltu sillä, että yritys pystyy sen avulla parantamaan kilpailuetuaan. Juutinen ja Steiner (2010) esittelevät näitä hyötyjä mallissaan. Yritys pystyy pitämään asiakkaansa ja markkinansa ja jopa valtaamaan uusia markkinoita, kun yrityksen tuotteet tai palvelut vastaavat kuluttajien ja asiakkaiden tarpeisiin. Tarpeisiin vastaaminen edellyttää kuitenkin yrityksen kykyä ymmärtää ennakoivasti asiakkaidensa tarpeita ja asenteita. Monista yhteiskuntavastuun piiriin kuuluvista asioista on saatavilla myös kustannushyötyjä. Esimerkiksi sähkö- ja lämpöenergian käytön tehostaminen on päästöjen vähenemisen lisäksi pienentänyt yrityksen kuluja kassavirrassa. Vastuullinen henkilöstöpolitiikka ja henkilöstön kehittäminen saattaa olla työntekijälle ratkaisevana perusteena työnantajan valinnassa. Myös yhteiskuntavastuu yhtenä yrityksen arvoista saattaa vastata työntekijän omia arvoja ja lisätä kiinnostusta yrityksiä kohtaan. Vastuullinen henkilöstöpolitiikka turvaa osaavan työvoiman saatavuuden. Parhaila työntekijöillä on mahdollisuus valita usean työnantajan välillä. Yhteiskuntavastuu vaikut-

taa myös merkittävästi johdon ja henkilöstön motivaatioon. Henkilöstö haluaa olla ylpeä työnantajastaan. Yhteiskuntavastuun kantaminen ja vastuullisuudesta raportoiminen antavat tähän yhden mahdollisuuden. (Juutinen & Steiner 2010, 39 - 41.)

2.3.2 Yhteiskuntavastuun muodos- tumisen

Yhteiskuntavastuusta on tullut yksi tärkeimmistä aiheista yritysjohdolle ja markkinoinnille. Tärkeä huomion aihe on, kuinka yhteiskuntavastuu vaikuttaa asiakaisiin ja muiden sidosryhmien asenteisiin ja kuinka se vaikuttaa yrityksen maineeseen. Yhteiskuntavastuusta on tullut yksi tärkeimmistä yrityksen maineeseen vaikuttavista tekijöistä ja sitä kautta sillä on vaikutusta yrityksen menestykseen. Kuitenkin sidosryhmät ovat alkaneet suhtautua osin skeptisesti yritysten yhteiskuntavastuutoimiin. Sidosryhmien näkökulmasta sillä voidaan tukea tärkeitä avustuskohteita, mutta se nähdään myös yritysten markkinointikeinona enemmän kuin yhteisen hyvän luomisena. Sidosryhmissä myös epäillään, mitkä ovat yhteiskuntavastuutoimien lähtökohdat. Halutaanko oikeasti tehdä hyvää vai kasvattaa vain yrityksen voittoja. (Arendt S. & Brettel M. 2010, 1469 – 1492.)

Yrityksen identiteetti muodostuu mielikuvasta, imagosta ja sen toiminnan luonteesta sidosryhmien keskuudessa. Tämän identiteetin avulla yritys erottuu ja muodostaa oman paikkansa edustamallaan markkinoilla. Yrityksen identiteetin hallinnalla voidaan luoda positiivinen maine, joka johtaa sidosryhmien kiinnostukseen yrityksen tuotteista ja palveluista. Kuitenkin mielikuvat yrityksestä vaihtelevat eri sidosryhmissä. Tästä johtuen yritysten on tärkeä huolehtia, että sen välittämä viestintä toiminnastaan on johdonmukaista ja jatkuvaa sekä huolehtia että se saavuttaa kaikki sidosryhmät. (Arendt S. & Brettel M. 2010, 1469 – 1492.)

Tutkimus yhteiskuntavastuun vaikutuksesta yrityksen identiteettiin, imagoon ja toimintaan osoitti, että yhteiskuntavastuun vaikutus yrityksen toimintaa riippuu toimialasta, yrityksen koosta ja markkinointiin käytettävästä panoksesta. Yritysjohton tulisivatkin ottaa huomioon yhteiskuntavastuupanostuksessaan toimialansa ja organisaationsa erityispiirteet. Suurten tuotantoyritysten tuli huomioida, että yhteiskuntavastuu auttaa parantamaan imagoa ja sitä kautta kannustaa panostamaan

mielikuvamarkkinointiin. Pienempien yritysten, erityisesti palveluyritysten on oleellista tunnistaa tärkeimmät sidosryhmänsä, jotta yhteiskuntavastuutoimissa voidaan ottaa nämä sidosryhmät huomioon. Yhteiskuntavastuuta ei tulisi käyttää vain yrityksen brändin vahvistamisen keinona vaan sidosryhmäsuhteiden vahvistamiseen, koska sidosryhmien edustajat ovat usein nimenomaan tyytymättömiä palveluyritysten yhteiskuntavastuutoimiin. (Arendt S. & Brettel M. 2010, 1469 – 1492.)

Kuluttajat ja muut sidosryhmät tekevät päätöksiä myös yrityksen maineen tai tuotteen tai palvelun imagon perusteella. Imago on vastaanottajien kokema ulkoinen yritys- tai yhteisökuva. Imagon sijaan alettiin 1990-luvun lopulla puhua maineesta. Maine syntyy teoista, sanoista ja niiden laadusta. (Juholin 2001, 147 - 148.)

Yrityksen maineen taustalta löytyy monenlaisia syitä. Yrityksen maine voi olla joko hyvä tai huono. Hyvä maine on strateginen voimavara, joka mahdollistaa suotuisassa toimintaympäristössä toimimisen. Maine kantautuu sitä laajemmalle, mitä tunnetumpi yritys on. (Juholin 2001, 148.)

Yhteisön maine syntyy kaikesta, mitä se tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat. Vastaanottajalle välittyy viestejä sekä tietoisesti kohdennettuina että tiedostamatta välitettyinä. Yhteisön jäsenet kertovat käyttäytymisellään ja puheillaan yhteisön arvomaailmasta ja mikä on sille tärkeää ja miten se toimii. Organisaatiot tarvitsevat hyvää mainetta myös muuhun kuin vain tuotteiden ja palvelujen myyntiin. Yhteisöjen on tärkeä osoittaa, millainen työpaikka se on, millainen kohde on sijoittajille ja miten se hoitaa ympäristöasioitaan. Tästä käytetään nimitystä yhteiskuntavastuu. (Juholin 2001, 149 - 151.)

Yritysten, yhteisöjen ja yhteiskunnan yhteydessä on alettu puhua mainepääomasta. Tämä on lisäarvo, joka muodostuu yrityksen tunnettuudesta ja sidosryhmäluottamuksesta. Maineen rakentamisella pyritään luomaan organisaatiolle aineetonta pääomaa. Hyvällä maineella on monenlaisia vaikutuksia. Se auttaa vahvistamana yhteisön asemaa, herättää kiinnostuksen yhteisöä kohtaan, auttaa erottumaan kilpailijoista, vaikuttaa päätöksentekoon: ostopäätös, sijoituspäätös, työsuhdepäätös sekä vaikuttamismahdollisuuksiin yleensä. Esimerkiksi rekrytointimarkkinoinnis-

sa painopiste on siinä, millainen työyhteisö on ja millaisia näkymiä on sinne tuleville henkilöillä. (Juholin 2001, 151 – 153.)

Hyvä maine tuo yritykselle strategista ja taloudellista hyötyä. Vastaavasti huono maine vaikeuttaa yrityksen liiketoimintaan. Heinonen (2006, 39 - 40) on luetellut hyvän maineen edut ja huonoon maineen vaikutukset, jotka perustuvat professori Grahame Dowlingin yhteenvetoon. Hyvän maineen etuja ovat:

- se hidastaa kilpailevien yritysten pääsyä markkinoille vaikeuttamalla esimerkiksi kilpailevien tuotteiden ja palveluiden lanseerauksia
- se antaa asiakkaille vahvan viestin yrityksen tuotteiden ja palveluiden hyvästä laadusta ja mahdollistaa tätä kautta premium – hinnoittelun
- se houkuttelee parhaita ihmisiä yrityksen palvelukseen, mikä turvaa toiminnan laatua
- se auttaa yritystä pääomamarkkinoilla, koska maine tuo luotettavuutta ja uskottavuutta.

Huonon maineen vaikutuksia ovat muun muassa seuraavia:

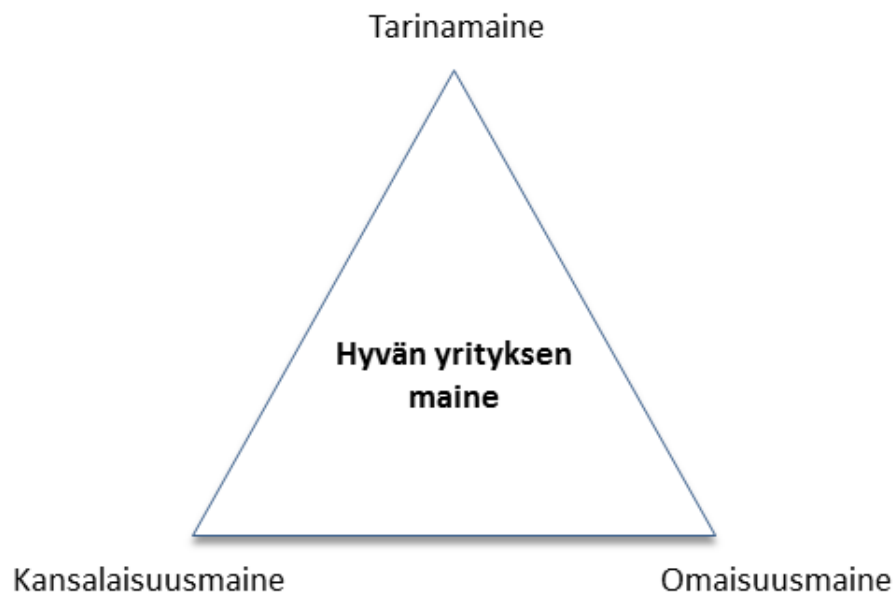
- osakkeen aliarvostus
- median kriittinen suhtautuminen
- asiakkaiden hintasensitiivisyyden lisääntyminen
- henkilöstön moraalien huononeminen

Hyvä maine tuo yritykselle luotettavuutta ja tekee sen houkuttelevaksi sidosryhmille. Vastaavasti huono maine vaikuttaa päinvastaisesti. (Heinonen 2006, 40.)

Yhteiskuntavastuu ja maine ovat tiiviisti sidoksissa toisiinsa. Yhteiskuntavastuu ja sen näkyvällä toteutumisella on suuri vaikutus yrityksen maineeseen. Näin myös maineen ja yhteiskuntavastuun hyvissä ja huonoissa vaikutuksissa on yhtäläisyyksiä. Yhteiskuntavastuu sisältyy kaikkeen yrityksen toimintaan ja maine muodostuu kaikesta, mitä yritys tekee ja mitä siitä kerrotaan.

2.3.3 Maineenhallinta

Viestintä nähdään usein taitavana manipuloinnin välineenä ja se saa näin negatiivisen sävyn. Viestintä heijastaa sitä, mikä yritys on. Maineenhallinta käsitteenä muodostaa perustan koko yrityksen olemukselle. Maineenhallinta korostaa yrityksen uskottavien toimintaperiaatteiden merkitystä. Mainella ei ole yhtä tunnistettua maineteoriam vaan maineelle on muodostunut kirjallisuudessa kolme eri koulukuntaa: talouskoulukunta, vastuullisen liiketoiminnan koulukunta ja tarinakoulukunta. Yrityksen maine syntyy kuitenkin kaikkien näiden yhdistelmästä. (Heinonen 2006, 25 – 26.)



KUVIO 5. Hyvän yrityksen maine (Heinonen 2006, 26)

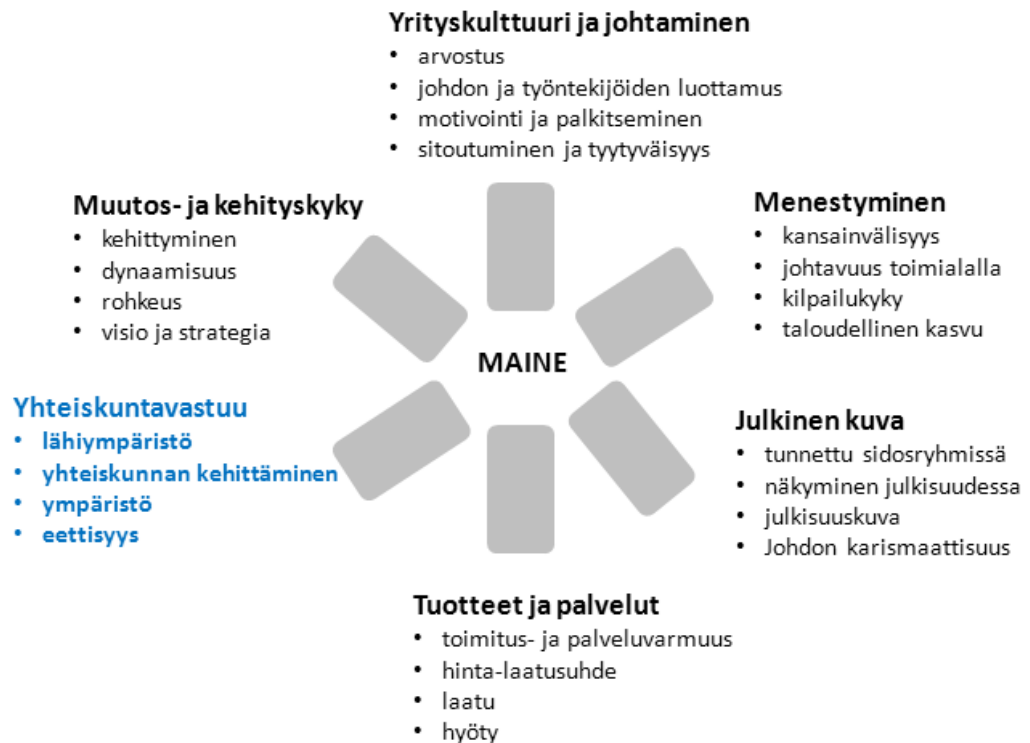
Talouskoulukunta painottaa taloudellista menestystä. Tutkimuksissa keskitytään siihen, miten maine vaikuttaa yritysten operatiiviseen toimintaan ja mikä on maineen eri tunnuslukujen välinen suhde. Talouskoulukunta tarkastelee mainetta esimerkiksi kriisien yhteydessä; kuinka paljon yrityksen arvosta katoaa erilaisten kriisien yhteydessä. (Heinonen 2006, 25.)

Vastuullisen liiketoiminnan koulukunta liittää maineen yhteiskuntavastuuseen. Yrityksen hyvä maine perustuu eettisesti kestäväälle toiminnalle. Yritysten on huolehdittava luonnosta, työntekijöistä ja lähiympäristöstä sekä laajemmin yhteiskunnallisista asioista. Vastuullisen liiketoiminnan koulukunta pohtii sitä, kumpi tulee ensin, vastuullisuus vai menestys. Mikä on niiden välinen suhde. (Heinonen 2006, 25.)

Tarinakoulukunnan mukaan tarinat ovat osa ihmistä ja ne erottavat meidät muista eläimistä. Tarinoista muodostuu merkityksiä. Hyvämaineinen yritys kertoo tarinaa, joka on luotettava ja perustuu totuuteen. Tarinakoulukuntaa kiinnostaa millainen on hyvä tarina, miten se rakentuu, miten se vaikuttaa yrityksen maineeseen ja miten sitä käytetään. Hyvä tarina herättää kiinnostuksen ja luottamusta eri sidosryhmien keskuudessa, niin sijoittajissa, asiakkaissa kuin henkilökunnassa. (Heinonen 2006, 25 – 26.)

Jotta yrityksen mainetta pystyttäisiin hallitsemaan, on tiedettävä ne tekijät, jotka vaikuttavat maineen muodostumiseen. Suomessa on tehty tutkimus, jonka perusteella yrityksen maine rakentuu kuudesta eri tekijästä; yrityskulttuuri ja johtaminen, menestyminen, julkinen kuva, tuotteet ja palvelut, yritysvastuu ja muutos- ja kehityskyky. Nämä kuusi tekijää sisältävät 24 eri osatekijää. Kunkin tekijän merkitys vaihtelee sidosryhmittäin, esimerkiksi sijoittajat pitävät eri tekijöitä merkityksellisinä kuin kuluttajat. Sidosryhmien arvostukset vaihtelevat myös yritys- ja toimialakohtaisesti. (Heinonen 2006, 30 -31.)

Aika ja kulttuuri vaikuttavat myös maineeseen. Koska maineessa on kysymys arvostuksista, ne ja niiden painoarvo vaihtelevat eri maissa sekä maiden sisällä eri sidosryhmien välillä. (Heinonen 2006, 31.)



KUVIO 6. Maineen tekijät (Heinonen 2006, 31)

Se miten yritys toimii suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan, ympäristöön ja toimii vastuullisesti sen työntekijöitä ja yhteistyökumppaneiden suuntaan vaikuttaa yrityksen maineeseen. Yhteiskuntavastuu ei ole erillinen yrityksen toiminto. Se liittyy kaikkeen yrityksen toimintaan, vaikka se kuvataankin yhtenä erillisenä maineen tekijänä.

2.3.4 Yhteiskuntavastuuviestintä

Yrityksen sisällä vastuullisuutta ei voida ulkoistaa tai erottaa erilliselle osastolle vaan se pitää ymmärtää osaksi kaikkea liiketoimintaa. Vastuullinen toimintatapa edellyttää hyvää yhteispeliä ja ilman yrityksen johdon sitoutumista tai visiota uskottava viestintä tuskin onnistuu. Sidoryhmille ei riitä tieto siitä, miten yritys aikoo vähentää aiheuttamia haittoja tai miten se aikoo ennaltaehkäistä niitä. Vastuullisesti toimiva yritys pyrkii olemaan esimerkkinä muille yrityksille. Sidoryh-

ryhmät haluavat, että yritykset keskustelevan motiiveistaan ja arvoistaan. Tämä ei sulje pois yrityksen taloudellista menestymistä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 15.)

Yrityksille oleellinen viestinnällinen haaste on se, miten ne löytävät vastuulliset ja taloudellisesti kannattavat toimintatavat ja miten ne pidetään esillä kaiken toiminnan yhteydessä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 27.)

Luottamus yritysten ja sidosryhmien välille rakentuu, kun viestintää on paljon sidosryhmien kanssa ja molemmat osapuolet varmistuvat toistensa odotuksista ja tahtotilasta. Läpinäkyvyys on tärkeää sekä kriittisille sidosryhmille että sijoittajille. Yritys osoittaa hyvää hallinto- ja johtamistapaa, kun se pitää kiinni arvoistaan, korjaa toimintatapoja tarpeen mukaan ja huolehtii ennakoivasti yhteiskunnasta, ympäristöön ja poliittisiin oloihin liittyviä riskejä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 29.)

Henkilöstö on erityisasemassa vastuullisista toimintatavoista viestittäessä. Kyse-
lyn mukaan, joka tehtiin 20 maassa, yrityksen vastuullisuuden tärkeimmäksi tekijäksi nousi tapa, jolla yritys kohtelee työntekijöitään. Henkilöstö, joka on mukana vastuullisuuden kehittämisessä, kokee työnantajansa huomattavasti myönteisempänä kuin henkilöstö, jolla ei ole käsitystä yrityksen yhteiskuntavastuusta. Yrityksen uskottavuus on vaarassa, jos henkilöstö kokee ristiriitaa yritysjohton puheiden ja käytännön liiketoiminnan välillä. Työntekijät, jotka ovat vakuuttuneita yrityksensä vastuullisuudesta, vievät viestiä eteenpäin omissa yhteisöissään. Tämä vahvistaa yrityksen mainetta vastuullisena toimijana. (Kuvaja & Malmelin 2008, 67 - 68.)

Yritykset sisällyttävät vastuullisuuteen yleensä asiakkaita koskevia tavoitteita. Tällaisia ovat muun muassa tuotteiden ja palvelun hyvä laatu, asiakkaiden odotuksiin vastaaminen, avoimuus, oikeudenmukaisuus ja tasapuolisuus. Jos yritys pystyy täyttämään nämä tavoitteet, se voi odottaa saavuttavansa asiakkaiden luottamuksen. Hyvä maine vaikuttaa siihen, miten hyvinä yrityksen tuotteita pidetään. (Kuvaja & Malmelin 2008, 71.)

Yhteiskuntavastuu nähdään usein standardoituna konseptina, jota toteutetaan ja viestitään samanlaisena toimialasta ja yrityskoosta riippumatta. Tämä aiheuttaa sidosryhmien keskuudessa epäluuloa yritysten ”vihreää markkinointia” kohtaan.

Oikeanlaisten toimintatapojen löytäminen vaatii keskustelua sidosryhmien kanssa ja sitoutumista yhteiskuntavastuustrategiaan. Yhä enenevässä määrin yritykset pyrkivät liittävänsä toimintaansa yhteiskuntavastuun, vaikka maineen parantamiseen tai taloudelliseen menestykseen tällä ei aina ole vaikutusta. (Arendt & Brettel 2010, 1469 – 1492.)

Tanskalaisessa tutkimuksessa selvitettiin nuorten mielipiteitä ja asenteita yritysten yhteiskuntavastuuseen sitoutumista ja viestintää kohtaan. Kohderyhmä olivat korkeakouluopiskelijat. Tutkimus osoitti, että kuluttajat suosivat henkilökohtaisesti merkittävää ja faktoihin perustuvaa viestintää. Kuluttajat eivät myöskään ole niin epäluuloisia yhteiskuntavastuu viestintää kohtaan kuin kirjallisuudessa on useasti oletettu. Kuluttajien itsekeskeisyys tarkoittaa, etteivät he ole kiinnostuneista yhteiskuntavastuun prosessista vaan itse lopputuloksesta. Tämä tukee sitä havaintoa, että nuoret kuluttajat suosivat konkreettisia tiedonantoja laajasti muotoiltujen visioiden sijaan. Samoin tuloksista ilmeni, että moraaliset ja sosiaaliset arvot vaikuttavat vähemmän yhteiskuntavastuuta arvioidessa. Sen sijaan kuluttajat keskittyvät toiminnan pätevyyyteen ja henkilökohtaisiin arvoihin. Kuluttajat eivät välttämättä liitä yhteiskuntavastuuta moraaliin ja etiikkaan vaan näkevät sen yrityksen pätevyyden mittarina. Yrityksen kyky toimia menee usein moraalisten arvojen edelle. Siis yritysten yhteiskuntavastuuviestintä tulisi nähdä laaja-alaisemmin ja oleellista on myös tuntee tärkeimpien sidosryhmiensä arvot, jotta viestintä voidaan kohdentaa näille sidosryhmille tärkeisiin asioihin. (Schmeltz 2012, 29 -49.)

Nuoret, iältään 18 -30 vuotta, ovat tulevaisuudessa vaikutusvaltainen kuluttajaryhmä. On arvioitu, että näiden nuorten tulot ja kuluttaminen ylittävät huomattavasti edellisen sukupolven jo lähitulevaisuudessa. Nämä nuoret ovat myös viestinnän näkökulmasta kuluttajaryhmänä hyvin kompleksinen. Kuluttajaryhmänä nuoret ovat kiinnostuneista yhteiskuntavastuusta, mutta myös hyvin skeptisiä ja kyynisiä. Väitetään myös että kuluttajat ovat herkempiä negatiiviselle informaatiolle kuin positiiviselle. Tästä johtuen yritykset ovat hyvin varovaisia yhteiskuntavastuuviestinnässään. (Schmeltz 2012, 29 -49.)

2.4 Työnantajan valintaan vaikuttavat tekijät

Globalisaatio on muuttanut sidosryhmien suhtautumisen yrityksiä kohtaan vaativammaksi. Yhteiskunta odottaa yritysten ottavan osaa yhteiskunnallisten ongelmien hoitoon, edistää hyvinvointia ja toteuttavan ympäristöystävällistä toimintatapaa. Onnistunut yhteiskuntavastuun toteuttaminen auttaa hyvän maineen muodostumiseen sidosryhmien keskuudessa. Hyvä maine taas nostaa yrityksen arvoa ja mahdollistaa liiketoiminnan kasvamisen. (Strautmanis 2008, 346 – 358.)

Toinen hyöty yhteiskuntavastuun hyvästä toteuttamisesta on, että työnhakijat suosivat yrityksiä, jotka ovat osoittaneet olevansa yhteiskuntavastuullisia. Tutkimukset osoittavat, että suhteet työntekijöihin, yhteiskuntasuhteet, ympäristön suojeleminen ja tuotannon laatu ovat työhakijoiden keskuudessa listan kärkipäässä. (Strautmanis 2008, 346 – 358.)

Arvoilla on tärkeä tehtävä antaa tarkoitus, suunta ja oman elämän hallinta, mitä ilman yhteiskunta ajautuisi kaaokseen ja yksilöiden elämä muodostuisi tarkoituksettomaksi. Arvot ja odotukset työelämää kohtaan ovat muuttuneet ajan myötä. Vielä muutama vuosikymmen sitten työntekijöille riitti, että he saivat töitä ja työpaikasta pidettiin kiinni. Nykyisin puhutaan Y-sukupolvesta, jotka eivät pidä arvossa uskollisuutta tai sitoutuneisuutta. Y-sukupolvi on kiinnostunut enemmän elämästään nyt kuin suunnitella eläkepäiviä. He odottavan työn tarjoavan vapautta toteuttaa ammatillisia ja henkilökohtaisia tavoitteitaan ja samalla työn on tarjottava myös virikkeitä ja haasteita. Näin on niissä yhteiskunnissa, maissa, ja kulttuureissa, joissa on tapahtunut huomattavaa kehitystä viime vuosikymmeninä. (Pritam ym. 2011, 499 – 520.)

Työyhteisöillä on tärkeä rooli, koska työntekijät eivät ole enää vain kiinnostuneita saamastaan palkasta vaan heitä kiinnosta yhtäläillä yleinen kokemus työstä, työtehtävästä ja – paikasta ja ympärillä olevista ihmisistä. Nykyinen sukupolvi ei tyydy pelkästään työstä saatavaan materiaaliseen korvaukseen, vaan tärkeää on myös työstä saatu kokemus, organisaatiokulttuuri ja ilmapiiri. (Pritam ym. 2011, 499 – 520.)

Työhön liittyvistä arvoista on esitetty erilaisia määritelmiä. Penningin (1970) mukaan arvot ovat kokoelma asenteita ja mielipiteitä, joiden mukaan työntekijät arvioivat työympäristöään. Herberg ym. (1956) katsovat arvojen edustavan työntekijän motiiveja. Arvojen katsotaan myös edustavan protestanttista työmoraalia. (Elizur & Koslowsky 2001, 593 - 599.)

Rokeach (1973) mukaan arvoja on kahdenlaisia, pysyviä ja välineellisiä. Välineelliset arvot edustavat yleisiä uskomuksia, siitä mitkä ovat toivottavia toimintatapoja. Vastaavasti taas pysyvät arvot edustavat kestäviä uskomuksia, jotka ovat olemassaolon perusta. (Erdem ym. 1999, 137 – 144.)

Super (1970) määrittelee arvot päämääriksi, joihin pyritään tarpeiden tyydyttämiseksi. Tämän lähestymistavan mukaan myös arvoilla ja tarpeilla olisi yhteys. Tähän taas liittyvät odotukset. Mikä tarkoittaa mahdollisuutta toteuttaa arvoja työn avulla. (Pritam ym. 2011, 499 – 520.)

Elizurin (1984) mukaan, jotta voitaisiin systemaattisesti analysoida työnteon arvoja, on erotettava kaksi eri näkökulmaa. Ensimmäisenä on työstä saatava korvaus. Korvaus on, joko materiaalista tai välillistä. Tällaisia ovat mm. palkka, työaika tai muut edut. Muut työstä saatavat hyödyt liittyvät ihmisten välisiin suhteisiin, kuten työkaverit, esimiehet, asiakkaat. Tämä sisältää saadun kunnioituksen ja arvostuksen yhteisössä. Toisena näkökulmana on, miten organisaatiot motivoivat työhakijoita hakeutumaan organisaation palvelukseen. Houkuttimina käytetään kannustimia, jotka eivät suoraan liity työtehtäviin. Nämä ovat erilaisia etuja, jotka liittyvät työoloihin. (Elizur & Koslowsky 2001, 593 - 599.)

Arvoja ja työtä käsittelevien tutkimusten perusteella, voidaan arvot jakaa neljään kategoriaan sen mukana kuinka suuri merkitys niillä on yksilöille.

1. Sisäiset tai luontaiset (liittyvät itsensä toteuttamisen arvoihin)
2. Ulkoiset (liittyvät turvallisuuteen ja materiaalsiin arvoihin)
3. Sosiaaliset (liittyvät yhteenkuuluvuuden arvoihin)
4. Itsensä kehittäminen; yksilölliset, työhön liittyvät arvot, maine ja valta

(Pritam ym. 2011, 499 – 520.)

Arvot muokkautuvat kokemuksen myötä. Tämän vuoksi korkeakouluopinnoilla on suuri merkitys kokemusten ja yhteiskuntavastuun periaatteiden muodostumisessa. Tutkimuksissa on löydetty tekijöitä, jotka määrittelevät erilaisten organisaatiokulttuurien arvojen muodostumiseen. Nämä määrittävät tekijät ovat – sukupuoli sekä millaisesta yrityksestä on kyse. – yritys, pankki, valtionlaitos tai liiketalouden opiskelija. (Strautmanis ym. 2008, 346 – 358.)

Arvot vaikuttavat ihmisten tekemiin valintoihin ja ne vaikuttavat myös uravalintaa koskeviin päätöksiin. Brasilialaisessa yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa tutkittiin opiskelijoiden henkilökohtaisten arvojen vaikutusta uravalintaan. Tutkimus osoittivat yhteyden henkilökohtaisten arvojen ja uravalintojen välillä. Tuloksissa käy ilmi, että joihinkin uravalintoihin arvot vaikuttavat voimakkaasti, mutta ei kaikkiin. Esimerkiksi akateemisten opiskelijoiden kohdalla yhteys ei ollut täysin selvä. Vastaavasti taas lääketieteen ja terveydenhoitoalan kohdalla yhteys oli selkeämmin nähtävissä. (Edar & Walter 2010, 158 - 168.)

Pritam ym. (2011) tutkivat arvojen ja työpaikan suhdetta opiskelijoiden keskuudessa. Opiskelijat valittiin muutamasta hyvämaineisesta koulusta Intiassa, Yhdysvalloissa ja Englannissa. Tutkimus osoitti yhteyden henkilökohtaisten arvojen ja käsitysten työpaikan suhteen. Merkittävä ero löydettiin arvoissa myös MBA opiskelijoiden ja muita tutkintoja opiskelevien välillä. MBA opiskelijat kokivat itsensä toteuttamiseen liittyvät arvot, kuten perhe, rakkaus, ystävyys, onnellisuus, vapaus, vähemmän tärkeiksi kuin muut opiskelija. Myös kulttuurisia eroja henkilökohtaisten arvojen suhteen löytyi Intialaisten ja muista maista olevien välillä. Intialaiset kokivat esimerkiksi edistysmielisyyden ja yhteisön kehittämisen tärkeämpinä kuin henkilökohtaisen kehittymisen ja itsensä toteuttamisen. (Pritam ym. 2011, 499 – 520.)

Työntekijän sitoutuneisuutta ja arvojen merkitystä sitoutuneisuuteen on tutkittu monesta näkökulmasta. Yleisesti sitoutuneisuudella viitataan siihen, kuinka kiinnittynyt työntekijä on työpaikkaan ja työtehtävään. Useat tutkimukset osoittavat, että arvoilla ja sitoutuneisuudella organisaation on yhteys. Kuitenkin, vaikka organisaatio ensin vaikuttaa positiivisesti sitoutuneisuuteen, sitoutuneisuus laskee

ajan myötä. Työntekijöiden erilaiset henkilökohtaiset stressitekijät vaikuttavat sitoutuneisuuden vähenemiseen. (Elizur & Koslowsky 2001, 593 - 599.)

Tutkimuksissa on löydetty joitakin tekijöitä, joiden katsotaan korreloivan positiivisesti työntekijöiden arvoihin. Nämä väestötieteelliset tekijät auttavat ymmärtämään arvojen ja sitoutuneisuuden suhdetta. Löydettyjä tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, koulutus, sukupuoli, oman työn ja rahan arvostus. Sitoutuneisuuteen vaikuttaa eniten kognitiiviset tekijät, kuten työn kiinnostavuus ja itsenäisyys. Vastaavasti palkalla ja eduilla on löydetty olevan vähiten vaikutusta sitoutuneisuuteen. (Elizur & Koslowsky 2001, 593 - 599.)

Elizur ja Koslowsky (2001, 593 - 599) tutkivat arvojen ja sitoutuneisuuden yhteyttä liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa kahdessa Tel Avivin yliopistossa, Israelissa. Tutkimuksessa keskityttiin kolmeen päätekijään, jotka olivat väestötieteelliset tekijät, työarvot ja sitoutuneisuus. Tutkimus osoitti, että työarvot ovat riippumattomia sitoutuneisuudesta. Tutkimus vahvistaa käsitystä siitä, että sitoutuneisuuden ja arvojen suhteeseen vaikuttavat enemmän muut tekijät kuin väestötieteelliset. Sitoutuneisuuden lisäämiseksi organisaatioiden tulisi panostaa kognitiivisiin arvoihin. Organisaation palkitsemistapojen ja työntekijöiden arvojen tulisi vastata toisiaan.

Useat eri tutkimukset (Elizur & Koslowsky 2001, Pritam ym. 2011, Strautmanis 2008) osoittavat, että odotukset työelämää kohtaan ovat muuttuneet viime vuosikymmenien aikana. Enää ei riitä, että on työpaikka ja työstä saadaan kohtuullinen korvaus. Tärkeää työssä on siitä saatava kokemus, vapaus toteuttaa ammatillisia ja henkilökohtaisia tavoitteita. Työn odotetaan myös antaa haasteita ja virikkeitä. Näiden lisäksi työyhteisöllä ja ilmapiirillä on suuri merkitys.

Arvoja ja sitoutuneisuutta tutkittaessa on todettu, että sitoutuneisuuteen vaikuttaa enemmän kognitiiviset arvot kuin väestötieteelliset tekijät, kuten ikä, koulutus ja sukupuoli. Sitoutuneisuutta lisää erilaiset itsensä kehittämiseen ja sosiaalisiin arvoihin liittyvät tekijät. Työnarvot ovat kuitenkin riippumattomia sitoutuneisuudesta. Työntekijöiden sitoutuneisuuden on myös todettu vähenevän erilaisten työssä

koettavien stressitekijöiden myötä. Tämän vuoksi organisaatioiden tulisi panostaa työntekijöiden palkitsemiseen niin, että ne vastaavat työntekijöiden arvoja.

Työnantajat käyttävät usein houkuttimina erilaisia etuja, jotka eivät liity suoraan työtehtävään vaan esimerkiksi työoloihin. Yrityksen arvojen olisi vastattava työnhakijoiden arvoja. Hyvät suhteet eri sidosryhmiin ja potentiaalisten työnhakijoiden arvojen tunteminen auttavat yrityksiä saamaan parhaat työntekijät

Eddy ja Ronald (2006, 478 – 492) tutkivat Kanadassa liiketalouden alan yliopistop opiskelijoiden uraodotuksia ja työnhakukäyttäytymistä. Tutkimuksessa pääpaino oli siinä, minkä opiskelijat kokevat houkuttelevaksi uraa ajatellen, miten he ottavat selvää potentiaalisista työnantajista ja mitkä tekijät vaikuttavat uravalintaan. Regressioanalyysia käyttäen tutkittiin hakijoiden ominaisuuksia ja heidän toiveita ja odotuksia työpaikan ja organisaation suhteen, tietämystä työnantajista ja työnhakukäyttäytymistä. Hakijoiden ominaisuuksista otettiin huomioon ikä, sukupuoli sekä opiskelumuoto ja oliko vastaaja kokopäiväinen opiskelija vai työskenteleekö opintojen ohessa. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että sekä yliopistoilla että työnantajilla on suuri vaikutus opiskelijoiden odotuksiin työnantajaa kohtaa. Tämän vuoksi työnantajien olisi tärkeä huolehtia imagostaan ja maineestaan liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa. (Eddy & Ronald 2006, 478 – 492.)

Yleisesti opiskelijat pitivät houkuttelevimpina työssä ja organisaatioissa ylenemismahdollisuutta, mahdollisuutta koulutukseen ja taitojen kehittämiseen, hyvää työilmapiiriä sekä hyviä esimiehiä, haasteellista työtä ja hyvää aloituspalkkaa. Monet näistä odotuksista ovat kuitenkin sellaisia, joihin työnantaja ei pysty suoraan vaikuttamaan. Näihin vaikuttavat sekä työntekijän suoriutuminen että yrityksen menestys. Opiskelijoilla, jotka osallistuvat opiskelujen aikana työelämään, on todettu olevan realistisempi kuva ja odotukset työnantajaa kohtaan. Näiden opiskelijoiden keskuudessa ihmiset ja itse työ nousivat korkeammalle sijalle kun taas vastaavasti kokopäiväopiskelijat pitivät mainetta ja etuja tärkeäimpinä kriteereinä työnantajaa valitessa. (Eddy & Ronald 2006, 478 – 492.)

Yleisesti oletetaan, että nuorempi sukupolvi on kiinnostunut sosiaalisista ja ympäristöasioista. Tulevat sukupolvet edistävät yritysten ja yhteiskunnan välisiä suhteita.

ta, niin kansalaisina, asiakkaina kuin yritysjohtajina. Opiskelijoiden kiinnostus yhteiskuntavastuuta käsittelevistä kursseista on lisääntynyt. Kuitenkin tutkimuksissa on osoitettu, että kaikki eivät jaa samaan kiinnostusta yhteiskuntavastuuta kohtaan. Esimerkiksi nuorten talousanalyttikkojen yhteiskuntavastuuasenteet eivät poikenneet vanhemmista kollegoistaan. Tämä osoittaa myös, että henkilökohtaiset vakaumukset eivät riitä muuttamaan yrityksen toimintaperiaatteita. Yhteiskuntavastuun toteutuminen vaatii myös yleisiä säännöksiä, johtamistyökalujen kehittämistä sekä erilaisia yhteiskuntavastuuta mittaavia työkaluja ja raportointia. (Sobczak ym. 2006, 463 – 474.)

Sobczak ym. (2006) tutkivat ranskassa korkeakouluopiskelijoiden ja nuorten johtajien keskuudessa heidän käsitystään yhteiskuntavastuusta. Yksi tärkeimmistä havainnoista oli, että yhteiskuntavastuutietoisuuden lisääntyminen vaatii yhteiskuntavastuun ottamista kiinteäksi osaksi opetusohjelmaa. Myös oppilaitosten on itse toteutettava toiminnassaan sosiaalista ja ympäristövastuuta. Ne toimivat roolimalleina opiskelijoille ja sen vuoksi oppilaitosten tulisi huomioida vastuunsa sidosryhmille ja laajemmin yhteiskunnalle. (Sobczak ym. 2006, 463 – 474.)

Toinen tärkeä havainto ranskassa tehdyssä tutkimuksessa oli kulttuurin ja perinteiden vaikutus yhteiskuntavastuun toteuttamisessa. Yritysten tulisi ottaa huomioon erilaiset kulttuurit laatiessaan ja kommunikoidessaan yhteiskuntavastuuperiaatteitaan. Kaikki sidosryhmät eivät ymmärrä yhteiskuntavastuullisia asioita samalla tavalla. Konkreettiset esimerkit auttavat kommunikoinnissa. Myös yhteiskuntavastuukoulutusta tulisi kehittää keskustelevampaa ja ajatuksia vaihtavaan suuntaan. Tällöin on mahdollista luoda yhtenäinen kulttuuri koko yritykseen. (Sobczak ym. 2006, 463 – 474.)

Plymontin yliopistossa tehtiin tutkimus, jossa selvitettiin opiskelijoiden käsityksiä ja asenteita kestävään kehitykseen. Tutkimuksen tarkoituksena oli antaa tietoa korkeakouluille opiskelijoiden käsityksistä kestävästä kehityksestä niille, jotka työskentelevät aiheen opetuksen parissa. Tutkimuksesta kävi selkeästi ilmi, että opiskelijoilla oli puutteita kestävänsä kehityksen ymmärtämisessä. Kestävä kehitys käsitettiin etupäässä kohdistuvan ympäristöasioihin. Kun taas taloudelliset, sosiaaliset, poliittiset ja kulttuuriset ulottuvuudet kestävään kehitykseen jäivät vähälle huomiolle. Toinen tärkeä huomio oli, kun opiskelijoilta kysyttiin, olivat he valmiit-

ta muuttamaan tottumuksiaan kestävästä kehityksestä edistäväksi, vaikka ehdotetut muutokset eivät välttämättä olleet linjassa opiskelijoiden esittämien kriittisten periaatteiden kanssa. Ehdotetut toimet olivat pääasiassa kuluttajan vastuita, kuten kierrättäminen, energian ja veden säästäminen. (Kagawa 2007, 317 – 338.)

Plymontin yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa havaittiin opiskelijoiden suhtautuvan hyvin eri tavoin kestävästä kehityksestä tulevaisuudessa. Osa kuvasi tulevaisuutta, joka todennäköisesti tulee tapahtumaan. Vastaavasti toiset kuvasivat tulevaisuutta, jonka he toivoisivat tapahtuvan. Tuloksista voidaan päätellä, että kestävästä kehityksestä opetusta on kehitettävä, jotta opiskelijat voivat tulevaisuudessa toimia omassa elämässään ja yhteisössään sekä työelämässä muutoksen mahdollistajina. Pelkästään tietämyksen lisääminen kestävästä kehityksestä ei riitä vaan tulisi myös kehittää opiskelijoiden ongelmanratkaisukykyjä ja luovaan ja kriittistä ajattelua sekä itsenäistä pohdiskelua. (Kagawa 2007, 317 – 338.)

Holley (2012, 174 - 185) tutki englannissa viimeisen vuoden liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa heidän asenteitaan ja tietämystä yhteiskuntavastuusta. Tutkimuksen kohteena oli 43 opiskelijaa, jotka osallistuivat kurssille, jonka aiheena oli kansainvälinen ostotoiminta. Tutkimus tehtiin analysoimalla opiskelijoiden kirjallisia kurssitehtäviä ja haastattelemalla osaa opiskelijoista. Kurssilla tutkittiin raaka-aineiden tuotantoprosessia Chilen kupari kaivoksilla ja Englannin hallituksen eettisiä linjauksia. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että opiskelijoille oli selkeästi epäselvää, mitä tarkoitetaan yhteiskuntavastuulla ja yhteiskuntavastuu sekoitetaan usein eettisyyden, kestävästä kehityksestä ja ympäristöasioiden kanssa. Opiskelijoiden kirjalliset tehtävät ja materiaalit, mitä he valitsivat luettavaksi, kuvasivat myös kohderyhmän epävarmuutta ja epäselviä käsityksiä aiheesta koko yhteiskunnan ja sen eri toimijoiden kannalta.

Korkeakouluilla on tärkeä rooli opiskelijoiden asenteiden ja kokemusten muodostumisessa. Uravalintoihin vaikuttavat opiskelijoiden tietämys työnantajista ja tätä kautta odotukset työnantajia kohtaan. Opiskelijoilla, joilla on kertynyt työelämäkokemusta jo opiskeluaika, on kokopäiväisiä opiskelijoita realistisempi kuva työnantajista. Nämä opiskelijat kokivat työilmapiirin ja itse työn tärkeämmäksi kuin vastaavasti kokopäivä opiskelijat, jotka sijoittivat korkeammalle yrityksen

maineen ja saatavat edut. Yritysten olisikin hyvä tehdä tiivistä yhteistyötä oppilaitosten kanssa ja huolehtia oikeanlaisen maineen muodostumisesta.

Arvoilla on merkitystä uravalintoja tehtäessä. Kuitenkin joihinkin uravalintoihin niillä on suurempi merkitys kuin toisiin. Lääke- ja hoitotieteiden alalla arvoilla on havaittu yhteys. Vastaavasti akateemisten opiskelijoiden keskuudessa vastaavaa selkeää yhteyttä ei löytynyt. Myös arvoissa on eroja riippuen opiskelu alasta. Esimerkiksi MBA opiskelijat kokivat itsensä toteuttamiseen liittyvät arvot vähemmän tärkeiksi kuin muut opiskelijat.

Yhteiskuntavastuuopetuksen määrä on lisääntynyt, mutta silti kaikki eivät ole yhtä kiinnostuneita yhteiskuntavastuullisista asioista. Yhteiskuntavastuukäsityksen muodostumisessa on oppilaitoksilla suuri merkitys. Oppilaitosten on toimittava itse roolimalleina. Opiskelijoiden keskuudessa on tutkittu heidän käsityksiään yhteiskuntavastuusta. Tutkimuksissa on havaittu, että opiskelijoilla on suppea käsitys yhteiskuntavastuusta. Useimmiten se ymmärretään lähinnä ympäristöasioita koskevaksi. Myös havaittiin, että opiskelijoilla oli voimakkaita yhteiskuntavastuullisia periaatteita, mutta heidän toimissaan nämä jäivät pitkälti toteutumatta. Jotta yhteiskuntavastuusta tulisi yksi tärkeä opiskelijoita ohjaava arvo, on oppilaitosten kehitettävä opetusta ja annettava puitteet opiskelijoille vastuullisen toiminnan toteuttamiseen. Myös kulttuuriset tekijät vaikuttavat yhteiskuntavastuu toteuttamiseen. Kaikki sidosryhmät eivät ymmärrä yhteiskuntavastuullisia asioita samalla tavalla. Tämä tulisi ottaa huomioon yritysten yhteiskuntavastuuperiaatteiden luonnissa ja kommunikoinnissa.

2.5 Yhteiskuntavastuun vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Tämän päivän liiketoimintaympäristöt luovat monenlaisia haasteita yrityksille. Kasvaneen kilpailun ja tuottavuushaasteiden lisäksi yritysten on otettava huomioon toiminnassaan erilaiset sosiaaliset - ja ympäristövaikutukset. Yhteiskuntavastuun merkitys on kasvanut ja siitä on tullut merkittävä keskustelun aihe sekä oppilaitoksissa että yritysmaailmassa. (Ferreira ym. 2010, 208 – 221.)

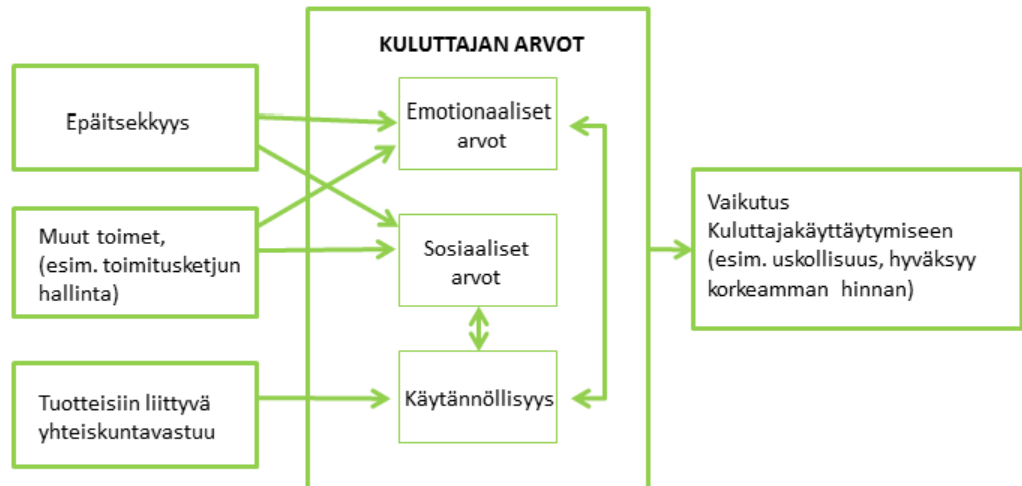
Vähittäiskauppaan vaikuttaa merkittävästi kuluttajien käyttäytyminen ja uskollisuus. Kuluttajien toiveiden ja tarpeiden ymmärtäminen auttaa kehittämään oikeanlaisen markkinointistrategian, jolla tavoitetaan asiakaskunta. Yksi tärkeä tekijä kuluttajien käyttäytymistä selittävä tekijä on arvot. (Erdem ym. 1999, 137 – 144.)

Ferreira ym. (2010, 208 – 221) osoittivat tutkimuksessaan, että yhteiskuntavastuullisella toiminnalla on merkitystä asiakkaille. Yrityksillä on mahdollista saavuttaa sekä liiketaloudelliset tavoitteet että toteuttaa yhteiskuntavastuullista toimintaa. Kuluttajilla on mahdollisuus tuntea tekevänsä hyvää hankkiessaan tuotteen, jonka tuottamisessa on huomioitu yhteiskuntavastuullisuus. Vielä enemmän kuluttajien valintoihin vaikuttaa, jos yrityksen yhteiskuntavastuullinen toiminta kohdistuu kuluttajille itselleen tärkeisiin asioihin ja niillä on suora vaikutus heidän elämäänsä. Yrityksen olisikin hyvä huomioida panostaessaan yhteiskuntavastuulliseen toimintaan, mitkä yhteiskuntavastuulliset asiat ovat ne omalle asiakasryhmälle tärkeimmät. Tutkimus osoitti myös, että kuluttajat kokevat saavansa suurempaa hyötyä ja arvoa, kun tarjoaja on sosiaalisesti vastuullinen yritys ja olivat valmiita maksamaan tuotteesta jopa 10 prosenttia enemmän.

Greenja Pelosa (2011, 48 – 56) tutkivat artikkelissaan milloin ja kuinka yhteiskuntavastuu vaikuttaa kuluttajien valintaan. Tutkimus tehtiin Pohjois-Amerikassa vuonna 2009, taantumana aikaan, jolloin oli taloudellisesti epävarmat näkymät. Tutkimus osoitti, että kuluttajat vähentävät taloudellisesti epävarmassa tilanteessa valintakriteereitään ja jättävät yhteiskuntavastuun huomiotta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajat eivät koe yhteiskuntavastuuta kokonaisuutena, yhtenä mielikuvana yrityksestä. Yhteiskuntavastuuta arvioidaan sen mukaan, miten se lisää arvoa kuluttajalle. Haastattelututkimuksessa löydettiin kolme arvoa, joiden perusteella kuluttajat luokittelivat yhteiskuntavastuun merkitystä. Nämä olivat emotionaaliset, sosiaaliset arvot ja käytännön hyöty.

Taloudellisesti epävarmassa tilanteessa tärkeimmiksi kriteereiksi nousee hinta ja laatu. Vaikutus ei kuitenkaan ole täysin selvä vaan riippuu yhteiskuntavastuun tuomasta arvosta kuluttajalle. Emotionaalisista ja sosiaalisista arvoista ollaan valmiita tinkimään, mutta jos yhteiskuntavastuu tuo kuluttajalle käytännön hyötyä nousee tämä tärkeäksi kriteeriksi. Vastaavasti myös, jos kuluttajat kokivat use-

amman arvon täyttyvän, käytännön hyödyn katsottiin olevan tärkein valintakriteeri ja sillä oli suora yhteys sosiaalisiin ja emotionaalisiin arvoihin. Epävarma taloudellinen tilanne pakottaa kuluttajat priorisoimaan ja tekemään kompromisseja, jolloin myös erot valintakriteereissä tulevat esille. (Green & Pelozo 2011, 48 – 56.)



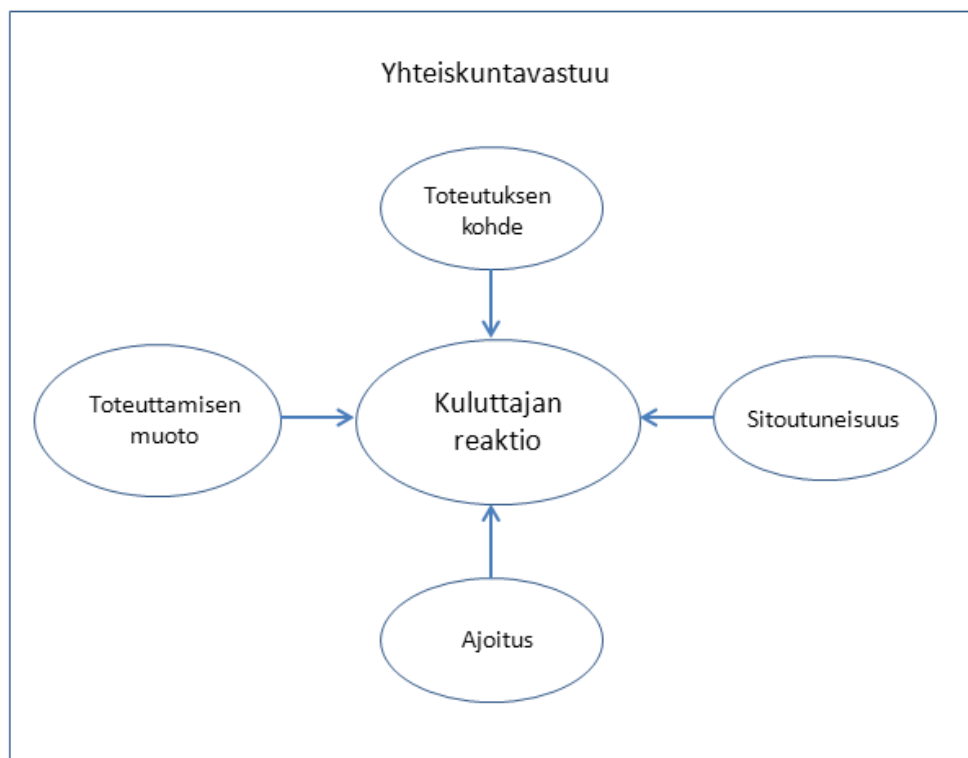
KUVIO 7. Yhteiskuntavastuun vaikutus kuluttajan arvoihin (mukaihen Green & Pelozo 2011, 48 – 56)

Emotionaaliset arvot vaikuttavat, kun kuluttajat tekevät valintoja sosiaaliset ja ympäristönäkökohdat huomioiden. Sosiaaliset arvot vaikuttavat silloin, kun kuluttajat ostavat yhteiskuntavastuullisesti aktiivisilta yrityksiltä, sillä kuluttajat arvioivat toisiaan tekemiensä valintojen perusteella. Kolmantena arvona on käytännöllisyys ja yhteiskuntavastuun liittyminen hyötyyn, jonka kuluttaja saa tuotteesta tai palvelusta. (Green & Pelozo 2011, 48 – 56.)

Tutkittaessa kuluttajien henkilökohtaisten arvojen suhdetta eettisiin ideologioihin ja uskomuksiin, on havaittu, idealismin olevan yksi tekijä selittämään suhdetta arvojen ja kuluttajan eettisten vakaumusten välillä. Mitä enemmän kuluttaja arvostaa perinteitä, mukavuutta ja turvallisuutta, sitä enemmän kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa idealismi. Kuluttaja myös arvioi valintojaan näiden eettisten ideologioidensa kautta ja välttävät valintoja, jotka eivät tue kuluttajan omaa ideo-

logiaa. Vastaavasti, mitä enemmän kuluttaja keskittyy valinnoissaan omaan etuun, yhteisen hyvän tai hyväntahtoisuuden sijaan, sitä vähemmän käyttäytymiseen vaikuttaa idealismi, mikä vastaavasti vaikuttaa eettisiin uskomuksiin. Erilaisen suoje- lun ja muutoshalukkuuden välillä on todettu olevan positiivinen yhteys. (Steen- haut & Kenhove 2006, 137 – 155.)

Gao:n (2009, 269 - 287) tutkimuksen tarkoitus oli luoda teoreettinen viitekehys selittämään sitä, mitkä yhteiskuntavastuulliset toimet johtavat kuluttajien reaktioon. Tutkimuksessa selvitetään, myös miksi yhteiskuntavastuullisilla toimilla voi olla negatiivinen vaikutus yrityksille. Gao (2009) on kuvannut yhteiskuntavastuun ja kuluttajien reaktion suhdetta. Mitkä ovat ne yritysten yhteiskuntavastuun toteut- tamisen tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan suhtautumiseen yhteiskuntavastuulli- siin toimiin.



KUVIO 8. Yhteiskuntavastuu ja kuluttajan reaktio (mukaillen Gao 2009, 269 - 287)

Gaon (2009) esittämät neljä tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajien reaktioon, ovat kohde, toteuttamisen muoto, ajoitus ja sitoutuneisuus. Kuluttajat arvioivat yritysten toimintaa eri tavoin. Tutkimuksissa on selvitetty esimerkiksi, että kuluttajat arvioivat yrityksiä ensimmäisenä asiakaspalvelun, tuotteen tai palvelun laadun ja työntekijöiden kohtelun perusteella. Erilaiset yhteiskuntavastuukohteet vaikuttavat eritavoin kuluttajiin, mikä vastaavasti vaikuttaa kuluttajien erilaisiin asenteisiin yritystä kohtaan. (Gao 2009, 269 -287.)

Yritysvastuu toteutuu yrityksissä eri tavoin. Yritykset voivat esimerkiksi tukea ympäröivää yhteisöä, valita hyväntekeväisyyskohteen tai tukea koulutusta. Yleinen tapa tuen antamiselle yrityksillä on liikevaihtoperusteinen. Tuki määritellään tuotteen myynnin mukaan, joko summa tai prosenttiosuudella. Tutkimuksissa on kuitenkin ilmennyt, että kuluttajat kokevat tällaisen tuen muodon yritysten oman edun tavoitteluksi. Kuluttajat suhtautuvat positiivisemmin muunlaiseen kuin liikevaihtoperusteiseen tukeen. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajat suhtautuvat eritavalla erilaisiin tuen antamisen muotoihin ja vastaavasti tämä vaikuttaa suhtautumiseen yritystä kohtaan. (Gao 2009, 269 -287.)

Ajoitus on yhteiskuntavastuutekijä, jota ei yhteiskuntavastuukirjallisuudessa oletettu huomioon. Ensimmäisen toimijan edulla on kuitenkin tärkeä merkitys. Ensimmäinen toimija voi saavuttaa etua ajoituksellaan. Ensimmäisellä on mahdollisuus parempiin ja niukkoihin resursseihin, nostaa markkinoilletulokynnystä ja vaikuttaa hinnoitteluun. Lisäksi pioneerin maine luo myönteistä kuvaa yrityksestä kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat suhtautuvat myönteisemmin pioneereihin kuin seuraajiin. Ajoitus yhteiskuntavastuutoimissa saattaa vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja johtaa kuluttajien erilaisiin reaktioihin yritystä kohtaan. (Gao 2009, 269 -287.)

Kuluttajat ottavat huomioon yritysten sitoutuneisuuden arvioidessaan toimivatko yritykset epäitsekäistä syistä vai onko motivaationa oman edun tavoittelu. Sitoutuneisuutta arvioidaan myös panostuksen, ajan ja johdonmukaisuuden perusteella. Sitoutuneisuuden perusteella kuluttajat tekevät johtopäätökset yrityksen motiiveista. Mitä sitoutuneempi yritys on, sitä epäitsekämmäksi kuluttajat kokevat yrityksen yhteiskuntavastuutoiminnan motiivit. Kuten edellisten tekijöiden kohdalla

sitoutuneisuuden taso yhteiskuntavastuuseen voi johtaa kuluttajien asenteisiin ja johtaa kuluttajien erilaisiin reaktioihin yritystä kohtaan. (Gao 2009, 269 -287.)

Edellisten yhteiskuntavastuutekijöiden lisäksi kuluttajat tekevät arvioita yritysten yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta myös muiden referenssien perusteella. Näitä vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen menneisyys, sen toiminnan pätevyys, yrityksen toiminnan sosiaalinen vaikutus ja muiden yritysten yhteiskuntavastuullinen toiminta. Kuluttajat eivät arvioi yrityksen yhteiskuntavastuullista toimintaa pelkäämään yrityksen toimien perusteella vaan he vertaavat toimintaa muihin yrityksiin ja kohteisiin. Vaikka kuluttajat kokevat yrityksen yhteiskuntavastuullisen toiminnan positiiviseksi, voi sen vaikutus johtaa negatiiviseen reaktioon kun kuluttajat vertaavat toimintaa muihin yrityksiin. (Gao 2009, 269 -287.)

Yhteiskuntavastuusta on tullut yksi tekijä, jonka perusteella kuluttajat tekevät valintojaan. Yhteiskuntavastuu liittyy läheisesti kuluttajien arvoihin. Mitä lähemmäs yrityksen yhteiskuntavastuullinen toiminta osuu kuluttajan omiin arvoihin, sitä positiivisemmin kuluttajat suhtautuvat yrityksen tuotteisiin ja palveluihin ja ovat jopa valmiita maksamaan niistä enemmän.

Kuluttajilla on erilaisia arvoja, joiden perusteella he tekevät valintojaan ja yritysten olisikin tärkeä tunnistaa oman kohderyhmänsä arvot. Arvojen lisäksi kuluttajien valintoihin vaikuttaa myös taloudellinen tilanne. Jos kuluttajat kokevat taloudellisen tilanteen epävarmaksi, he priorisoivat valintakriteerit. Tällöin usein käytännön hyöty nousee tärkeimmäksi. Kuluttajat reagoivat myös siihen, miten yritykset toteuttavat yritys vastuullista toimintaa. Se, miten yritykset toteuttavat yhteiskuntavastuuta vaikuttaa erilalla kuluttajiin ja heidän suhtautumiseensa yrityksiä kohtaan. Oikeanlainen yhteiskuntavastuun toteuttaminen ja oman kohderyhmän arvojen huomioon ottaminen voi tuoda yrityksille taloudellista hyötyä. Yritysten on kuitenkin toiminnassaan huomioitava myös muiden yritysten yhteiskuntavastuutoimet. Kuluttajat vertailevat toimijoita keskenään ja yhteiskuntavastuullisuuden hyöty voi jopa kääntyä negatiiviseksi, kun kuluttajat vertailevat toimintaa muihin yrityksiin.

Kuluttajat arvioivat yhteiskuntavastuullista toimintaa emotionaalisiin ja sosiaalisiin perustein sekä käytännön hyödyn perusteella. Taloudellisesti epävarmassa tilanteessa kuluttajat helposti tinkivät emotionaalisisista ja sosiaalisista perusteista ja tekevät päätöksen hinnan ja laadun perusteella. Käytännön hyöty nousee tärkeimmäksi kriteeriksi, myös silloin, jos valinta on mahdollista tehdä useamman kriteerin perusteella. Käytännön hyödyn kautta kuluttajat saavat kuitenkin myös emotionaalisia ja sosiaalisia hyötyjä hankinnoistaan.

3 AINEISTON HANKINTA JA ANALYYSIMENETELMÄT

Tässä kappaleessa esitellään tutkimusmenetelmä ja kyselytutkimuksen rakenne. Kappaleessa selvitetään myös, miten kyselytutkimus suoritettiin ja taustakysymysten tulokset. Lisäksi käydään läpi, miten kysely on analysoitu ja mitä seikkoja analysoinnissa on erityisesti otettu huomioon.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää opiskelijoiden asennetta yhteiskuntavastuuseen sekä miten yhteiskuntavastuu vaikuttaa opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymiseen ja työnantajan valintaan. Tutkimuksen kohderyhmä on kaikki liiketalouden alan opiskelijat Suomessa. Opiskelijat suorittavat joko alempaa tai ylempää korkeakoulututkintoa tai jatko-opintoja.

3.1 Kyselyn rakenne ja sisältö

Tutkimus on kvalitatiivinen kyselytutkimus. Tutkimuskysymykset on laadittu London Metropolitan Business Schoolissa (London Metropolitan University). Tutkimus on tarkoitettu suorittamaan useassa eri maassa. Tulosten perusteella tehdään vertaileva analyysi, jolla halutaan selvittää, löytyykö eroja eri maiden opiskelijoiden keskuudessa yhteiskuntavastuun vaikutuksesta asenteisiin, työnantajan valintaan ja kuluttajakäyttäytymiseen. Vertailua ei tehdä tämän tutkimuksen puitteissa.

Tutkimuskysymyksiä ei ole muutettu alkuperäisestä, ainoastaan taustakysymyksiä on lisätty. Taustakysymysten tarkoituksena oli selvittää kulttuurin ja opintojen tason mahdollista vaikutusta vastauksiin. Kuitenkin tässä tutkimuksessa ei vertailua tehdä kulttuurierojen osalta. Kysely käännettiin suomeksi. Tarkoituksena on tehdä kysely kussakin maassa mahdollisuuksien mukaan opiskelijoiden äidinkielellä. Kyselyä lähetettiin Suomessa opiskelijoille sekä suomenkielinen että englanninkielinen versio. Englanninkielisellä kyselyllä haluttiin saada mukaan myös ulkomaalaiset opiskelijat ja vaihto-opiskelijat.

Tutkimuskysymykset jakautuivat neljään osaan. Kysymyksiä oli yhteensä 27. Kysymykset jakautuivat taustakysymyksiin, kysymyksiin yleisestä asenteesta yrityk-

sen yhteiskuntavastuullista toimintaa kohtaa, yhteiskuntavastuun merkityksestä työnantajan valintaan sekä yhteiskuntavastuun vaikutuksesta tuotteiden ja palveluiden valintaan.

Ensimmäiset 11 kysymystä ovat taustakysymyksiä. Kysymyksillä selvitettiin mm. sukupuoli, ikä, kansalaisuus ja uskontokunta. Lisäksi kysyttiin koulutustasoa ja oppilaitosta ja koulutusohjelmaa sekä onko opiskelijoilla ollut opintoja yhteiskuntavastuusta. Taustakysymysten tarkoituksena oli saada selville, miten nämä eri tekijät vaikuttavat vastauksiin.

Toisen osan kattaa 4 kysymystä. Näillä kysymyksillä halutaan selvittää, miten opiskelijat ymmärtävät yhteiskuntavastuullisen toiminnan annettujen vaihtoehtojen puitteissa, ovatko yritykset sitoutuneita yritysvastuulliseen toimintaan ja antavatko yritykset opiskelijoiden mielestä totuudenmukaisen kuvan toiminnastaan.

Seuraavan osan 5 kysymystä selvittivät, kuinka paljon yrityksen yhteiskuntavastuullinen toiminta vaikuttaa opiskelijoiden työnantajan valintaan. Ensimmäisenä kysytään, onko yritysten yhteiskuntavastuullisella toiminnalla ylipäätään merkitystä opiskelijoille työnantajaa valitessa. Seuraavilla kysymyksillä selvitettiin ovatko opiskelijat valmiita tinkimään saamastaan palkasta, jos työnantaja selkeästi toimii yhteiskuntavastuullisesti vai valitaanko työnantaja ainoastaan palkan perusteella, jolloin yhteiskuntavastuulla ei ole merkitystä. Tarjottu työtehtävä on täysin sama.

Viimeisen osan 7 kysymyksellä haluttiin selvittää, vaikuttaako yritysten yhteiskuntavastuullinen toiminta opiskelijoiden tuotteiden tai palveluiden valintaan. Tässä osiossa kahdella ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin, onko yhteiskuntavastuulla lainkaan merkitystä, kun opiskelijat valitsevat tuotteita tai palveluita kahdesta täysin samasta tuotteesta tai palvelusta. Seuraavilla kysymyksillä tutkittiin sitä, kuinka paljon enemmän opiskelijat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta, jos yritys selkeästi toimii yhteiskuntavastuullisesti. Vaikuttaako hinta enemmän kuin yritysten yhteiskuntavastuullinen toiminta tai onko yritysten yhteiskuntavastuullisella toiminnalla lainkaan merkitystä opiskelijoille tuotteita tai palveluita valittaessa.

3.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tutkimus tehtiin sähköisenä kyselytutkimuksena. Tutkimuksen toteutukseen käytettiin web-pohjaista Webropol -kyselyohjelmaa. Kyselyn kohderyhmänä olivat kaikki liiketalouden alan opiskelijat Suomessa, jotka opiskelevat joko yliopistossa tai ammattikorkeakoulussa. Opiskelijat suorittavat alempaa tai ylempää korkeakoulututkintoa tai ovat jatko-opiskelijoita. Oppilaitoksia, joihin kysely lähetettiin, oli yhteensä 31. Yliopistoja oli 10 ja ammattikorkeakouluja 21. Tutkimukseen osallistui 9 yliopistoa ja 16 ammattikorkeakoulua.

Vastausaikaa annettiin noin kaksi viikkoa. Lisäksi muistutus lähetettiin vielä niihin oppilaitoksiin, jotka eivät kahden viikon aikana ottaneet osaa kyselyyn. Ammattikorkeakouluista 4 vaativat tutkimusluvan hakemista ennen kuin antoivat luvan tutkimuksen lähettämiseen opiskelijoilleen. Vastausaikaa pidennettiin näiden ammattikorkeakoulujen osalta, jotta vastausaikaa jäi riittävästi luvan myöntämisen jälkeen.

Kysely lähetettiin sähköpostilinkkinä kaikkiin 31 oppilaitokseen. Sähköpostisaatteessa selvitettiin tutkimuksen tausta ja tarkoitus. Lisäksi kysyttiin kuinka monelle oppilaalle oppilaitoksessa kysely lähetetään. Oppilaitokset hoitivat itse kyselyn lähettämisen opiskelijoille. Oppilaitoksista neljä käyttivät jakelussa Intranetin sähköistä ilmoitustaulua ja loput osallistuneista oppilaitoksista lähettivät kyselyn sähköpostijakeluna opiskelijoilleen. Sähköisen ilmoitustaulun voidaan arvioida vaikuttavan jonkin verran alentavasti vastaajien määrään.

Kyselyn otannassa oli yhteensä noin 20 800 opiskelijaa. Kaikki oppilaitokset eivät ilmoittaneet kyselyn piiriin kuuluvien opiskelijoiden lukumäärä. Tutkimukseen vastasi yhteensä 1373 opiskelijaa, joista yliopisto-opiskelijoita oli 404 ja ammattikorkeakoulu opiskelijoita 969. Vastausprosentti (6,6 %) oli alhainen, mutta riittävä tutkimuksen kannalta. Ammattikorkeakouluopiskelijoita oli kyselyyn vastannut yli puolet enemmän kuin yliopisto-opiskelijoita, vastaavasti kyselyyn osallistuneita ammattikorkeakouluja oli 16 ja yliopistoja 9. Kuitenkin, koska kyselyn piiriin kuuluvien opiskelijoiden tarkkaa määrä ei ole tiedossa, yliopisto ja ammattikorkeakoulu opiskelijoiden vastaamisaktiivisuuden eroa ei voida selkeästi todentaa.

Kysely lähetettiin suomeksi ja englanniksi, jotta mukaan saatiin myös ulkomaalaiset opiskelijat. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista 91,4 %, (n=1255) oli suomenkansalaisia. Ulkomaalaisten opiskelijoiden pienestä määrästä johtuen kyselyt yhdistettiin analyysissä yhdeksi aineistoksi. Myös ulkomaalaisten opiskelijoiden pienestä määrästä johtuen, ei tutkimuksessa voitu huomioida kulttuurillisten erojen vaikutusta.

Vastaajien ikäjakauma oli alle 20 vuotiaista yli 65 vuotiaisiin. Suurin vastaajaryhmä oli 20 – 24 -vuotiaat, 45,5 % (n=625) vastaajista. Seuraavaksi eniten vastaajia oli ryhmässä 25 – 29 -vuotiaat, 21,3 % (n=293) ja 30 – 34 -vuotiaat, 10 % (n=137). Tutkimukseen vastanneista naisia oli 956 ja miehiä 417. Oppilaitosten sukupuolijakauma ei ole tiedossa, joten vastaajien sukupuolen mukaan vastausaktiivisuuteen ei voida ottaa kantaa.

Kyselyyn vastanneista opiskelijoista 70,6 % (n=969) oli alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoita. Ylempää korkeakoulututkintoa opiskeli 25,9 % (n=355). Jatko-opiskelijoita oli vastanneiden joukossa ainoastaan 3,6 % (n=49). Tutkintotasojakauma on suhteessa vastaajien ikäjakaumaan, joista 76,8 % sijoittuivat välille 20 – 34.

Uskontokuntaa kysyttäessä 70 % (n=961) vastaajista kuului johonkin kristilliseen kirkkokuntaan. Uskontokuntiin kuulumattomia oli 20,3 % (n=279) ja loput olivat ilmoittaneet olevansa ateisteja tai jättäneet ilmoittamatta uskontokuntansa tai olivat muun uskonnon jäseniä. Koska muiden kuin kristittyjen tai uskontokuntaan kuulumattomien lukumäärä jäi hyvin vähäiseksi, ei eri uskontokuntien vaikutusta voitu vertailla kyselyä analysoitaessa.

Opiskelijoilta kysyttiin myös koulutusohjelmaa tai pääainetta. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Eniten vaihtoehtoista oli valittu vaihtoehto, Muu, mikä? Johtuen alemman korkeakouluopiskelijoiden suuresta vastaajajoukosta, tässä vaihtoehdossa suurin ryhmä vastaajia oli opiskelijat, jotka eivät olleet vielä valinneet pääainetta. Toiseksi eniten oli erilaisissa yrittäjyyden koulutusohjelmissa opiskelevia. Yli puolet kaikista opiskelijoista (61,5 %) olivat jossain

vaiheessa opintojaan käsitelleet yhteiskuntavastuuta, ammattikorkeakouluopiskelijoista 58,3 % (n=565) ja yliopisto-opiskelijoista 69,1 % (n=279).

Tutkimusanalyysistä jätettiin pois ikäryhmän, uskontokunnan, sukupuolen ja koulutusohjelman vaikutus vastauksiin. Ikäryhmät vastasivat hyvin pitkälle tutkintotasoa, joten analyysissä otetaan huomioon vain tutkintotaso. Uskontokunnan osalta opiskelijajoukko oli liian homogeeninen, jotta vertailua eri uskontokuntien merkityksestä vastauksiin olisi voitu tehdä. Oppilaitosten sukupuolijakauma ei ollut tiedossa, joten vastaajien sukupuolen mukaan vastaamisaktiivisuuteen ei voida ottaa kantaa. Tutkimusanalyysin ulkopuolelle jätettiin myös koulutusohjelma. Suurin vastaajajoukko oli alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoita, jotka eivät olleet vielä valinneet pääainettaan.

Taustakysymysten analyysistä otettiin tutkimuksessa huomioon opiskelijoiden oppilaitoksen ja tutkintotason vaikutus vastauksiin sekä ovatko opiskelijat käsitelleet aihetta opinnoissaan ja miten tämä vaikutti vastauksiin.

3.3 Aineiston analyysimenetelmät

Sähköisen kyselylomakkeen kaikki kysymykset olivat pakollisia. Vapaasti vastattavia kenttiä olivat ainoastaan taustakysymyksistä ikä, kansalaisuus, syntymämaa, edellinen asuinmaa ja uskontokunta. Vapaiden kenttien tulokset jaoteltiin ryhmiin. Ikä ryhmiteltiin neljän vuoden välillä, kansalaisuudet ryhmiteltiin maanosien mukaan ja uskontokunnat suurimpien uskontokuntien perusteella. Ainoastaan muutamissa vastauksissa, ikää ja uskontokuntaa kysyttäessä, ei vastattu kysymyksen. Nämä käsiteltiin joko tyhjinä tai luokiteltiin uskontokunnan osalta luokkaan, ei ilmoittanut uskontokuntaa. Kysely lähetettiin oppilaitoksiin sekä suomen- että englanninkielisenä. Kyselyn aineisto yhdistettiin yhdeksi aineistoksi, koska ulkomaisten opiskelijoiden vastaajamäärä jäi hyvin pieneksi.

Aineiston analysoinnissa käytettiin apuna SPSS – tilasto-ohjelmaa. Taustakysymyksistä tehtiin ensin frekvenssianalyysi. Taustakysymysten aineiston analyysin perusteella valittiin ne taustamuuttujat, jotka huomioitiin tutkimuskysymysten

analysoinnissa. Taustakysymyksistä valittiin kolme eri muuttujaa, joiden perusteella tehtiin ristiintaulukointi tutkimuskysymyksiin. Nämä olivat oppilaitos, tutkintotaso ja oliko yhteiskuntavastuuta käsitelty opinnoissa. Ensimmäisessä tutkimuskysymys osiossa oli yhtä kysymystä lukuun ottamatta käytetty 5-portaista likert -asteikkoa. Nämä kysymykset testattiin käyttämällä χ^2 - testiä merkitsevyystasolla 0,05 %.

4 YHTEISKUNTA VASTUUKYSELYN TULOKSET

Yhteiskuntavastuukyselyn kysymykset jakaantuivat neljään erilliseen osaan, taustakysymyksiin sekä kolmeen tutkimusalueeseen. Näillä haluttiin selvittää opiskelijoiden yleistä asennetta yritysten yhteiskuntavastuullisuuteen, yhteiskuntavastuun vaikutusta opiskelijoiden työnantajan valintaan ja kuluttajakäyttäytymiseen. Analysointivaiheessa kysymykset jaoteltiin kysymyksiin asenteesta yhteiskuntavastuuseen ja kysymyksiin koskien työnantajan valintaa sekä kuluttajakäyttäytymisestä. Nämä kysymykset käsitellään jokainen erikseen. Tuloksissa nostetaan esille koulutustason ja opiskelijan oppilaitoksen vaikutus vastauksiin sekä ovatko opiskelijat käsitelleet aihetta opinnoissaan ja miten tämä vaikuttaa vastauksiin. Kunkin osion lopussa on yhteenvetoanalyysi tuloksista.

4.1 Opiskelijoiden asenne yritysten harjoittamaan yhteiskuntavastuuseen

Neljällä ensimmäisellä varsinaisella tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää, miten opiskelijat ymmärtävät yhteiskuntavastuun annettujen vaihtoehtojen puitteissa ja kuinka sitoutuneita heidän mielestään yritykset ovat yhteiskuntavastuuseen.

Tulosten 0-hypoteesi on seuraava:

H₀: Opiskelijaryhmien välillä ei ole eroa yhteiskuntavastuuasenteessa.

H₁: Opiskelijaryhmien välillä löytyy eroa yhteiskuntavastuuasenteessa.

Kyselyssä ei ole määritelty 5-portaisen likert-asteikon arvoja ääripäitä lukuun ottamatta. Tuloksia voidaan tulkita niin, että numeron 2 vastanneet ovat jokseenkin erimieltä. Numeron 3 vastanneet, eivät osaa sanoa. Numeron 4 vastanneet ovat jokseenkin samaa mieltä.

TAULUKKO 3. Miksi yritykset harjoittavat yhteiskuntavastuullista toimintaa

	1=Yritysten mielestä se on hyvä tapa kasvattaa liiketoimintaa - 5=Yritykset haluavat aidosti tehdä hyvä						p-arvo	1=Yritykset havittelevat lyhentähtäimen voittoja - 5=Yritysten mielestä yhteiskuntavastuu on tärkeä liittää osaksi strategiaa						Yhteensä	p-arvo
	1	2	3	4	5	Yhteensä		1	2	3	4	5			
Ammattikorkeakoulu	85	380	364	122	18	969		25	121	294	445	84	969		
Yliopisto	43	180	144	35	2	404		9	47	102	200	46	404		
Yhteensä	128	560	508	157	20	1373	0,029	34	168	396	645	130	1373	0,208	
Alempi korkeakoulututkinto	89	378	371	116	15	969		24	116	292	451	86	969		
Ylempi korkeakoulututkinto	30	166	120	35	4	355		8	48	90	173	36	355		
Jatko-opinnot (tohtoriopinnot)	9	16	17	6	1	49		2	4	14	21	8	49		
Yhteensä	128	560	508	157	20	1373	0,142	34	168	396	645	130	1373	0,509	
Opiskellut yhteiskuntavastuuta	79	325	333	92	15	844		15	95	240	404	90	844		
Ei ole opiskellut yhteiskuntavastuuta	49	235	175	65	5	529		19	73	156	241	40	529		
Yhteensä	128	560	508	157	20	1373	0,076	34	168	396	645	130	1373	0,043	

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä opiskelijoilta kysyttiin yritysten motiiveista harjoittaa yhteiskuntavastuullista toimintaa. Annettuja vaihtoehtoja oli neljä, joita opiskelijat arvioivat 5 -portaisella likert-asteikolla. Ammattikorkeakouluopiskelijoista 39,2 % (n=380) ja yliopisto-opiskelijoista 44,6 % (n=180) olivat jokseenkin samaa mieltä, että yhteiskuntavastuu on yritysten mielestä hyvä tapa kasvattaa liiketoimintaa. Kuitenkin ammattikorkeakouluopiskelijoista 37,6 % (n=364) ja yliopisto-opiskelijoista 35,6 % (n=144) ei osannut sanoa kantaansa.

Ainoastaan 1,9 % (n=18) ammattikorkeakouluopiskelijoista ja 0,5 % (n=2) yliopisto-opiskelijoista olit sitä mieltä, että yritykset haluavat aidosti tehdä hyvää. Jokseenkin samaa mieltä siitä, että yritysten mielestä yhteiskuntavastuu on tärkeä liittää osaksi strategiaa, olivat ammattikorkeakouluopiskelijoista 45,9 % (n=445) ja yliopisto-opiskelijoista 49,5 % (n=200). Vastaavasti 30,3 % (n=294) ammattikorkeakouluopiskelijoista ja 25,2 % (n=102) yliopisto-opiskelijoista ei osannut sanoa kantaansa.

Tulosten perusteella yliopisto-opiskelijat olivat ammattikorkeakouluopiskelijoita jonkin verran enemmän sitä mieltä, että yhteiskuntavastuu on hyvä tapa kasvattaa liiketoimintaa, mutta myös, että yhteiskuntavastuu on tärkeä liittää osaksi strategi-

aa. Kuitenkin huomattava osa molempien oppilaitosten opiskelijoista ei osannut sanoa kantaansa.

Tarkasteltaessa eri tutkintotasojen opiskelijoita, vastauksissa ei ollut tilastollisesti merkittäviä eroja. Alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 39 % (n=378), ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 46,8 % (n=166) ja jatko-opiskelijoista 32,7 % (n=16) olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että yritysten mielestä yhteiskuntavastuu on hyvä tapa kasvattaa liiketoimintaa. Kuitenkin 38,3 % (n=371) alemman opiskelijoista, 33,8 % (n=120) ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista ja 34,7 % (n=17) jatko-opiskelijoista eivät osanneet sanoa kantaansa. Alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista ainoastaan 1,5 % (n=15) ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 1,1 % (n=4) ja jatko-opiskelijoista 2 % (n=1) olivat sitä mieltä, että yritykset haluavat aidosti tehdä.

Alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 46,7 % (n=451), ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 48,7 % (n=173) ja jatko-opiskelijoista 42,9 % (n=21) oli jokseenkin samaa mieltä, että yritysten mielestä yhteiskuntavastuu on tärkeä liittää osaksi strategiaa. Vastaavasti 30,1 % (n=292) alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista, 25,4 % (n=90) ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoita ja 28,6 % (n=14) jatko-opiskelijoista eivät osanneet sanoa kantaansa, kun vaihtoehtoina oli yhteiskuntavastuun liittäminen osaksi strategiaa tai yritysten lyhyentähtäimen voittojen havitteleminen.

Hieman alle puolet eri tutkintotasojen opiskelijoista oli sitä mieltä, että yhteiskuntavastuu on yritysten mielestä tärkeä liittää osaksi strategiaa. Huomattava osa myös oli sitä mieltä, että yhteiskuntavastuu on hyvä tapa kasvattaa liiketoimintaa tai eivät osanneet sanoa. Jonkin verran eroa löytyi, kun tarkasteltiin opiskelijoiden vastauksia, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta ja opiskelijoita, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta. Ne opiskelijat, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, olivat enemmän sitä mieltä, että yritykset havittelevat lyhyentähtäimen voittoja. Vastaavasti ne opiskelijat, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, olivat valinneet enemmän vastauksissaan, että yhteiskuntavastuu tulisi liittää osaksi strategiaa. Tästä voidaan päätellä, että opinnoilla on jonkin verran vaikutusta siihen, mi-

ten opiskelijat suhtautuvat yhteiskuntavastuuseen ja millä laajuudella yhteiskuntavastuu ymmärretään.

Opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 38,5 % (n=325) ja opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissa yhteiskuntavastuuta 44,4 % (n=235) olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että yritysten mielestä yhteiskuntavastuu on hyvä tapa kasvattaa liiketoimintaa. Jonkin verran enemmän opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 47,9 % (n=404) ja opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 45,6 % (n=241) olivat jokseenkin samaa mieltä, että yritysten mielestä yhteiskuntavastuu on tärkeä liittää osaksi strategiaa.

Kuitenkin opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 39,5 % (n=333) ja opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 33,1 % (n=175) eivät osanneet sanoa, onko yhteiskuntavastuu hyvä tapa kasvattaa liiketoimintaa vai haluavatko yritykset tehdä aidosti hyvää. Ainoastaan opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 1,8 % (n=15) ja opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 0,9 % (n=5) olivat sitä mieltä, että yritykset haluavat aidosti tehdä hyvää.

Vastaavasti opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 28,4 % (n=240) ja opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 29,5 % (n=156) eivät osanneet sanoa kantaansa, kun vaihtoehtoina oli yhteiskuntavastuun liittäminen osaksi strategiaa tai yritysten lyhyentäjäisen voittojen havitteleminen.

Opiskelijoiden vastauksissa näkyy epävarmuus yritysten motiiveja kohtaan. Opiskelijat olivat sekä sitä mieltä, että yhteiskuntavastuu tulisi liittää osaksi strategiaa, että se on hyvä keino kasvattaa liiketoimintaa. Huomattava osa kaikista opiskelijoista ei osannut sanoa kantaansa. Vain hyvin pieni osa opiskelijoista uskoi yritysten haluavan aidosti tehdä hyvää. Tulokset ovat samansuuntaisia kuin aikaisemmissa tutkimuksissa. Sidosryhmät näkevät yhteiskuntavastuun keinona tukea tärkeitä avustuskohteita, mutta sidosryhmät myös suhtautuvat skeptisesti yritysten yhteiskuntavastuutoimiin. Epäilyksiä luo yhteiskuntavastuun lähtökohdat, halu-

taanko tehdä hyvää vai vaan kasvattaa voittoja. (Arendt S. & Brettel M. 2010, 1469 – 1492.) Monet opiskelijoista olivat myös epävarmoja kannassaan. Tästä voidaan päätellä, että opiskelijoiden tietämys yritysten yhteiskuntavastuutoimista on puutteellista tai ei täysin ymmärretä, mitä yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan.

TAULUKKO 4. Yhteiskuntavastuullisen yrityksen määritelmä

	Yritys on toiminnassaan tehokas ja eettinen		Yritys on ottanut aktiivisen roolin tuottaakseen hyvinvointia yhteiskunnassa		Yritys on omaksunut henkilöstöpolitiikassaan työntekijöiden kunnioittamisen ja sekä työntekijöiden että heidän perheidensä hyvinvoinnista huolehtimisen	
	1	Yhteensä	2	Yhteensä	3	Yhteensä
Ammattikorkeakoulu	684	684	627	627	698	698
Yliopisto	317	317	254	254	264	264
Yhteensä	1001	1001	881	881	962	962
Alempi korkeakoulututkinto	704	704	617	617	698	698
Ylempi korkeakoulututkinto	263	263	227	227	232	232
Jatko-opinnot (tohtoriopinnot)	34	34	37	37	32	32
Yhteensä	1001	1001	881	881	962	962
Opiskellut yhteiskuntavastuuta	627	627	567	567	594	594
Ei ole opiskellut yhteiskuntavastuuta	374	374	314	314	368	368
Yhteensä	1001	1001	881	881	962	962

Opiskelijoilta kysyttiin, miten he määrittelisivät yhteiskuntavastuullisen yrityksen. Määritelmävaihtoehdoista oli mahdollista valita useampi. Ammattikorkeakoulu-opiskelijoista 72 % (n=698) pitivät eniten vastuullisena yritystä, joka on omaksunut henkilöstöpolitiikassa työntekijöiden kunnioittamisen ja sekä työntekijöiden että heidän perheidensä hyvinvoinnista huolehtimisen. Ammattikorkeakouluopiskelijoista 70,6 % (n=684) määritteli vastuullisesti toimivan yrityksen olevan toiminnassaan tehokas ja eettinen ja 64,7 % (n=627) oli sitä mieltä, että vastuullinen yritys on ottanut aktiivisen roolin tuottaakseen hyvinvointia yhteiskunnassa.

Vastaavasti yliopisto-opiskelijoista eniten 78,5 % (n=317) oli sitä mieltä, että vastuullinen yritys on toiminnassaan tehokas ja eettinen. Toiseksi eniten 65,3 % (n=264) yliopisto-opiskelijoista oli sitä mieltä, että vastuullinen yritys on omaksu-

nut henkilöstöpolitiikassaan työntekijöiden kunnioittamisen ja sekä työntekijöiden että heidän perheidensä hyvinvoinnista huolehtimisen. 62,9 % (n=254) yliopisto-opiskelijoista määritteli, että vastuullinen yritys on ottanut aktiivisen roolin tuottaakseen hyvinvointia yhteiskunnassa.

Eri tutkintotason opiskelijoita tarkasteltaessa, alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 72,7 % (n=704) määritteli vastuulliseksi yrityksen, joka on toiminnassaan tehokas ja eettinen ja lähes yhtä paljon 72 % (n=698) oli vastannut, että vastuullinen yritys on omaksunut henkilöstöpolitiikassaan työntekijöiden kunnioittamisen ja sekä työntekijöiden että heidän perheidensä hyvinvoinnista huolehtimisen.

Ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista myös eniten 74,1 % (n=263) määritteli vastuulliseksi yrityksen, joka on toiminnassaan tehokas ja eettinen. 65,4 % (n=232) oli sitä mieltä, että vastuullinen yritys on omaksunut henkilöstöpolitiikassaan työntekijöiden kunnioittamisen ja sekä työntekijöiden että heidän perheidensä hyvinvoinnista huolehtimisen ja 63,9 % (n=227) määritteli, että vastuullinen yritys on ottanut aktiivisen roolin tuottaakseen hyvinvointia yhteiskunnassa.

Kuitenkin jatko-opiskelijoista enemmistä 75,5 % (n=37) määritteli, että vastuullinen yritys on ottanut aktiivisen roolin tuottaakseen hyvinvointia yhteiskunnassa. Kahden muun vaihtoehdon välillä tulokset jakautuivat hyvin tasaisesti. 69,4 % (n=34) oli sitä mieltä, että yritys on toiminnassaan tehokas ja eettinen ja 65,3 % (n=32) määritteli, että vastuullinen yritys on omaksunut henkilöstöpolitiikassaan työntekijöiden kunnioittamisen ja sekä työntekijöiden että heidän perheidensä hyvinvoinnista huolehtimisen.

Sekä opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 74,3 % (n=627) että opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 70,7 % (n=374) enemmistö määritteli vastuulliseksi yrityksen, joka on toiminnassaan tehokas ja eettinen. Toiseksi eniten oltiin sitä mieltä, että vastuullinen yritys on omaksunut henkilöstöpolitiikassaan työntekijöiden kunnioittamisen ja sekä työntekijöiden että heidän perheidensä hyvinvoinnista huolehtimisen. Vastaavasti 67,2 % (n=567) opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yh-

teiskuntavastuuta ja opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 59,4 % (n=314) määritteli vastuullisen yrityksen ottavan aktiivisen roolin tuottaakseen hyvinvointia yhteiskunnassa.

Tutkimuskyselyn tulosten perusteella, opiskelijoista enemmistö oli sitä mieltä, että vastuullinen yritys on toiminnassaan tehokas ja eettinen ja vastuullinen yritys on omaksunut henkilöstöpolitiikassaan työntekijöiden kunnioittamisen ja sekä työntekijöiden että heidän perheidensä hyvinvoinnista huolehtiminen. Jatko-opiskelijat ja opiskelijat, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, olivat valinneet useimmin myös vaihtoehdon, vastuullinen yritys on ottanut aktiivisen roolin tuottaakseen hyvinvointia yhteiskunnassa. Mahdollisuus useamman määritelmän valitsemiseen antoi opiskelijoille mahdollisuuden ottaa laajemman näkökulman yhteiskuntavastuuseen. Kuitenkin, koska yhteiskuntavastuumääritelmät olivat annettuja, ei voida tietää, mikä oli opiskelijoiden ymmärryssä yhteiskuntavastuusta ja miten he ovat ymmärtäneet annetut vaihtoehdot.

Tutkimuskyselyn määritelmävaihtoehdoissa ei myös otettu kantaan yritysten lainsäädännöllisiin velvoitteisiin. Tehokkuuden voidaan tulkita tarkoittavan taloudellista vastuuta. Carrollin (1991) esittämän mallin mukaan yhteiskunta vaatii taloudellista vastuuta. Yrityksen on oltava taloudellisesti kannattava, jotta se pystyy tarjoamaan vastinetta, niin omistajille, työntekijöille kuin muulle yhteiskunnalle. Yrityksen on myös täytettävä lainsäädännölliset velvollisuudet. Näiden lisäksi yhteiskunta odottaa eettistä toimintaa ja epäitsekkästä käytöstä, joka edistää työntekijöiden ja lähiyhteisön hyvinvointia. (Mattila 2009, 540 – 549.)

Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että opiskelijoille on epäselvää, mitä tarkoitetaan yhteiskuntavastuulla. Englannissa tutkittiin viimeisen vuoden liiketalouden opiskelijoiden asenteita ja tietämystä yhteiskuntavastuusta. Tutkimukseen osallistui 43 opiskelijaa, jotka osallistuivat kansainvälisen ostotoiminnan kurssille. Tulokset osoittivat, että opiskelijoille oli selvästi epäselvää, mitä tarkoitetaan yhteiskuntavastuulla ja yhteiskuntavastuu sekoitetaan usein eettisyyden, kestävän kehityksen ja ympäristöasioiden kanssa. (Holley (2012, 174 – 185.) Tämän tutkimuskyselyn tuloksista ei voida päätellä, millä laajuudella opiskelijat ymmärtävät

yhteiskuntavastuun. Opiskelijoiden oli valittava yksi tai useampi annetuista vaihtoehdoista. Suurin osa opiskelijoista oli kuitenkin valinnut useamman vaihtoehdon. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että opiskelijat näkevät yhteiskuntavastuun enemmän laajasti, yritysten kaikkea toimintaa koskevaksi.

TAULUKKO 5. Taloudellisten haasteiden vaikutus yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan

Taloudellisten haasteiden vaikutus yhteiskuntavastuulliseen toimintaan							
	1	2	3	4	5	Yhteensä	p-arvo
Ammattikorkeakoulu	9	47	176	480	257	969	
Yliopisto	6	13	49	210	126	404	
<i>Yhteensä</i>	15	60	225	690	383	1373	0,022
Alempi korkeakoulututkinto	8	45	167	497	252	969	
Ylempi korkeakoulututkinto	2	11	52	173	117	355	
Jatko-opinnot (tohtoriopinnot)	5	4	6	20	14	49	
<i>Yhteensä</i>	15	60	225	690	383	1373	0,000
Opiskellut yhteiskuntavastuuta	7	39	115	445	238	844	
Ei ole opiskellut yhteiskuntavastuuta	8	21	110	245	145	529	
<i>Yhteensä</i>	15	60	225	690	383	1373	0,006

Seuraavaksi opiskelijoita pyydettiin arvioimaan taloudellisten haasteiden vaikutusta yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Ammattikorkeakouluopiskelijoista 49,5 % (n=480) ja yliopisto-opiskelijoista hieman yli puolet 52 % (n=210) olivat jokseenkin samaa mieltä, että taloudellisilla haasteilla on vaikutusta yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Ainoastaan 0,9 % (n=9) ammattikorkeakouluopiskelijoista ja 1,5 % (n=6) yliopisto-opiskelijoista oli sitä mieltä, ettei taloudellisilla haasteilla ole vaikutusta yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan.

Myös alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 51,3 % (n=497), ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 48,7 % (n=173) ja jatko-opiskelijoita 40,9 % (n=20) enemmistö olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että taloudellisilla haasteilla on ollut vaikutusta yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan.

Kuitenkin jatko-opiskelijoista 10,2 % (n=5) vastasi, ettei taloudellisilla haasteille ole ollut vaikutusta yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan, kun vastaavasti vain alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 0,8 % (n=8) ja ylemmän opiskelijoista 0,6 % (n=2) olivat sitä mieltä, että taloudellisilla haasteilla ei ole ollut vaikutusta yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan.

Opiskelijoista 52,7 % (n=445), jotka olivat opinnoissaan käsitelleet yhteiskuntavastuuta, olivat jokseenkin samaa mieltä, että taloudellisilla haasteilla on ollut vaikutusta yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Vastaavasti 46,3 % (n=245) niistä, jotka eivät ole käsitellyt yhteiskuntavastuuta opinnoissaan, olivat myös jokseenkin samaa mieltä, että taloudellisilla haasteilla on ollut vaikutusta yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Epävarmoja kannassaan, oli 13,6 % (n=115) niistä, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta ja 20,8 % (n=110) niistä, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta. Ainoastaan 0,8 % (n=7) opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta ja 1,5 % (n=8), jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, olivat sitä mieltä, ettei taloudellisilla haasteilla ole ollut vaikutusta yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan.

Kaikista opiskelijaryhmistä noin puolet oli sitä mieltä, että taloudellisilla haasteilla on ollut vaikutusta yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Kuitenkin myös merkittävä osa opiskelijoista ei osannut sanoa kantaansa. Tässä joukossa erottui opiskelijat, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta. Jatko-opiskelijoilla vastaukset jakautuvat tasaisemmin. Selvästi useampi jatko-opiskelijoista, verrattuna muiden tutkintotasojen opiskelijoihin, oli myös sitä mieltä, että taloudellisilla haasteilla ei ole ollut vaikutusta yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan.

Vastuullinen liiketoiminta vaatii usein uusien toimintamallien omaksumista. Tarvitaan esimerkiksi muutoksia tuotteiden suunnittelussa, hankintaketjun hallinnassa sekä markkinoinnissa ja henkilöstöjohtamisessa. Yritykset saattavat kokea haasteelliseksi sovittaa yhteen kannattavan liiketoiminnan ja vastuullisuuden. Jos yritys pystyy kuitenkin toteuttamaan vastuullisuutta, voi se saada merkittävää kilpailuetua ja erottua myönteisesti muista saman alan toimijoista. (Könnölä & Rinne

2001, 12 - 13.) Tässä kyselytutkimuksessa ei kuitenkaan oteta kantaa siihen, millaisia vaikutuksia taloudellisilla haasteilla tarkoitetaan. Tämän vuoksi tulokset eivät kerro, miten opiskelijat ymmärtävät taloudellisten haasteiden vaikutuksen. Haasteet voivat merkitä, että yritykset panostavat vähemmän yhteiskuntavastuullisiin toimiin tai osa yrityksistä voi hakea yhteiskuntavastuullisuuteen panostamalla liiketoiminnan tehostamista ja kasvua.

TAULUKKO 6. Vihreän markkinoinnin totuudenmukaisuus

Vihreän markkinoinnin totuudenmukaisuus						
	1	2	3	4	5	<i>Yhteensä</i>
Ammattikorkeakoulu	55	346	446	113	9	969
Yliopisto	29	147	169	57	2	404
<i>Yhteensä</i>	84	493	615	170	11	1373
Alempi korkeakoulututkinto	57	351	438	116	7	969
Ylempi korkeakoulututkinto	20	125	160	46	4	355
Jatko-opinnot (tohtoriopinnot)	7	17	17	8	0	49
<i>Yhteensä</i>	84	493	615	170	11	1373
Opiskellut yhteiskuntavastuuta	55	290	380	110	9	844
Ei ole opiskellut yhteiskuntavastuuta	29	203	235	60	2	529
<i>Yhteensä</i>	84	493	615	170	11	1373

Kysyttäessä yritysten vihreästä markkinoinnista, tuloksista ilmeni, että opiskelijat ovat jonkin verran skeptisiä yritysten vihreää markkinointia kohtaan tai eivät osanneet sanoa, onko yritysten vihreä markkinointi totuudenmukaista. Eri opiskelijaryhmien välillä ei löytynyt merkittävää eroa vastauksissa.

Sekä ammattikorkeakouluopiskelijoista 46 % (n=446) että yliopisto-opiskelijoista enemmistö 41,8 % (n=169) vastasivat, etteivät osaa sanoa, onko yritysten harjoittama vihreä markkinointi yleisesti totuuden mukaista.

Ammattikorkeakouluopiskelijoista 35,7 % (n=346) ja yliopisto-opiskelijoista 36,4 % (n=147) oli jonkin verran erimieltä siitä, että yritysten harjoittama vihreä markkinointi yleisesti totuuden mukaista. Vastaavasti ammattikorkeakouluopiskelijoista 11,7 % (n=113) ja 14,1 % (n=57) yliopisto-opiskelijoista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että yritysten harjoittama vihreä markkinointi on yleisesti totuudenmukaista. Ainoastaan ammattikorkeakouluopiskelijoista 0,9 % (n=9) ja yliopisto-opiskelijoista 0,5 % (n=2) oli sitä mieltä, että yritysten harjoittama vihreä markkinointi on yleisesti totuuden mukaista.

Myös enemmistä eri tutkintotasojen opiskelijoista oli epävarmoja kannassaan. Alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 45,2 % (n=438), ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 45,1 % (n=160) ja jatko-opiskelijoista 34,7 % (n=17) vastasi, ettei osaa sanoa, onko yritysten harjoittama vihreä markkinointi yleisesti totuudenmukaista. Jokseenkin erimieltä siitä, onko yritysten harjoittama vihreä markkinointi yleisesti totuudenmukaista, oli 36,2 % (n=351) alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista, 35,2 % (n=125) ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista ja 34,7 % (n=17) jatko-opiskelijoista. Jatko-opiskelijoista jopa 14,3 % (n=7) oli sitä mieltä, että yritysten harjoittama vihreä markkinointi ei yleisesti ole totuudenmukaista ja jatko-opiskelijoista ei kukaan pitänyt yritysten harjoittamaan vihreää markkinointia totuudenmukaisena.

Opiskelijoista 45 % (n=380), jotka olivat käsitelleet yhteiskuntavastuuta opinnoissaan ja opiskelijoista 44,4 % (n=235), jotka eivät ole käsitellyt yhteiskuntavastuuta opinnoissaan eivät osanneet sanoa, onko yritysten harjoittamaa vihreän markkinoinnin yleisesti totuudenmukaisuudesta. Opiskelijoista 13 % (n=110), jotka olivat käsitelleet yhteiskuntavastuuta opinnoissaan ja opiskelijoista 11,3 % (n=60), jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että yritysten harjoittama ns. vihreä markkinointi on yleisesti totuudenmukaista. Vastaavasti opiskelijoista 6,5 % (n=55), jotka olivat käsitelleet yhteiskuntavastuuta opinnoissaan ja opiskelijoista 5,5 % (n=29), jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, piti yritysten harjoittamaa ns. vihreää markkinointia yleisesti epäluotettavana.

Tuloksista voi päätellä, että opiskelijat pitävät yritysten vihreää markkinointia osin vain markkinointikeinona, jolla pyritään erottautumaan tai luomaan positiivista kuvaa yrityksestä. Aikaisemmat tutkimustulokset viittaavat myös sidosryhmien skeptisyyteen ja epävarmuuteen vihreää markkinointia kohtaan. Yhteiskuntavastuu nähdään usein yritysten konseptina, jota viestitään samanlaisena riippumatta yrityksen toimialasta tai yrityksen koosta. Yritykset pyrkivät kuitenkin yhä enemmän liittämään toimintaansa yhteiskuntavastuun vaikka sillä ei olisi vaikutusta maineeseen tai taloudelliseen menestykseen (Arendt & Brettel 2010, 1469 – 1492.)

Jatko-opiskelijat olivat jonkin verran muita tutkintotasojen opiskelijoita epäluuloisempia vihreän markkinoinnin suhteen. Totuuden mukaisena vihreää markkinointia pitivät vain alle prosentin verran sekä ammattikorkeakoulu- että yliopisto-opiskelijoista. Tanskalainen tutkimus osoitti, että korkeakouluopiskelijat ovat kiinnostuneita yhteiskuntavastuusta, mutta ovat myös hyvin skeptisiä ja kyynisiä. Kuluttajat ovat herkempiä negatiiviselle kuin positiiviselle informaatiolle ja ovat kiinnostuneita lopputuloksesta eikä yhteiskuntavastuu prosessista. (Schmeltz 2012, 29 -49.) Tämän kyselytutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että opiskelijoiden mielikuviin vaikuttaa yritysten ja erilaisten yhteisöjen viestinnän lisäksi omakohtaiset kokemukset ja kriittisyys viestinnällä luotuihin mielikuviin yrityksen toiminnasta.

4.2 Yhteiskuntavastuun vaikutus työnantajan valintaan

Tämän osion viisi kysymystä selvittivät yhteiskuntavastuun vaikutusta työnantajan valintaan. Kysymyksillä haluttiin selvittää, onko yritysten yhteiskuntavastuullisella toiminnalla ylipäätään merkitystä opiskelijoille työnantajan valinnassa ja ovatko opiskelijat valmiita tinkimään saamastaan palkasta, jos työnantaja selkeästi toimii yhteiskuntavastuullisesti vai valitaanko työnantaja ainoastaan palkan perusteella, jolloin yhteiskuntavastuulla ei ole merkitystä. Tarjottu työtehtävä on täysin sama.

TAULUKKO 7. Yhteiskuntavastuullisuuden tason huomioiminen töitä hakiessa

Yhteiskuntavastuun huomioiminen töitä hakiessa			
	Kyllä	Ei	<i>Yhteensä</i>
Ammattikorkeakoulu	410	559	969
Yliopisto	193	211	404
<i>Yhteensä</i>	603	770	1373
Alempi korkeakoulututkinto	404	565	969
Ylempi korkeakoulututkinto	167	188	355
Jatko-opinnot (tohtoriopinnot)	32	17	49
<i>Yhteensä</i>	603	770	1373
Opiskellut yhteiskuntavastuuta	413	431	844
Ei ole opiskellut yhteiskuntavastuuta	190	339	529
<i>Yhteensä</i>	603	770	1373

Opiskelijoilta kysyttiin ottavatko he huomioon yhteiskuntavastuullisuuden töitä hakiessaan. Yli puolet ammattikorkeakouluopiskelijoista 57,7 % (n=559) ja yliopisto-opiskelijoista 52,2 % (n=211) vastasi, ettei ota huomioon yrityksen harjoittamaa yhteiskuntavastuullisuuden tasoa.

Myös eri tutkintotasojen opiskelijoista alemman korkeakoulututkinnon suorittajista 58,3 % (n=565) ja ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 53 % (n=188) vastasi, ettei ota huomioon yrityksen harjoittaman yhteiskuntavastuullisuuden tasoa töitä hakiessaan. Kuitenkin jatko-opiskelijoista 65,3 % (n=32) vastasi ottavansa huomioon yrityksen harjoittaman yhteiskuntavastuullisuuden töitä hakiessaan.

Opiskelijoista 51,1 % (n=431), jotka olivat käsitelleet yhteiskuntavastuuta opinnoissaan, eivät ottaneet huomioon yrityksen harjoittaman yhteiskuntavastuullisuuden tasoa töitä hakiessaan. Vastaavasti opiskelijoista 64,1 % (n=339), jotka

eivät olleet käsitelleet yhteiskuntavastuuta opinnoissaan, eivät ottaneet huomioon yrityksen harjoittaman yhteiskuntavastuun tasoa töitä hakiessaan.

Oppilaitoksia ja eri tutkintotasoja vertailtaessa alemman ja ylemmän korkeakoulu-tutkinnon opiskelijoiden vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia. Kyselytulosten perusteella liiketalouden alan opiskelijoista vain hieman alle puolet huomioi työnantajaa valitessaan yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden. Ammattikorkeakoulu-opiskelijoiden ja yliopisto-opiskelijoiden välillä ei löytynyt vastauksissa selkeää eroa kysyttäessä, ottavatko opiskelijat huomioon yrityksen harjoittaman yhteiskuntavastuullisuuden tason hakiessaan töitä. Molempien oppilaitosten opiskelijoista hieman alle puolet ilmoitti ottavansa yhteiskuntavastuun huomioon hakiesaan töitä. Eniten vastauksissa oli eroa jatko-opiskelijoilla. Jatko-opiskelijoista selvästi yli puolet ilmoitti ottavansa huomioon yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden tason töitä hakiessaan. Opiskelijoilla, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, vastaukset jakautuivat hyvin lähelle puoliksi kyllä ja ei vastausten välillä. Kun taas opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, selkeästi yli puolet vastasi, ettei ota huomioon yhteiskuntavastuuta hakiessaan töitä.

Kanadassa tehty tutkimus osoitti, että yliopistoilla ja työnantajilla on suuri vaikutus liiketalouden alan yliopisto-opiskelijoiden odotuksiin työnantajaa kohtaan. Houkuttelevimpina työssä opiskelijat pitivät organisaatiossa ylenemismahdollisuutta, mahdollisuutta koulutukseen ja taitojen kehittämiseen, hyvää työilmapiiriä sekä hyviä esimiehiä, haasteellista työtä ja hyvää aloituspalkkaa. (Eddy & Ronald 2006, 478 – 492.) Arvot muokkautuvat kokemuksen myötä. Tämän vuoksi korkeakouluopinnoilla on suuri merkitys kokemuksien ja yhteiskuntavastuun periaatteiden muodostumisessa. (Strautmanis 2008, 346 – 358.) Tämän tutkimuskyselyn tulokset osoittavat, että huomattava osa opiskelijoista ei huomioi yhteiskuntavastuuta työnantajaa valitessaan. Työnantajan valintaan vaikuttaa monet muut tekijät. Myös opiskelijoiden ymmärrys yhteiskuntavastuullisuudesta voi vaikuttaa siihen, miten se huomioidaan töitä hakiessa

TAULUKKO 8. Kaksi yritystä tarjoaa täysin samaa työtä ja samaa palkkaa

A= toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu			
B=toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu			
	A	B	<i>Yhteensä</i>
Ammattikorkeakoulu	23	946	969
Yliopisto	7	397	404
<i>Yhteensä</i>	30	1343	1373
Alempi korkeakoulututkinto	21	948	969
Ylempi korkeakoulututkinto	8	347	355
Jatko-opinnot (tohtoriopinnot)	1	48	49
<i>Yhteensä</i>	30	1343	1373
Opiskellut yhteiskuntavastuuta	15	829	844
Ei ole opiskellut yhteiskuntavastuuta	15	514	529
<i>Yhteensä</i>	30	1343	1373

Opiskelijoita pyydettiin valitsemaan kahden yrityksen välillä, jotka tarjoavat samaa työtä ja palkkaa, mutta suhtautuvat eri tavalla yhteiskuntavastuuseen. Lähes kaikki ammattikorkeakouluopiskelijat 97,6 % (n=946) ja yliopisto-opiskelijat 98,3 % (n=397) valitsivat yrityksen, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu. Vastaavasti olivat vastanneet myös eri tutkintotasojen opiskelijat, opiskelijat, jotka, olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta ja opiskelijat, jotka eivät olleet käsitelleet yhteiskuntavastuuta opinnoissaan.

Alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 97,8 % (n=948), ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 97,8 % (n=347) ja jatko-opiskelijoista 98 % (n=48) valitsi yrityksen B, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu. Opiskelijoista 98,2 % (n=829), jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, valitsi yrityksen B, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu. Vastaavasti myös opiskelijoista 97,2 % (n=514), jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, valitsivat yrityksen B, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu.

Tutkimuskyselyn tuloksissa eri opiskelijaryhmien välillä ei löytynyt eroa kysyttäessä kumman yrityksen opiskelijat valitsevat, kun tarjotaan täysin samaa työtä ja samaa palkkaa, mutta toisen yrityksen toiminnassa näkyy yhteiskuntavastuu ja toisen ei. Lähes kaikki opiskelijat valitsivat yrityksen, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu. Super (1970) määrittelee arvot päämääriksi, joihin pyritään tarpeiden tyydyttämiseksi. Tämä tarkoittaa myös mahdollisuutta toteuttaa arvoja työn avulla. (Pritam ym. 2011, 499 – 520.) Elizur erottaa kaksi eri näkökulmaa työnteon arvoja analysoidessa. Ensimmäinen on työstä saatava korvaus. Tällaisia ovat mm. palkka ja muut edut. Toinen näkökulma on, miten yritykset houkuttelevat työnhakijoita. Kannustimet eivät liity suoraan työtehtäviin vaan ovat erilaisia etuja, jotka liittyvät työoloihin. (Elizur & Koslowsky 2001, 593 - 599.) Tämän kyselytutkimuksen tulosten perusteella yhteiskuntavastuu nousee tärkeäksi arvoksi, jos yrityksen tarjoama työ ja palkka vastaavat odotuksiin. Yhteiskuntavastuun toteuttaminen katsotaan positiiviseksi arvoksi, joka tuo lisäarvoa muiden etujen lisäksi.

TAULUKKO 9. Kaksi yritystä tarjoaa täysin samaa työtä, mutta alhaisempaa palkkaa

	A = toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitaso B = toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alhaisempi kuin alan keskitaso			A = toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa B = toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on 5 % alhaisempi kuin alan keskitaso			A = toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa B = toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on 10 % alhaisempi kuin alan keskitaso		
	A	B	Yhteensä	A	B	Yhteensä	A	B	Yhteensä
Ammattikorkeakoulu	704	265	969	431	538	969	778	191	969
Yliopisto	278	126	404	163	241	404	315	89	404
Yhteensä	982	391	1373	594	779	1373	1093	280	1373
Alempi korkeakoulututkinto	710	259	969	433	536	969	788	181	969
Ylempi korkeakoulututkinto	241	114	355	143	212	355	273	82	355
Jatko-opinnot (tohtoriopinnot)	31	18	49	18	31	49	32	17	49
Yhteensä	982	391	1373	594	779	1373	1093	280	1373
Opiskellut yhteiskuntavastuuta	587	257	844	337	507	844	664	180	844
Ei ole opiskellut yhteiskuntavastuuta	395	134	529	257	272	529	429	100	529
Yhteensä	982	391	1373	594	779	1373	1093	280	1373

Seuraavaksi opiskelijoilta kysyttiin, valitsevatko he yrityksen, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa vai yrityksen, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa alhaisempi. Kysymyksessä ei ole määritelty, kuinka paljon alhaisempaa palkkaa selkeästi yhteiskuntavastuullisesti toimiva yritys tarjoaa. Ammattikorkeakoulu- ja yliopisto-opiskelijoista samoin kuin eri tutkintotasojen opiskelijoista valitsi reilusti yli puolet yrityksen, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa.

Ammattikorkeakouluopiskelijoista 72,7 % (n=704) ja yliopisto-opiskelijoista 68,8 % (n=278) vastasi valitsevansa yrityksen A, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa. Alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 73,3 % (n=710), ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 67,9 % (n=241) ja jatko-opiskelijoista 63,3 % (n=31) valitsi yrityksen A, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa.

Verrattaessa opiskelijoita, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta ja opiskelijoita, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, selkeä enemmistö valitsi yrityksen, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa. Kuitenkin opiskelijat, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, olivat hiukan myötämielisempiä valitsemaan yrityksen, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa alhaisempi.

Opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, 69,5 % (n=587) valitsivat yrityksen A, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa. Vastaavasti opiskelijoista, jotka eivät olleet opiskelleet yhteiskuntavastuuta, 74,7 % (n=395) valitsivat yrityksen A, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa.

Seuraavana kontrollikysymyksenä kysyttiin opiskelijoilta, olisivatko he valmiita valitsemaan selkeästi yhteiskuntavastuullisen yrityksen, jos kaksi yritystä tarjoaa

samaa työtä, mutta tarjoaa 5 % alaisempaa palkkaa. Kaikista opiskelijaryhmistä hieman yli puolet valitsi yrityksen, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on 5 % alaisempi kuin alan keskitaso. Kuitenkin opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, selkeästi useampi oli valmis valitsemaan yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen vaikka palkka on alaisempi. Seuraavaksi kysyttiin, olisivatko opiskelijat valmiita hyväksymään 10 % alaisemman palkan, jos yrityksen toiminnassa näkyy selkeästi yhteiskuntavastuullisuus, enemmistö kaikissa opiskelijaryhmissä valitsi yrityksen, joka tarjosi alan keskipalkkaa vaikka toiminnassa ei selkeästi näy yhteiskuntavastuu.

Ammattikorkeakouluopiskelijoista 55,5 % (n=538) ja yliopisto-opiskelijoita 59,7 % (n=241) valitsi yrityksen B, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on 5 % alaisempi kuin alan keskitaso. Kuitenkin ammattikorkeakouluopiskelijoista 80,3 % (n=778) ja yliopisto-opiskelijoista 78 % (n=315) valitsi yrityksen A, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa.

Alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 55,3 % (n=536), ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 59,7 % (n=212) ja jatko-opiskelijoista 63,3 % (n=31) valitsi yrityksen B, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on 5 % alaisempi kuin alan keskitaso. Kuitenkin Alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 81,3 % (n=788), ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 77 % (n=273) ja jatko-opiskelijoista 65,3 % (n=32) valitsi yrityksen A, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa.

Opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 60,1 % (n=507) valitsivat yrityksen B, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on 5 % alaisempi kuin alan keskitaso. Opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet yhteiskuntavastuuta opinnoissaan 51,4 % (n=272) valitsivat yrityksen B, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on 5 % alaisempi kuin alan keskitaso.

Kun opiskelijoilta kysyttiin olisivatko he valmiita alentamaan palkkaa 10 %, jos yrityksen toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu. Ammattikorkeakoulu-

opiskelijoista 80,3 % (n=778) ja yliopisto-opiskelijoista 78 % (n=315) valitsi yrityksen A, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa.

Alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 81,3 % (n=788), ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 77 % (n=273) ja jatko-opiskelijoista 65,3 % (n=32) valitsi yrityksen A, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa. Vastaavasti myös opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 78,7 % (n=664) valitsi yrityksen A, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa. Opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet yhteiskuntavastuuta opinnoissaan 81,1 % (n=429) valitsi yrityksen A, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa.

Tutkimus, joka tehtiin Intialaisten, Yhdysvaltalaisien ja Englantilaisten MBA opiskelijoiden keskuudessa, löysi eroa MBA opiskelijoiden ja muita tutkintoja opiskelevien välillä. MBA opiskelijat kokivat itsensä toteuttamiseen liittyvät arvot, kuten perhe, rakkaus, ystävyys, onnellisuus, vapaus, vähemmän tärkeiksi kuin muut opiskelija. (Pritam ym. 2011, 499 – 520.) Opiskelijoiden vastauksista ja aikaisemmasta tutkimuksesta voidaan päätellä, että liiketalouden alan opiskelijoille yritysten tarjoama palkka on tärkeällä sijalla työnantajaa valitessa. Tässä kyselytutkimuksessa ei oteta kantaa siihen, mitkä muut työnantajan tarjoamat edut vaikuttavat valintaan. Kuitenkin yrityksen yhteiskuntavastuullisella toiminnalla on jossain määrin vaikutusta opiskelijoiden työnantajan valintaan. Yhteiskuntavastuun merkitys väheni, kun kysyttiin ovatko opiskelijat valmiita tinkimään palkasta, jos yritys on toimissaan selkeästi yhteiskuntavastuullinen. Vielä hieman yli puolet oli valmiita hyväksymään 5 % alhaisemman palkan selkeästi yhteiskuntavastuulliselta yritykseltä. Tätä alhaisempi palkka laski yhteiskuntavastuun merkitystä.

Tutkimuskyselyn tuloksista voidaan todeta, että yhteiskuntavastuullisuuden lisäksi yritysten on pystyttävä tarjoamaan kilpailukykyistä palkkaa. Myös muilla tekijöillä on merkitystä työnantajan valintaan, mutta kyselyssä huomioidaan ainoastaan palkka verrattuna yhteiskuntavastuuseen. Kyselyn tulokset ovat samansuuntaisia

kuin aikaisempien tutkimusten, joita on tehty liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa eri maissa. Näissä tutkimuksissa on osoitettu, että erityisesti liiketalouden opiskelijat ovat painottaneet muita tekijöitä työnantajan valinnassa enemmän kuin yhteiskuntavastuuta. Kuitenkin tutkimukset osoittavat myös, että nykyinen sukupolvi, jota kutsutaan myös Y-sukupolveksi, ei ole enää vain kiinnostunut saamastaan palkasta vaan yhtäläillä tärkeä on yleinen kokemus työstä, työtehtävästä ja –paikasta ja ympärillä olevista ihmisistä. He odottavat työn myös tarjoavan vapautta toteuttaa henkilökohtaisia ja ammatillisia tavoitteita ja tarjoavan virikkeitä ja haasteita. (Pritam ym. 2011, 499 – 520.)

Tuloksiin ei merkittävästi vaikuttanut se, olivatko opiskelijat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta. Jatko-opiskelijat ja opiskelijat, jotka olivat opiskelleet yhteiskuntavastuuta, ottivat hiukan enemmän huomioon yhteiskuntavastuun työnantajaa valitessaan, mutta myös heidän vastauksiinsa vaikuttivat tarjottu palkka. Tämä voidaan tulkita niin, että oppilaitosten yhteiskuntavastuuopetuksella ei ole suurta vaikutusta opiskelijoiden asenteisiin. Opiskelijoiden ymmärrys yhteiskuntavastuusta muodostuu enemmän erilaisten yhteisöjen ja yritysten viestinnän sekä omakohtaisten arvojen ja kokemusten kautta. Tulokset myös osoittavat, että yhteiskuntavastuutoimilla ei voida korvata muita työnantajien tarjoamia etuja.

4.3 Yhteiskuntavastuun vaikutus tuotteita tai palveluita valittaessa

Seuraavalla seitsemällä kysymyksellä haluttiin selvittää opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymistä. Kysymykset selvittävät vaikuttaako yritysten yhteiskuntavastuullinen toiminta opiskelijoiden tuotteiden tai palveluiden valintaa ja kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan selkeästi yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta.

TAULUKKO 10. Kaksi yritystä tarjoaa täysin samaa tuotetta tai palvelua

A = toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu			
B = toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu			
	A	B	<i>Yhteensä</i>
Ammattikorkeakoulu	22	947	969
Yliopisto	4	400	404
<i>Yhteensä</i>	26	1347	1373
Alempi korkeakoulututkinto	16	953	969
Ylempi korkeakoulututkinto	8	347	355
Jatko-opinnot (tohtoriopinnot)	2	47	49
<i>Yhteensä</i>	26	1347	1373
Opiskellut yhteiskuntavastuuta	13	831	844
Ei ole opiskellut yhteiskuntavastuuta	13	516	529
<i>Yhteensä</i>	26	1347	1373

Kyselyssä opiskelijaryhmien välillä ei löytynyt eroa, kun opiskelijoita pyydettiin valitsemaan täysin saman tuotteen tai palvelun välillä, joita tarjoaa kaksi yritystä, joista toisen toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu ja toisen ei. Opiskelijat valitsivat mieluiten selkeästi yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteen tai palvelun.

Ammattikorkeakouluopiskelijoista 97,7 % (n=947) ja yliopisto-opiskelijoista 99 % (n=400) valitsivat yrityksen B tuotteen tai palvelun, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, kun tarjottava tuote tai palvelu on täysin sama. Alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 98,3 % (n=953), ylempään korkeakoulututkinnon opiskelijoista 97,8 % (n=347) ja jatko-opiskelijoista 95,9 % (n=47) valitsi yrityksen B tuotteen tai palvelun, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, kun tarjottava tuote tai palvelu on täysin sama.

Vastaavasti myös opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 98,5 % (n=831) ja opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet opinnois-

saan yhteiskuntavastuuta 97,5 % (n=516) valitsi yrityksen B tuotteen tai palvelun, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, kun tarjottava tuote tai palvelu on täysin sama.

Aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että yhteiskuntavastuun merkitys on kasvanut ja siitä on tullut merkittävä keskustelun aihe sekä oppilaitoksissa että yritysmaailmassa (Ferreira ym. 2010, 208 – 221). Myös vähittäiskauppaan vaikuttaa merkittävästi kuluttajien käyttäytyminen ja uskollisuus. Yksi tärkeä kuluttajien käyttäytymistä selittävä tekijä on arvot (Erdem ym. 1999, 137 – 144). Kuluttajat arvioivat valintojaan eettisten ideologioidensa kautta ja välttävät valintoja, jotka eivät tue kuluttajan omaa ideologiaa.

TAULUKKO 11. Kaksi yritystä, joista toisen tuote tai palvelu vastaa tarvetta

A = toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta tarjoaa tuotetta tai palvelua, joka vastaa tarvetta			
B = toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta tuote tai palvelu ei täysin vastaa tarvetta			
	A	B	Yhteensä
Ammattikorkeakoulu	834	135	969
Yliopisto	362	42	404
<i>Yhteensä</i>	1196	177	1373
Alempi korkeakoulututkinto	844	125	969
Ylempi korkeakoulututkinto	313	42	355
Jatko-opinnot (tohtoriopinnot)	39	10	49
<i>Yhteensä</i>	1196	177	1373
Opiskellut yhteiskuntavastuuta	737	107	844
Ei ole opiskellut yhteiskuntavastuuta	459	70	529
<i>Yhteensä</i>	1196	177	1373

Opiskelijaryhmien välillä ei löytynyt eroa, kun opiskelijoita pyydettiin valitsemaan, joko tuote tai palvelu, joka vastaa tarvetta, mutta jota tarjoaa yritys, jonka

toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu tai tuote tai palvelu, joka ei täysin vastaa tarvetta, mutta jota tarjoaa yritys, joka on selkeästi toiminnassaan yhteiskuntavastuullinen. Enemmistö kaikista opiskelijoista valitsi yrityksen, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta sen tarjoama tuote tai palvelu vastaa tarvetta.

Ammattikorkeakouluopiskelijoista 86,1 % (n=834) ja yliopisto-opiskelijoista 89,6 % (n=362) valitsi yrityksen A tuotteen tai palvelun, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta tuote tai palvelu vastaa tarvetta. Alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 87,1 % (n=844), ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 88,2 % (n=313) ja jatko-opiskelijoista 79,6 % (n=39) valitsi yrityksen A tuotteen tai palvelun, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta tuote tai palvelu vastaa tarvetta.

Opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 87,3 % (n=737) valitsivat yrityksen A tuotteen tai palvelun, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta tuote tai palvelu vastaa tarvetta. Opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 86,8 % (n=459) valitsi yrityksen A tuotteen tai palvelun, joka vastaa tarvetta, mutta jonka toiminnassa ei selkeästi näy yhteiskuntavastuu.

Taantuman aikaan (2009) tehty pohjoisamerikkalainen tutkimus osoitti, että kuluttajat vähentävät epävarmassa taloudellisessa tilanteessa valintakriteereitä ja jättävät yhteiskuntavastuun huomiotta. Yhteiskuntavastuu arvioidaan sen mukaan, miten se lisää arvoa kuluttajalle. Näitä arvoja ovat esimerkiksi emotionaaliset, sosiaaliset arvot ja käytännön hyöty. Taloudellisesti epävarmassa tilanteessa tärkeimmiksi kriteereiksi nousee hinta ja laatu. Yhteiskuntavastuu otetaan huomioon, jos se tuo kuluttajalle käytännön hyötyä. (Green & Pelosa, 2011, 48 – 56.)

Tämän kyselytutkimuksen tulosten ja aikaisempien tutkimusten perusteella voidaan todeta, että vaikka opiskelijat kokevat tärkeäksi yritysten yhteiskuntavastuulliset toimet, on tuotteen tai palvelun vastattava tarvetta. Tuotetta tai palvelua ei hankita pelkästään emotionaalisten tai sosiaalisten arvojen perusteella. Samansuuntaisia tuloksia aikaisempaa tutkimukseen verrattuna tukee myös se, että myös tämä kyselytutkimus on tehty taantuman aikaan, jolloin taloudellinen epävarmuus

vaikuttaa sekä kuluttajien käyttäytymiseen että yritysten toimintaan. Kuitenkin valintaan vaikuttaa myös millaisesta tuotteesta tai palvelusta on kyse, mihin tässä kyselyssä ei oteta kantaa. Tulokset olisivat voineet olla erilaisia, jos kyselyssä olisi määritetty millaisesta tuotteesta tai palvelusta on kyse.

TAULUKKO 12. Kaksi yritystä tarjoaa samaa tuotetta tai palvelua, mutta erihintaista

A = toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta tuotteen tai palvelun hinta on halvempi			
B = toiminnassa näkyy yhteiskuntavastuu, mutta tuote tai palvelu on kalliimpi			
	A	B	<i>Yhteensä</i>
Amattikorkeakoulu	355	614	969
Yliopisto	117	287	404
<i>Yhteensä</i>	472	901	1373
Alempi korkeakoulututkinto	368	601	969
Ylempi korkeakoulututkinto	94	261	355
Jatko-opinnot (tohtoriopinnot)	10	39	49
<i>Yhteensä</i>	472	901	1373
Opiskellut yhteiskuntavastuuta	535	309	844
Ei ole opiskellut yhteiskuntavastuuta	378	151	529
<i>Yhteensä</i>	913	460	1373

Opiskelijaryhmien välillä löytyi jonkin verran eroa, kun opiskelijoilta kysyttiin valitsevatko he tuotteen tai palvelun, joka on halvempi, mutta sitä tarjoaa yritys jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu vai tuotteen tai palvelun, joka on kalliimpi, mutta sitä tarjoaa yritys, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu. Yliopisto-opiskelijat, ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijat ja jatko-opiskelijat olivat ammattikorkeakouluopiskelijoita ja alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoita valmiimpia valitsemaan kalliimman tuotteen tai palvelun, kun sitä tarjosi selkeästi yhteiskuntavastuullinen yritys. Myös opiskelijat, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, olivat valmiimpia maksamaan

enemmän selkeästi yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta verrattuna opiskelijoihin, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta.

Ammattikorkeakouluopiskelijoista 63,4 % (n=614) ja yliopisto-opiskelijoista 71 % (n=287) valitsi yrityksen B tuotteen tai palvelun, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta tuote tai palvelu on kalliimpi. Vastaavasti ammattikorkeakouluopiskelijoista 36,6 % (n=355) ja yliopisto-opiskelijoista 29 % (n=117) valitsi yrityksen A tuotteen tai palvelun, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta tuote tai palvelu on halvempi.

Alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 62 % (n=601), ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 73,5 % (n=261) ja jatko-opiskelijoista 79,6 % (n=39) valitsi yrityksen B tuotteen tai palvelun, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta tuote tai palvelu on kalliimpi. Vastaavasti alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 38 % (n=368), ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 26,5 % (n=94) ja jatko-opiskelijoista 20,4 % (n=10) valitsi yrityksen A tuotteen tai palvelun, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta tuote tai palvelu on halvempi.

Opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, 63,4 % (n=535) valitsi yrityksen A tuotteen tai palvelun, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta tuote tai palvelu on halvempi. Opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, 71,5 % (n=378) valitsi yrityksen A tuotteen tai palvelun, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta tuote tai palvelu on halvempi. Vastaavasti opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, 36,6 % (n=309) valitsi yrityksen B tuotteen tai palvelun, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta tuote tai palvelu on kalliimpi. Opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, 28,5 % (n=151) valitsi yrityksen B tuotteen tai palvelun, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta tuote tai palvelu on kalliimpi.

Tutkimuskyselyssä ei otettu kantaa siihen kuinka paljon halvempi tai kalliimpi tuote tai palvelu on verrattaessa toiseen. Kysely ei myös ottanut kantaa siihen millaisesta tuotteesta tai palvelusta on kyse. Tulokset osoittavat vain opiskelijoiden yleisen asenteen yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteen tai palvelun kalliimpaan hintaan.

TAULUKKO 13. Kuinka paljon enemmän saa maksaa yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuote tai palvelu

Kuinka paljon enemmän ollaan valmiita maksamaan yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta						
	En mitään	5% enemmän	10% enemmän	15% enemmän	Enemmän kuin 20%	Yhteensä
Ammattikorkeakoulu	205	463	223	59	19	969
Yliopisto	77	153	118	37	19	404
<i>Yhteensä</i>	282	616	341	96	38	1373
Alempi korkeakoulututkinto	211	451	224	63	20	969
Ylempi korkeakoulututkinto	59	151	102	29	14	355
Jatko-opinnot (tohtoriopinnot)	12	14	15	4	4	49
<i>Yhteensä</i>	282	616	341	96	38	1373
Opiskellut yhteiskuntavastuuta	161	372	218	65	28	844
Ei ole opiskellut yhteiskuntavastuuta	121	244	123	31	10	529
<i>Yhteensä</i>	282	616	341	96	38	1373

Seuraavalla kontrollikysymyksellä haluttiin selvittää tarkemmin, kuinka paljon enemmän opiskelijat olivat valmiita maksamaan selkeästi yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta. Ammattikorkeakouluopiskelijat ja alemman korkeakoulututkinnon opiskelijat olivat valmiimpia maksamaan 5 % enemmän tuotteesta tai palvelusta, jota tarjoaa selkeästi yhteiskuntavastuullisesti toimiva yritys. Kuitenkin, kun kysyttiin olisivatko opiskelijat valmiita maksamaan 10 % enemmän selkeästi yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta, valmiimpia olivat yliopisto-opiskelijat, ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijat ja jatko-opiskelijat, mutta kuitenkin reilusti alle puolet opiskelijoista. Haluk-

kuus maksaa kalliimpaa hintaa laski huomattavasti, kun kysyttiin olisivatko opiskelijat valmiita maksamaan jopa 15 % ja 20 % enemmän selkeästi yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Myös huomattava osa opiskelijoista, noin 20 %, ei ollut valmiita maksamaan yhtään enempää selkeästi yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta.

Opiskelijoiden, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta ja opiskelijoiden, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, välillä ei löytynyt vastauksissa eroa. Eniten molemmista opiskelijaryhmistä, mutta kuitenkin alle puolet, oli valmiita maksamaan 5 % enemmän ja jonkin verran myös vielä 10 % enemmän. Noin 20 % opiskelijoita, oli vastannut, ettei ole valmis maksamaan yhtään enempää yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta.

Ammattikorkeakouluopiskelijoista 47,8 % (n=463) ja yliopisto-opiskelijoista 37,9 % (n= 153) oli valmiita maksamaan yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta 5 % enemmän. Kuitenkin 10 % enemmän yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta oli valmiita maksamaan 23 % (n=223) ammattikorkeakouluopiskelijoista ja 29,2 % (n=118) yliopisto-opiskelijoista. Ammattikorkeakouluopiskelijoista 21,2 % (n=205) ja yliopisto-opiskelijoista 19,1 % (n=77) ei ollut valmiita maksamaan yhtään enempää yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Ammattikorkeakouluopiskelijoista 6,1 % (n=59) ja yliopisto-opiskelijoista 9,2 % (n=37) oli valmiita maksamaan 15 % enemmän yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. 20 % enemmän oli valmiita maksamaan yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta ainoastaan 2 % (n=19) ammattikorkeakouluopiskelijoista ja 4,7 % (n=19) yliopisto-opiskelijoista.

Alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 46,5 % (n=451), ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 42,5 % (n=151) ja jatko-opiskelijoista 28,6 % (n=14) oli valmiita maksamaan yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta 5 % enemmän. 10 % enemmän yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta oli valmiita maksamaan 23,1 % (n=224)

alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista, 28,7 % (n=102) ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista ja 30,6 % (n=15) jatko-opiskelijoista. Alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 21,8 % (n=211), ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 16,6 % (n=59) ja 24,5 % (n=12) jatko-opiskelijoista ei ollut valmiita maksamaan yhtään enempää yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Kuitenkin alemman ammattikorkeakoulututkinnon opiskelijoista 6,5 % (n=63), ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 8,2 % (n=29) ja jatko-opiskelijoista 8,2 % (n=4) oli valmiita maksamaan 15 % enemmän yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Jopa enemmän kuin 20 % oli valmiita maksamaan 2,1 % (n=20) alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista, 3,9 % (n=14) ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista ja 8,2 % (n=4) jatko-opiskelijoista.

Opiskelijoista, jotka ovat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, 44,1 % (n=372) ja opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, 46,1 % (n=244) oli valmiita maksamaan 5 % enemmän yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. 10 % enemmän oli valmiita maksamaan yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta 25,8 % (n=218) opiskelijoista, jotka ovat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta ja 23,3 % (n=123) opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta. Opiskelijoista, jotka ovat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 19,1 % (n=161) ja 22,9 % (n=121) opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, ei ollut valmiita maksamaan yhtään enempää yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Kuitenkin 7,7 % (n=65) opiskelijoista, jotka ovat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta ja 5,9 % (n=31) jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta, oli valmiita maksamaan 15 % enemmän yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Jopa 20 % enemmän yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta oli valmiita maksamaan 3,3 % (n=28) opiskelijoista, jotka ovat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta ja 1,9 % (n=10) opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta.

Myös aikaisemmissa tutkimuksissa on osoitettu, että yhteiskuntavastuulla on merkitystä asiakkaille. Kuluttajat kokevat tekevänsä hyvää hankkiessaan tuotteen, jonka tuottamisessa on huomioitu yhteiskuntavastuullisuus. Vielä enemmän valintoihin vaikuttaa, jos yritysten yhteiskuntavastuullinen toiminta kohdistuu kuluttajalle tärkeisiin asioihin ja niillä on suoravaikutus heidän elämäänsä. Kuluttajat kokevat saavansa suurempaa hyötyä ja arvoa, kun tarjoaja on sosiaalisesti vastuullinen yritys ja olivat valmiita maksamaan tuotteesta jopa 10 prosenttia enemmän. (Ferreira ym. 2010, 208 – 221.)

TAULUKKO 14. Suosittelee yhteiskuntavastuullisen yrityksen tuotetta tai palvelu ja muuttaako käyttäytymistä, jos yhteiskuntavastuu ei toteudu

Suosittelee yhteiskuntavastuullisen yrityksen tuotetta tai palvelua muille	Muuttanut käyttäytymistä, jos yritys ei ole toiminut esittämiensä yhteiskuntavastuu toimiensa mukaisesti			Muuttanut käyttäytymistä, kun olet tullut tietoiseksi yrityksen toimintaa liittyvästä skandaalista					
	Kyllä	Ei	Yhteensä	Kyllä	Ei	Yhteensä	Kyllä	Ei	Yhteensä
Ammattikorkeakoulu	543	426	969	547	422	969	699	270	969
Yliopisto	264	140	404	234	170	404	275	129	404
<i>Yhteensä</i>	807	566	1373	781	592	1373	974	399	1373
Alempi korkeakoulututkinto	550	419	969	535	434	969	682	287	969
Ylempi korkeakoulututkinto	224	131	355	213	142	355	252	103	355
Jatko-opinnot (tohtoriopinnot)	33	16	49	33	16	49	40	9	49
<i>Yhteensä</i>	807	566	1373	781	592	1373	974	399	1373
Opiskellut yhteiskuntavastuuta	520	324	844	508	336	844	613	231	844
Ei ole opiskellut yhteiskuntavastuuta	287	242	529	273	256	529	361	168	529
<i>Yhteensä</i>	807	566	1373	781	592	1373	974	399	1373

Kysyttäessä opiskelijoilta, vaikuttaako yrityksen yhteiskuntavastuullisuus siihen, suosittelevatko he tuotetta tai palvelua muille, yli puolet opiskelijoista oli vastannut yhteiskuntavastuullisuudella olevan vaikutusta. Vastausprosentit jakautuivat hyvin samankaltaisesti, kun opiskelijoilta kysyttiin, ovatko he koskaan muuttaneet käyttäytymistään, jos yritys ei ole toiminut esittämiensä yhteiskuntavastuu toimiensa mukaisesti. Opiskelijoista hieman yli puolet oli muuttanut käyttäytymistään. Vastaavasti, kun kysyttiin ovatko opiskelijat muuttaneet käyttäytymistään, kun olivat tulleet tietoiseksi yrityksen toimintaan liittyvästä skandaalista, kaikista

opiskelijoista noin 70 % ilmoittivat muuttaneensa käyttäytymistään ja jatko-opiskelijoista jopa hieman yli 80 %.

Ammattikorkeakouluopiskelijoista 56 % (n=543) ja yliopisto-opiskelijoista 65,3 % (n=264) vastasi yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden vaikuttavan siihen suositteleeko tuotetta tai palvelua muille. Ammattikorkeakouluopiskelijoista 56,4 % (n=547) ja yliopisto-opiskelijoista 57,9 % (n=234) vastasi muuttaneensa käyttäytymistään yritystä kohtaan, jos se ei ole toiminut esittämiensä yhteiskuntavastuu toimiensa mukaisesti. Ammattikorkeakouluopiskelijoista 72,1 % (n=699) ja yliopisto-opiskelijoista 68,1 % (n=275) vastasi muuttaneensa käyttäytymistään, kun on tullut tietoiseksi yrityksen toimintaan liittyvästä skandaalista.

Alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 56,8 % (n=550), ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 63,1 % (n=224) ja jatko-opiskelijoista 67,3 % (n=33) vastasi yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden vaikuttavan siihen suositteleeko tuotetta tai palvelua muille. Alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 55,2 % (n=535), ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 60 % (n=213) ja jatko-opiskelijoista 67,3 % (n=33) vastasi muuttaneensa käyttäytymistään, jos yritys ei ole toiminut esittämiensä yhteiskuntavastuu toimiensa mukaisesti.

Alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista 70,4 % (n=682), ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoista 71 % (n=252) ja jatko-opiskelijoista 81,6 % (n=40) vastasi muuttaneensa käyttäytymistään, kun on tullut tietoiseksi yrityksen toimintaan liittyvästä skandaalista.

Opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 61,6 % (n=520) ja opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet yhteiskuntavastuuta opinnoissaan 54,3 % (n=287) vastasi yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden vaikuttavan siihen suositteleeko tuotetta tai palvelua muille. Opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 60,2 % (n=508) ja opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 51,6 % (n=273), vastasi muuttaneensa käyttäytymistään, jos yritys ei ole toiminut esittämiensä yhteiskuntavastuu toimiensa mukaisesti. Opiskelijoista, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 72,6 % (n=613) ja opiskelijoista, jotka eivät olleet käsitelleet

opinnoissaan yhteiskuntavastuuta 68,2 % (n=361) vastasi muuttaneensa käyttäytymistään, kun on tullut tietoiseksi yrityksen toimintaan liittyvästä skandaalista.

Kuluttajat arvioivat yritysten toimintaa eri tavoin. Erilaiset yhteiskuntavastuukohteet vaikuttavat eritavoin kuluttajiin, mikä vastaavasti vaikuttaa kuluttajien asenteisiin yritystä kohtaan. Gao (2009) esittää neljä tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajien reaktioon. Nämä ovat kohde, toteuttamisen muoto, ajoitus ja sitoutuneisuus. (Gao 2009, 269 -287.) Tutkimuskyselyn tulokset osoittivat, että yli puolelle opiskelijoista yritysten yhteiskuntavastuullinen toiminta vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden valintaan. Kyselystä ei kuitenkaan selviä, miten ja mitä tekijöitä opiskelijat arvioivat, kun he arvioivat yritysten yhteiskuntavastuullista toimintaa.

4.4 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen perusteella opiskelijaryhmien välillä ei havaittu merkittäviä eroja yleisessä asenteessa yhteiskuntavastuuta kohtaan, yhteiskuntavastuun vaikutuksessa työnantajan valintaan ja tuotteiden ja palveluiden valintaan. Muutamien yksittäisten kysymysten osalta opiskelijaryhmien välillä oli vähäisiä eroja, mutta kokonaisuutena opiskelijaryhmien vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia.

Tutkimuskyselyn ensimmäisessä osiossa tutkittiin opiskelijoiden yleistä asennetta yhteiskuntavastuuta kohtaan. Ensimmäisillä kysymyksillä selvitettiin, miten opiskelijat ymmärtävät yhteiskuntavastuun annettujen vaihtoehtojen puitteissa. Kysyttäessä miksi yrityksen harjoittavat yhteiskuntavastuuta opiskelijoiden yleisessä kannassa näkyy epävarmuus ja jonkin verran skeptisyys. Opiskelijat vastasivat, että yritysten mielestä yhteiskuntavastuu on tärkeä liittämään osaksi strategiaa. Yhteiskuntavastuu nähtiin myös hyväksi tavaksi kasvattaa liiketoimintaa. Vain hyvin pieni määrä oli sitä mieltä, että yritykset haluavat aidosti tehdä hyvää. Seuraavaksi pyydettiin määrittelemään vastuullisesti toimiva yritys. Annetuista vaihtoehdoista suurin osa opiskelijoista oli valinnut vaihtoehdot yritys on toiminnassaan tehokas ja eettinen ja yritys on omaksunut henkilöstöpolitiikassaan työntekijöiden kunnioittamisen ja sekä työntekijöiden että heidän perheidensä hyvinvoinnista huolehtimisen. Jatko-opiskelijat ja opiskelijat, jotka olivat käsitelleet opinnoissaan yh-

teiskuntavastuuta, olivat eniten myös sitä mieltä, että vastuullinen yritys on ottanut aktiivisen roolin tuottaakseen hyvinvointia yhteiskunnassa. Kysyttäessä, onko heidän mielestään taloudellisilla haasteilla ollut vaikutusta yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan, olivat opiskelijat pääosin sitä mieltä, että taloudellisilla haasteilla on ollut vaikutusta tai eivät osanneet sanoa. Yritysten harjoittamaan ns. vihreää markkinointia opiskelijoista yli puolet suhtautui epäilevästi tai eivät osanneet sanoa, onko ns. vihreä markkinointi yleisesti totuudenmukaista.

Toisessa osiossa tutkittiin yhteiskuntavastuun vaikutusta työnantajan valintaan. Alle puolet opiskelijoista otti huomioon yhteiskuntavastuun työnantajaa valitessaan. Kuitenkin kun pyydettiin valitsemaan kahden yrityksen välillä, joista toisen toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu ja toisen ei, mutta työtehtävä ja palkka olivat sama, niin yli puolet opiskelijoista valitsi yrityksen, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu. Yli puolet opiskelijoista oli valmiita alentamaan 5 % palkkaa samasta työtehtävästä, jos yrityksen toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu. Kuitenkin kun palkkaa alennettiin 10 %, enemmistö valitsi yrityksen, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että vain noin puolet opiskelijoista ottaa huomioon yhteiskuntavastuun työnantajan valinnassa. Jos valittavissa on kahdesta samantasoisesta tehtävästä ja palkasta, niin yhteiskuntavastuutoimien merkitys kasvaa. Yhteiskuntavastuullinen toiminta ei kuitenkaan riitä valinta kriteeriksi vaan yritysten on pystyttävä tarjoamaan kilpailukykyistä palkkaa.

Kolmannessa osiossa tutkittiin yhteiskuntavastuun vaikutusta tuotteiden tai palvelun valintaan. Tulosten perusteella voidaan todeta, että opiskelijat huomioivat yritysten yhteiskuntavastuullisuuden tuotteita tai palveluita valittaessa. Opiskelijat olivat valmiita maksamaan enemmän yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Noin puolet opiskelijoista oli myös valmiita maksamaan jonkin verran enemmän yhteiskuntavastuullisuutta osoittavan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Kuitenkin yli 10 % hinnan korotus vähensi huomattavasti yhteiskuntavastuun merkitystä. Valmiimpia kalliimpaa hintaa maksamaan olivat yliopisto-opiskelijat, ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijat ja jatko-opiskelijat. Vielä suurempi osa opiskelijoista ilmoitti yrityksen toimintaan liittyvän skandaalin vaikuttavan käyttäytymiseensä. Kuitenkin, kun tuote tai palvelu ei vastannut täy-

sin tarvetta, mutta tarjoava yritys on toiminnassaan selkeästi yhteiskuntavastuullinen, enemmistö opiskelijoista valitsi ennemmin tuotteen tai palvelun joka vastaa heidän tarvettaan. Vaikka opiskelijat kokevat yhteiskuntavastuun tärkeäksi tuotetta tai palvelua valitessaan, on tuotteen tai palvelun tuotava myös hyötyä ja vastattava tarvetta.

Tulokset osoittavat, että opiskelijat ovat epävarmoja yritysten motiiveista harjoittaa yhteiskuntavastuullisia toimia. Tähän voi vaikuttaa opiskelijoiden tietämyksen taso yhteiskuntavastuusta. Koska kyselyssä määritelmävaihtoehdot ja yritysten yhteiskuntavastuutoiminnan motiivit olivat annettuja, ei tuloksista selviä, miten opiskelijat ymmärtävät yhteiskuntavastuun. Myös yhteiskuntavastuuviestintää kohtaan oltiin skeptisiä.

Työnantajan ja tuotteiden ja palveluiden valintaan yhteiskuntavastuu vaikuttaa, jos muut edut ja saatavat hyödyt ovat riittävät. Työnantajan valinnassa yhteiskuntavastuu ei ole kriteerien kärkipäässä, mutta jos kahdesta samantasoisesta on valittavissa, joista ainoastaan toisen toiminnassa näkyy yhteiskuntavastuu, vaikuttaa tämä valintaan. Palkasta ollaan valmiita tinkimään vain hiukan yhteiskuntavastuullisuuden hyväksi. Työnantajien on pystyttävä tarjoamaan myös kilpailukyistä palkkaa ja muita etuja. Tuotteiden tai palveluiden osalta yhteiskuntavastuullisuus otetaan enemmän huomioon ja ollaan myös valmiita maksamaan jonkin verran kalliimpaa hintaa. Kuitenkin tuotteen ja palvelun on myös vastattava tarvetta, muuten yhteiskuntavastuun merkitys vähenee.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yhteiskuntavastuusta on tullut yrityksille yhä tärkeämpi kilpailuvaltti, jolla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Yrityksen maine yhteiskuntavastuullisena toimijana vaikuttaa monella tavalla liiketoimintaan. Työnhakijat valitsevat hyvämaineisen työnantajan, joka vastaa toiminnallaan heidän edustamiaan arvoja. Asiakkaat valitsevat mieluummin tuotteen tai palvelun vastuullisen maineen omaavalta yritykseltä.

Tämän tutkimuksen tavoite jakautui kolmeen osaan. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää liikelouden alan opiskelijoiden yleistä asennetta yritysten harjoittamaan yhteiskuntavastuuseen. Toisena tavoitteena oli selvittää vaikuttaako yritysten harjoittama yhteiskuntavastuu opiskelijoiden työnantajan valintaan. Kolmantena selvitettiin vaikuttaako yhteiskuntavastuu opiskelijoiden tuotteiden tai palveluiden valintaan. Tutkimusongelmia on kolme vastaavan jaottelun mukaan. Tutkimusongelmat ovat:

- *Mikä on opiskelijoiden yleinen asenne yritysten harjoittamaan yhteiskuntavastuuseen?*
- *Vaikuttaako yritysten harjoittama yhteiskuntavastuullisuus opiskelijoiden työnantajan valintaan?*
- *Vaikuttaako yritysten yhteiskuntavastuullisuus opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymiseen tuotteita tai palveluita valitessaan?*

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki liikelouden alan opiskelijat Suomessa. Tutkimukseen osallistui 9 yliopistoa ja 16 ammattikorkeakoulua ja siihen vastasi 1373 (6,6 %) opiskelijaa, jotka olivat alemman ja ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoita ja jatko-opiskelijoita. Tutkimus oli osa kansainvälistä yhteistyötutkimusta, jonka tarkoituksena on vertailla liikelouden opiskelijoiden yhteiskuntavastuuasenteita eri maissa. Tutkimuskysymykset on laadittu London Metropolitan Business Schoolissa. Tuloksia verrattiin kolmeen taustakysymysmuuttujaan, jotka olivat oppilaitos, tutkintotaso ja olivatko opiskelijat käsitelleet opinnoissaan yhteiskuntavastuuta.

Tutkimuksen teoria jakautui myös kolmeen alueeseen. Ensimmäisenä tarkasteltiin, mitä on yhteiskuntavastuu, sen määritelmät, kehityksen vaiheet sekä sen haasteet ja hyödyt. Seuraavaksi yhteiskuntavastuuta tarkasteltiin viestinnän näkökulmasta, miten yhteiskuntavastuumaine muodostuu ja miten sitä pyritään hallitsemaan. Toisena tarkasteltiin, mitkä tekijät vaikuttavat työnhakijan työnantajan valintaan. Mitkä ovat ne arvot, joiden perusteella valinnat tehdään. Kolmantena käytiin läpi, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajilla tuotteiden valintaan, mitkä ovat ne perusteet millä valinta tehdään, vaikuttaako hinta tai laatu vai muu saatava hyöty.

Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselyohjelmalla. Kysely lähetettiin sähköposti-linkkinä oppilaitoksiin. Mukana oli saate, jossa kerrottiin kyselyn taustoista ja tarkoituksesta. Oppilaitoksissa kysely lähetettiin eteenpäin opiskelijoille, joko sähköpostijakeluna tai laitettiin sähköiselle ilmoitustaululle. Erilaiset kyselyn jakelutavat on voinut vaikuttaa jonkin verran opiskelijoiden tavoitettavuuteen.

Yhteiskuntavastuumääritelmät ja -asenne

Usein käytetty yhteiskuntavastuun määritelmä on kolmijako, jossa yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yrityksen liiketoiminnan taloudellisia, ekologisia ja sosiaalisia vaikutuksia yhteiskuntaan. Yleisesti yhteiskuntavastuu kattaa kaiken yrityksen toiminnan, jota ei ole lainsäädännöllisesti velvoitettu. Meehan ym. (2006, 386 – 398.) ovat luoneet 3C-SR –mallin, joka luo yrityksille mahdollisuuden yrityskansalaisuuden toteuttamiseen toiminnassaan. 3C-SR – malli yhdistää aikaisemmat määritelmät. Meehan ym. (2006) mukaan aikaisemmat mallit yksinään eivät riitä määrittelemään yhteiskuntavastuuta, vaan ne yhdistämällä voidaan luoda malli, joka yhdessä muodostaa riittävän kokonaisuuden. Mallin osat ovat eettinen ja sosiaalinen sitoutuneisuus, arvoketjun yhteistyöverkostot sekä johdonmukaisuus pitkän aikavälin toiminnassa.

Yhteiskuntavastuulla on monenlaista hyötyä yrityksille, minkä vuoksi sitä pyritään hyödyntämään kilpailuedun parantamiseksi. Juutinen ja Steiner (2010, 40) esittelevät mallissaan hyvän yhteiskuntavastuumaineen hyödyt. Se houkuttelee erisidosryhmiä, edistää työntekijöiden motivaatiota, lisää verkostoimista ja parantaa kustannustehokkuutta. Yhteiskuntavastuun hyödyt helpottavat markkinoiden

hyödyntämistä. Kuitenkin monet yritykset kokevat haasteelliseksi yhdistää kannattavan liiketoiminnan ja yhteiskuntavastuutoimet.

Oikeanlaisen yhteiskuntavastuumaineen luominen vaatii yrityksiltä hyvää maineen hallintaa sekä pitkäjänteistä ja johdonmukaista toimintaa. Yrityksen identiteetti muodostuu mielikuvasta, imagosta ja sen toiminnan luonteesta sidosryhmien keskuudessa. Tämän identiteetin avulla yritys erottuu ja muodostaa oman paikkansa markkinoilla. Yhteisön maine syntyy kaikesta mitä se tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat. (Juholin 2001, 149 - 151.) Yrityksen maineen muodostumiselle esitetään kolme eri koulukuntaa, joiden yhdistelmästä yrityksen maine muodostuu. *Taloustaloudellista menestystä. Vastuullisen liiketoiminnan koulukunta* liittyy maineen yhteiskuntavastuuseen. Yrityksen hyvä maine perustuu eettisesti kestäväälle toiminnalle. *Tarinakoulukunnan* mukaan tarinoista muodostuu merkityksiä. Hyvämaineinen yritys kertoo tarinaa, joka on luotettava ja perustuu totuuteen. (Heinonen 2006, 25 – 26.)

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että opiskelijat ovat epävarmoja yritysten motiiveista harjoittaa yhteiskuntavastuullista toimintaa. Tähän voi kuitenkin vaikuttaa opiskelijoiden tietämyksen taso yhteiskuntavastuusta. Koska tutkimuksessa määritelmävaihtoehdot ja yritysten yhteiskuntavastuutoiminnan motiivit olivat annettu ja, ei tuloksista selvinnyt, miten opiskelijat oikeasti ymmärtävät yhteiskuntavastuun. Opiskelijat olivat, joko jokseenkin samaa mieltä siitä, että yhteiskuntavastuu on yrityksille hyvä tapa kasvattaa liiketoimintaa tai yhteiskuntavastuu on tärkeä liittää osaksi strategiaa. Huomattava osa ei osannut sanoa kantaansa. Vain pieni osa opiskelijoista oli sitä mieltä, että yrityksen haluavat tehdä aidosti hyvää.

Yhteiskuntavastuun määritelmistä, jotka olivat myös tutkimuksessa annettuina, opiskelijat olivat eniten sitä mieltä, että vastuullinen yritys on toiminnassaan tehokas ja eettinen ja on omaksunut henkilöstöpolitiikassaan työntekijöiden kunnioittamisen ja sekä työntekijöiden että heidän perheidensä hyvinvoinnista huolehtimisen. Tuloksista voidaan päätellä, että pääosin opiskelijat ymmärtävät yhteiskuntavastuun yritysten tapana hoitaa liiketoimintaa ja henkilöstön hyvinvoinnista huolehtimisena. Tämä myös viittaa siihen, että opiskelijat myös käsittävät yhteiskuntavastuun kattavan laajasti yritysten toimintaa. Jotta tiedettäisiin, miten opis-

kelijat todellisuudessa ymmärtävät yhteiskuntavastuun, vaatisi se erilaista kysymysasettelua tai avointa kysymystä.

Maine vaikuttaa siihen, miten yritysten toimintaan suhtaudutaan. Tutkimuksessa kysyttiin liiketalouden alan opiskelijoiden käsitystä siitä, onko yritysten taloudellisilla haasteilla ollut vaikutusta yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Opiskelijat olivat pääosin sitä mieltä, että taloudellisilla haasteilla on ollut vaikutusta tai eivät osanneet sanoa. Tutkimuksessa ei kuitenkaan selviä, mikä on opiskelijoiden käsitys, millä tavalla taloudelliset haasteet vaikuttavat yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Ovatko vaikutukset positiivisia, jolloin yritykset panostavat yhteiskuntavastuullisiin toimiin vaikuttaakseen kasvavasti liiketoimintaansa vai vähentävätkö ne panostusta yhteiskuntavastuullisiin toimiin.

Opiskelijoilta kysyttiin myös, miten he suhtautuvat ns. vihreää markkinointiin, onko se yleisesti totuudenmukaista. Yli puolet opiskelijoista suhtautui epäilevästi vihreään markkinointiin tai eivät osanneet sanoa. Tutkimuksen tuloksesta voidaan päätellä, että yritysten yhteiskuntavastuuviestintä on yleisesti puutteellista tai yritykset eivät ole osanneet viestinnässään huomioida opiskelijoita kohderyhmänä. Tulokset voivat kertoa myös siitä, että opiskelijoiden kokemus yritysten toiminnasta ei kaikin osin vastaa sitä kuvaa, jota viestinnällä on pyritty luomaan.

Työnantajan valinta

Aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että työnhakijat suosivat yrityksiä, jotka osoittavat olevansa yhteiskuntavastuullisia. Suhteet työntekijöihin, yhteiskuntasuhteet, ympäristön suojeleminen ja tuotannon laatu ovat työnhakijoiden keskuudessa listan kärkipäässä. (Strautmanis 2008, 346 – 358.) Työyhteisöillä on tärkeä rooli, koska työntekijät eivät ole enää vain kiinnostuneita saamastaan palkasta vaan heitä kiinnosta yhtäläillä yleinen kokemus työstä, työtehtävästä ja – paikasta ja ympärillä olevista ihmisistä. Nykyinen sukupolvi ei tyydy pelkästään työstä saatavaan materiaaliseen korvaukseen, vaan tärkeää on myös työstä saatu kokemus, organisaatiokulttuuri ja ilmapiiri. (Pritam ym. 2011, 499 – 520.) Elizur (1984) erottaa työnteon arvot kahteen eri näkökulmaan. Ensimmäinen on työstä saatava korvaus. Tällaisia ovat mm. palkka, työaika tai muut edut. Toinen näkökulma on,

miten työnantajan houkuttelevat työnhakijoita palvelukseensa. Nämä houkuttimet ovat erilaisia etuja, jotka eivät liity työoloihin. (Elizur & Koslowsky 2001, 593 - 599.)

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että enemmistö opiskelijoista ei huomio yhteiskuntavastuuta työnantajaa valitessa. Tämä on jonkin verran ristiriidassa aikaisempiin tutkimuksiin, jotka ovat osoittaneet, että työnhakijat suosivat yrityksiä, jotka osoittavat olevansa yhteiskuntavastuullisia. (Strautmanis 2008, 346 – 358.) Mutta, kuitenkin, kun pyydettiin valitsemaan työnantaja kahden samaa työtä ja palkka tarjoavan välillä, joita erotti ainoastaan suhtautuminen yhteiskuntavastuuseen, lähes kaikki opiskelijat valitsivat selkeästi yhteiskuntavastuullisen yrityksen. Vielä yli puolet opiskelijoista oli valmiita valitsemaan selkeästi yhteiskuntavastuullisen yrityksen, kun palkkaa laskettiin 5 %. Yhteiskuntavastuun merkitys työnantajan valinnassa väheni huomattavasti, kun selkeästi yhteiskuntavastuullinen yritys tarjosi 10 % vähemmän palkkaa kahdesta samaa työtä tarjoavasta. Tuloksista voidaan päätellä, että yhteiskuntavastuullisuus vaikuttaa työnantajan valinnassa, jos palkka ja muut tarjottavat edut ovat riittävät. Pelkästään oikeanlaiset arvot eivät riitä houkuttelemaan työntekijöitä. Vaikka aikaisemmissa tutkimus tuloksissa työnhakijoille arvoilla on suuri merkitys, niin tämän tutkimuksen tulosten perusteella materiaalisista eduista ollaan valmiita tinkimään vain vähäisissä määrin yhteiskuntavastuullisuuden hyväksi. Yhteiskuntavastuullisuus on myös vain yksi arvo, jota arvioidaan työnantajaa valitessa.

Oppilaitoksilla on suuri merkitys siinä, miten opiskelijat ymmärtävät yhteiskuntavastuun. Yhteiskuntavastuuopetuksella voidaan vaikuttaa siihen, miten opiskelijat ymmärtävät yhteiskuntavastuun ja ottavat sen myös huomioon työnantajaa valitessaan. Sobczak ym. (2006) tutkimuksessa ranskalaisten korkeakouluopiskelijoiden ja nuorten johtajien keskuudessa havaittiin, että yhteiskuntavastuutietoisuuden lisääntyminen vaatii yhteiskuntavastuun ottamista kiinteäksi osaksi opetusohjelmaa. Oppilaitosten on myös itse toteutettava toiminnassaan sosiaalista ja ympäristövastuuta.

Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajilla on mahdollisuus tuntea tekevänsä hyvää hankkiessaan tuotteen, jonka tuottamisessa on huomioitu yhteiskuntavastuu. Vielä enemmän kuluttajien valintoihin vaikuttaa, jos yrityksen yhteiskuntavastuullinen toiminta kohdistuu kuluttajille itselleen tärkeisiin asioihin ja niillä on suora vaikutus heidän elämäänsä. Tutkimukset ovat osoittaneet myös, että kuluttajat kokevat saavansa suurempaa hyötyä ja arvoa, kun tarjoaja on sosiaalisesti vastuullinen yritys ja olivat valmiita maksamaan tuotteesta jopa 10 prosenttia enemmän. (Ferreira ym. 2010, 208 – 221.) Green ja Pelozan (2011, 48 – 56) tutkimuksessa löydettiin kolme arvoa, joiden perusteella kuluttajat luokittelivat yhteiskuntavastuun merkitystä. Nämä olivat emotionaaliset ja sosiaaliset arvot sekä käytännön hyöty. Taloudellisesti epävarmassa tilanteessa tärkeimmiksi kriteereiksi nousi hinta ja laatu. Vaikutus ei kuitenkaan ole täysin selvä vaan riippuu yhteiskuntavastuun tuomasta arvosta kuluttajalle. Emotionaalisista ja sosiaalisista arvoista ollaan valmiita tinkimään, mutta jos yhteiskuntavastuu tuo kuluttajalle käytännön hyötyä nousee tämä tärkeäksi kriteeriksi.

Kuluttajien reaktioon vaikuttaa neljä tekijää, nämä ovat kohde, toteuttamisen muoto, ajoitus ja sitoutuneisuus. Kuluttajat arvioivat yritysten toimintaa eri tavoin. Tutkimuksissa on selvitetty esimerkiksi, että kuluttajat arvioivat yrityksiä ensimmäisenä asiakaspalvelun, tuotteen tai palvelun laadun ja työntekijöiden kohtelun perusteella. Erilaiset yhteiskuntavastuukohteet vaikuttavat eritavoin kuluttajiin, mikä vastaavasti vaikuttaa kuluttajien erilaisiin asenteisiin yritystä kohtaan. (Gao 2009, 269 -287.)

Tutkimuksen tulokset olivat samansuuntaisia kuin aikaisempien tutkimusten, joissa arvioitiin yhteiskuntavastuun vaikutusta kuluttajien valintaan. Opiskelijoista suurin osa otti huomioon yhteiskuntavastuun tuotteita tai palveluita valitessaan. Opiskelijoista myös yli puolet oli valmiita suosittelemaan yhteiskuntavastuullisen yrityksen tuotetta tai palvelua. Opiskelijat olivat myös muuttaneet käyttäytymistään, jos yritys ei ollut toiminut esittämiensä yhteiskuntavastuutoimiensa mukaisesti. Vielä suurempi osa opiskelijoista ilmoitti yrityksen toimintaan liittyvän skandaalin vaikuttavan käyttäytymiseensä. Noin puolet opiskelijoista oli myös

valmiita maksamaan jonkin verran enemmän yhteiskuntavastuullisuutta osoittavan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Kuitenkin yli 10 % hinnan korotus vähensi huomattavasti yhteiskuntavastuun merkitystä. Tulokset osoittavat myös, että yhteiskuntavastuu ei ole valintakriteeri, jos yrityksen tuote tai palvelua ei vastaa tarvetta. Yhteiskuntavastuu huomioidaan, jos tuotteen hinta on sopiva ja siitä saatava hyöty ovat riittävät.

Aikaisemmassa tutkimuksessa, jotka oli tehty taloudellisesti epävarmassa tilanteessa, tuloksissa korostui hinnan ja laadun merkitys tuotteiden valinnassa. Myös tässä tutkimuksessa, jolloin eletään yhteiskunnassa taloudellisesti epävarmaa aikaa, selkeästi näkyy, että emotionaalisten ja sosiaalisten arvojen sijaan hyöty nousi tärkeäksi kriteeriksi. Tutkimus ei kuitenkaan ota kantaa minkäläisestä tai minkä hintaluokan tuotteesta tai palvelusta on kyse. Jos tuote olisi tarkemmin määritelty, voisi tulokset olla erilaisia, verrattaessa yhteiskuntavastuuta hintaan ja tuotteesta tai palvelusta saatavaan hyötyyn.

Tutkimuksen toteutuksen arviointi

Tutkimuskyselyyn kohdistui jonkin verran kritiikkiä. Kysymyslomakkeessa on seikkoja, jotka vaikuttavat tutkimuksen validiteettiin. Annetut vastausvaihtoehdot yhteiskuntavastuun määritelmille koettiin liian rajoittaviksi. Samoin tutkimuskysymyksiin kaivattiin useampia vastausvaihtoehtoja. Jako yhteiskuntavastuun huomioimiseen tai huomiotta jättämiseen katsottiin olevan liian suppea, joka ei välttämättä vastaa valintakriteereitä, jotka vaikuttavat työnantajan tai tuotteiden tai palvelun valintaan. Yhteiskuntavastuu voi olla myös kriteeri, joka ei vaikuta lainkaan työnhakijan tai kuluttajan valintaan. Myös tuotteen tai palvelun tarkemman määrittelyn puuttuminen antaa vastaajille liian laajan tulkintamahdollisuuden kysymyksiin. Kyselyssä ei myös tule ilmi, millä tavalla tässä tutkimuksessa yhteiskuntavastuu tulkitaan. Yhteiskuntavastuu ei myös ole välttämättä hinnan ja palkan suhteen toisiaan poissulkevia. Yhteiskuntavastuun toteuttaminen ei tarkoita sitä, että yritys ei olisi kykenevä tarjoamaan kilpailukykyistä palkkaa. Onnistuneet yhteiskuntavastuu toimet tuovat yrityksille hyvää mainetta ja sitä kautta edistää liiketoimintaa. Yhteiskuntavastuullisuuden toteutuminen ei myös tarkoita aina tuotteen tai palvelun kalliimpaa hintaa. Yrityksen maine, minkä vuoksi ollaan

valmiita maksamaan kalliimpaa hintaa, koostuu monesta eri tekijästä, josta yhteiskuntavastuullisuus on vain yksi.

Tutkimus on toistettavissa, mutta ei kovin pitkällä aikavälillä. Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa se, että tutkimus on tehty taantuman aikaan. Huomioitavaa on myös yhteiskuntavastuun kehitys ja sen eri soveltamismuodot.

Tutkimustulosten analysoinnissa haasteita aiheutti kyselyssä käytetyt vaihtelevat tavat kysymysten muodossa. Tutkimuskysymykset muodostavat myös kolme eri aihealuetta. Nämä kolme aihealuetta kulkivat läpi koko tutkimuksen erillisinä osina, joiden välille ei suoraa vertailua voitu tehdä. Yhdistävä tekijä on yhteiskuntavastuu ja sen huomioiminen. Haasteena tutkimuksessa oli myös teorian muodostaminen kyselyn perusteella. Valmiina olevaan kyselyyn oli löydettävä tätä tukevia ja vastaavia tutkimuksia.

Tutkimuksen tulosten perusteella nousi joitakin jatkotutkimusaiheita. Kulttuuritaustaa ei tutkimuksessa voitu huomioida, koska ulkomaisten opiskelijoiden määrä vastaajista oli niin pieni. Samoin sukupuolen vaikutusta vastauksiin ei huomioitu, koska oppilaitosten sukupuolijakauma ei ole tiedossa. Ensimmäisenä jatkotutkimusaiheena nousi, miten opiskelijoiden kulttuuritausta ja sukupuoli vaikuttaa yhteiskuntavastuuasenteeseen. Tutkimuskyselyssä ei myös selvinnyt, millaisia vaikutuksia taloudellisilla haasteilla on opiskelijoiden mielestä ollut yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Jatkotutkimuksella voitaisiin myös tarkastella, mitkä muut tekijät palkan ja yhteiskuntavastuun lisäksi vaikuttavat opiskelijoiden työnantajan valintaan. Vastaavasti myös tuotteiden ja palveluiden valinnassa yhteiskuntavastuun merkitys riippuu paljon siitä, mistä tuotteesta tai palvelusta on kyse. Yhteiskuntavastuun merkitystä opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymiseen voidaan tarkemmin selvittää, jos tuoteryhmä ja useampi tekijä tuotteiden tai palveluiden valinnassa on huomioitu.

LÄHTEET

Aaltonen T. & Junkkari L., P. 1999. Yrityksen arvot & etiikka. Juva: WSOY.

Arendt S. & Brettel M. 2010, Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance, *Management Decision*, Vol. 48 Iss: 10, pp. 1469 – 1492 [viitattu 7.11.2012], saatavilla Emerald tietokannasta

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=0025-1747&volume=48&issue=10&articleid=1895881&show=html>

Aula P. & Heinonen J., P. 2002. *Maine - menestystekijä*. Porvoo: WS Bookwell Oy, Kust. WSOY

Carroll A. B. 1999, Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, *Business and Society*, Vol 38, No. 3, pp. 268-295.

Edar Da Silva A. & Walter M. N. 2010, Personal values in relation to graduate career choices, *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23 Iss: 2, pp. 158 – 168 [viitattu 3.10.2012], saatavissa Emerald tietokannasta

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=0951-3558&volume=23&issue=2&articleid=1846510&show=html>

Eddy S.W. Ng & Ronald J. B. 2006, The next generation at work – business students' views, values and job search strategy: Implications for universities and employers, *Education + Training*, Vol. 48 Iss: 7, pp. 478 – 492 [viitattu 2.10.2012], saatavissa Emerald tietokannasta

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=0040-0912&volume=48&issue=7&articleid=1571675&show=html&>

Elizur D. & Koslowsky M. 2001, Values and organizational commitment, International Journal of Manpower, Vol. 22, Iss.7, pp. 593-599 [viitattu 25.9.2012], saatavissa Emerald tietokannasta

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=0143-7720&volume=22&issue=7&articleid=848323&show=html>

Elizur, D (1984), Facets of work values: a structural analysis of work outcomes, Journal of Applied Psychology, Vol. 69 pp.379-89.

Erdem O. & Oumlil A.B. & Tuncalp S. 1999, Consumer values and the importance of store attributes, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 27 Iss: 4, pp.137 – 144 [viitattu 4.10.2012], saatavissa Emerald tietokannasta

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=0959-0552&volume=27&issue=4&articleid=857253&show=html>

European Commission, Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility [viitattu 21.4.2012], saatavissa Emerald tietokannasta

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm

Ferreira D. A., Avila M. G., Dias de Faria M. 2010, Corporate social responsibility and consumers' perception of price, Social Responsibility Journal, Vol. 6 Iss: 2, pp.208 – 221 [viitattu 23.10.2012], saatavilla Emerald tietokannasta

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=1747-1117&volume=6&issue=2&articleid=1864466&show=html>

Gao Y. 2009, Corporate social responsibility and consumers' response: the missing linkage, Baltic Journal of Management, Vol. 4 Iss: 3, pp.269 – 287 [viitattu 25.10.2012], saatavilla Emerald tietokannasta

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=1746-5265&volume=4&issue=3&articleid=1810813&show=html>

Green T. & Peloza J. 2011, How does corporate social responsibility create value for consumers?, Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 Iss: 1, pp.48 – 56 [viitattu 24.10.2012], saatavilla Emerald tietokannasta

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=0736-3761&volume=28&issue=1&articleid=1905614&show=html>

Heinonen J., P. 2006. Mainejohdaja. Juva: WS Bookwell Oy. Kust. WSOY

Heinonen J., P. 2006. Mainejohdaja. Juva: WS Bookwell Oy. Kust. WSOY

Mattila M. 2009, Corporate social responsibility and image in organizations: for the insiders or the outsiders?, Social Responsibility Journal, Vol. 5 Iss: 4, pp.540 - 549 [viitattu 05.08.2012], saatavissa Emerald tietokannasta

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=1747-1117&volume=5&issue=4&articleid=1819412&show=html>

Holley D. 2012, Student attitudes to socially responsible business: a case study of mine workers in Chile, Social Responsibility Journal, Vol. 8 Iss: 2, pp.174 – 185 [viitattu 23.10.2012], saatavissa Emerald tietokannasta

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=1747-1117&volume=8&issue=2&articleid=17036388&show=html>

Juholin E., P. 2004. Communicare! - Viestintä strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna: 3. painos, Karisto Oy. Kust. Inforviestintä Oy, 2001

Juutinen S. & Steiner M-L., P. 2010. Strateginen yritysvastuu. Juva:WSOYpro.

Järvinen R., (toim.) 2004. Yhteiskuntavastuu – Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Vammala: Vammalan Kirjapaino

- Kagawa F. 2007, Dissonance in students' perceptions of sustainable development and sustainability: Implications for curriculum change, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 8 Iss: 3, pp.317 – 338 [viitattu 16.10.2012], saatavissa Emerald tietokannasta
<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=1467-6370&volume=8&issue=3&articleid=1621388&show=html>
- Kujala J. & Kuvaja S., P. 2002. Välittävä johtaminen – Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy. Kust. Talentum Media Oy.
- Kuvaja S. & Mendelin K., P. 2008, Vastuullinen yritysviestintä – kilpailuetua vuoropuhelusta, Helsinki: Edita Prima Oy
- Könnölä T. & Rinne P., P. 2001. Elinehtona eettisyys – Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Tampere: Tammer-Paino Oy . Kust.Talentum Media Oy.
- Meehan J. & Meehan K. & Richards A. 2006, Corporate social responsibility: the 3C-SR model, *International Journal of Social Economics*, Vol. 33, lss: 5/6, pp. 386 - 398 [viitattu 16.8.2012], saatavissa Emerald tietokannasta
<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=0306-8293&volume=33&issue=5/6&articleid=1550435&show=html>
- Moura-Leite R. C. & Padgett R. C. 2011, Historical background of corporate responsibility, *Social Responsibility Journal*, Vol 7. lss: 4, pp. 528 - 539 [viitattu 03.08.2012], saatavissa Emerald tietokannasta
<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=1747-1117&volume=7&issue=4&articleid=1955985&show=html>

Pritam S. et al. 2011, Relationship between values and workplace: an exploratory analysis, Facilities, Vol. 29, Iss. 11/12, pp. 499 – 520 [viitattu 26.9.2012], saatavissa Emerald tietokannasta

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=0263-2772&volume=29&issue=11/12&articleid=1948983&show=html>

Rokeach, M. (1973), The Nature of Human Values, The Free Press, New York, NY.

Schmeltz L. 2012, Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality?, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 17 Iss: 1, pp. 29 -49 [viitattu 7.11.2012], saatavilla Emerald tietokannasta

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=1356-3289&volume=17&issue=1&articleid=17012831&show=html>

Sobczak A., Debucquet G., Havard C. 2006, The impact of higher education on students' and young managers' perception of companies and CSR: an exploratory analysis, Corporate Governance, Vol. 6 Iss: 4, pp.463 – 474 [viitattu 6.10.2012], saatavissa Emerald tietokannasta

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=1472-0701&volume=6&issue=4&articleid=1567652&show=html>

Spero C. P., Tyler T. Y. 2007, A cross-cultural assessment of attitudes of business students toward business ethics: A comparison of China and the USA, Chinese Management Studies, Vol. 1 Iss: 4, pp.243 – 256 [viitattu 12.11.2012], saatavilla Emerald tietokannasta

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=1750-614X&volume=1&issue=4&articleid=1630679&show=html>

Steenhaut S. & Kenhove van P. 2006, An Empirical Investigation of the Relationships among a Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs, Journal of Business Ethics, Vol. 64, pp. 137 – 155 [viitattu 6.11.2012], saatavilla ProQuest tietokannasta

<http://search.proquest.com.aineistot.phkk.fi/docview/198036981/fulltextPDF?source=fedsrch&accountid=11365>

Strautmanis J. 2008, Employees' values orientation in the context of corporate social responsibility, Baltic Journal of Management, Vol. 3 Iss: 3, pp.346 – 358 [viitattu 3.10.2012], saatavissa Emerald tietokannasta

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=1746-5265&volume=3&issue=3&articleid=1746989&show=html>

Super, D.E. (1970), Work Values Inventory, Riverside, Chicago, IL

KUVIOT

1. Tutkimuksen rakenne
2. Mitä on yhteiskuntavastuu
3. Mukaillen 3C-SR-malli
4. Yhteiskuntavastuun hyödyt
5. Hyvän yrityksen maine
6. Maineen tekijät
7. Yhteiskuntavastuun vaikutus kuluttajan arvoihin
8. Yhteiskuntavastuu ja kuluttajan reaktio

TAULUKOT

1. Oppilaitokset, opiskelijamäärä ja kyselyn jakelutavat (liite)
2. Taustatiedot (liite)
3. Miksi yritykset harjoittavat yhteiskuntavastuullista toimintaa
4. Yhteiskuntavastuullisen yrityksen määritelmä
5. Taloudellisten haasteiden vaikutusta yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan
6. Vihreän markkinoinnin totuudenmukaisuus
7. Yhteiskuntavastuullisuuden tason huomioiminen töitä hakiessa

8. Kaksi yritystä tarjoaa täysin samaa työtä ja samaa palkkaa
9. Kaksi yritystä tarjoaa täysin samaa työtä, mutta alhaisempaa palkkaa
10. Kaksi yritystä tarjoaa täysin samaa tuotetta tai palvelua
11. Kaksi yritystä, joista toisen tuote tai palvelu vastaa tarvetta
12. Kaksi yritystä tarjoaa samaa tuotetta tai palvelua, mutta erihintaista
13. Kuinka paljon enemmän saa maksaa yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuote tai palvelu
14. Suositteleeko yhteiskuntavastuullisen yrityksen tuotetta tai palvelu ja muuttaako käyttäytymistä, jos yhteiskuntavastuu ei toteudu

LIITTEET

LIITE 1

TAULUKKO 1: Oppilaitokset, opiskelijamäärä ja kyselyn jakelutavat

Oppilaitokset	Osallistuneet	Ilmoitettu opiskelijamäärä	Tutkimuslupa haettu	Kyselyn jakelu
Aalto-yliopisto /Kauppakorkeakoulu	x	1093		sähköpostijakelu
Itä-Suomen yliopisto	x	960		Intranet
Jyväskylän yliopisto / JY kauppakorkeakoulu	x	1500		sähköpostijakelu
Lappeenrannan teknillinen yliopisto	x	759		sähköpostijakelu
Oulun yliopisto	x	2000-3000		sähköpostijakelu finanssi ry:n jäsenille
Svenska Handelshögskolan				
Tampereen yliopisto / Johtamiskorkeakoulu	x	1124		sähköpostijakelu
Turun yliopisto /Kauppakorkeakoulu	x	2380		Intranet
Vaasan yliopisto	x	2769		sähköpostijakelu
Åbo Akademi	x	500		sähköpostijakelu
Arcada				
Centria ammattikorkeakoulu				
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu	x		x	
Hämeen ammattikorkeakoulu				
Jyväskylän ammattikorkeakoulu	x		x	
Kajaanin ammattikorkeakoulu				
Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu	x	useampi sata		
Kymenlaakson ammattikorkeakoulu	x	750	x	sähköposti
Lahden ammattikorkeakoulu	x	1175		Intranet
Laurea ammattikorkeakoulu	x			
Metropolia ammattikorkeakoulu	x	880		sähköpostijakelu
Oulun seudun ammattikorkeakoulu	x	1800	x	Intranet
Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu	x	298		sähköpostijakelu
Rovaniemen ammattikorkeakoulu	x	400		sähköpostijakelu
Saimaan ammattikorkeakoulu	x	431		sähköpostijakelu
Satakunnan ammattikorkeakoulu	x			
Seinäjoen ammattikorkeakoulu	x	599		sähköpostijakelu
Tampereen ammattikorkeakoulu	x	910		sähköpostijakelu
Turun ammattikorkeakoulu	x	140		sähköpostijakelu
Vaasan ammattikorkeakoulu	x	900		sähköpostijakelu
Yrkeshögskolan Novia				

LIITE 2

TAULUKKO 2: Taustatiedot

	N	%
Korkeakouluopiskelijat		
Ammattikorkeakoulu	969	70,6
Yliopisto	404	29,4
Tutkintotaso		
Alempi korkeakoulututkinto	969	70,6
Ylempi korkeakoulututkinto	355	25,9
Jatko-opinnot (tohtoriopinnot)	49	3,6
Ikäryhmät		
Alle 20	69	5,0
20 - 24	625	45,5
25 - 29	293	21,3
30 - 34	137	10,0
35 – 39	87	6,3
40 – 44	81	5,9
45 – 49	43	3,1
50 – 54	27	2,0
55 - 59	8	0,6
60 – 64	1	0,1
yli 65	1	0,1

Koulutusohjelmat

Markkinointi	212	14,2
Johtaminen	201	13,5
Yritysjuridiikka	34	2,3
Laskentatoimi	245	16,4
Rahoitus	59	4,0
KV-Liiketoiminta	232	15,6
Kansantalous	45	3,0
Logistiikka	60	4,0
Muu	402	27,0

Sukupuoli

Nainen	956	69,6
Mies	417	30,4

Uskontokunta

Ateisti	57	4,2
Ei ilmoittanut uskontokuntaa	60	4,4
Ei mihinkään	279	20,3
Kristitty	961	70,0
Muu	16	1,2

Onko opinnoissa käsitelty yhteiskuntavastuuta**Kyllä****Ei**

Ammattikorkeakoulu	565 (58,3 %)	404 (41,7 %)
Yliopisto	279 (69,1 %)	125 (30,9 %)

LIITE 3

Hei,

Olen ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opiskelija Lahden ammattikorkeakoulussa. Olen tekemässä yhdessä London Metropolitan Business Schoolin (London Metropolitan University) kanssa kansainvälistä yhteistyötutkimusta yhteiskuntavastuusta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yritysten yhteiskuntavastuullinen toiminta vaikuttaa opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymiseen ja työnantajan valintaan.

Kysely on laadittu London Metropolitan Business Schoolin toimesta eikä kysymyksiä ole muutettu. Ainoastaan taustakysymyksiä on lisätty, jotta pystytään tarkemmin tutkimaan opintojen tason ja kulttuuritaustan vaikutusta. Kyselyn kohde-ryhmänä ovat kaikki liiketalouden alan opiskelijat. Kysely lähetetään Suomessa kaikkiin yliopistoihin ja ammattikorkeakouluihin, joissa on liiketalouden alan opetusta.

Tutkimuksen tulokset julkaistaan Theseuksessa ja niiden pohjalta tehdään kansainvälinen julkaisu.

Vastaajan henkilöllisyys ei paljastu kyselyn missään vaiheessa ja tiedot käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyyn pääset vastaamaan oheisen linkin kautta. Vastaamiseen menee aikaa noin **5-10 minuuttia**. Kyselyyn tulee vastata viimeistään **29.10.2012** mennessä

Yhteiskuntavastuukysely:

<http://www.webropolsurveys.com/S/DE223FD2EB597035.par>

Lisätietoja voitte kysyä osoitteesta reija.helenius@lpt.fi

Tutkimuksen ohjaajana toimii

Ulla Kotonen
Yliopettaja
Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ala

Kiitos vastaamisesta!

Ystävällisin terveisin

Reija Helenius
YAMK/ Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma
Lahden ammattikorkeakoulu

Hi,

I am a Master's degree student in Lahti University of Applied Sciences and doing a collaborative study with London Metropolitan Business School (London Metropolitan University). The study is about the attitudes of students in regards to consumer social responsibility and corporate social responsibility.

The questionnaire has been created in the London Business School and already distributed in the UK. The research questions have not been changed for the Finnish study. Some background questions have been added so as to be able to analyse the possible effect of cultural background and level of education on the results. The target group is all business students and the questionnaire will be sent to all Finnish universities and universities of applied science that offer business studies.

The research results will be published in Theseus and also an international publication will be made based on the results.

The answers are processed confidentially and the identity of the respondent will not be revealed at any time.

Please use the link below to answer the questionnaire. Answering will take about **5 to 10 minutes** of your time. Please answer the questionnaire by **29.10.2012** at latest.

CSR questionnaire:

<http://www.webropolsurveys.com/S/BE487C24A69272AA.par>

For additional information, please ask reija.helenius@lpt.fi

The tutor of the study is

Ulla Kotonen
DSc(Econ & Bus Adm)
Principal Lecturer, Research and Development
Principal Lecturer, Master of Business Administration
Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

Thank you for your time!

Kind regards,
Reija Helenius
Master's Degree Programme
Lahti University of Applied Sciences

Yhteiskuntavastuukysely

1. Sukupuoli *

Nainen Mies

2. Ikä *

3. Kansalaisuus *

4. Syntymämaa *

5. Missä korkeakoulussa opiskelet parhaillaan? *

- Aalto-yliopisto / Kauppakorkeakoulu
- Itä-Suomen yliopisto
- Jyväskylän yliopisto / JY kauppakorkeakoulu
- Lappeenrannan teknillinen yliopisto
- Oulun yliopisto
- Svenska Handelshögskolan
- Tampereen yliopisto / Johtamiskorkeakoulu
- Turun yliopisto / Kauppakorkeakoulu
- Vaasan Yliopisto
- Åbo Akademi
- Arcada
- Centria ammattikorkeakoulu
- Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
- Hämeen ammattikorkeakoulu
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kajaanin ammattikorkeakoulu
- Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu
- Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
- Lahden ammattikorkeakoulu
- Laurea ammattikorkeakoulu
- Metropolia ammattikorkeakoulu
- Oulun seudun ammattikorkeakoulu
- Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu
- Rovaniemen ammattikorkeakoulu
- Saimaan ammattikorkeakoulu
- Satakunnan ammattikorkeakoulu
- Seinäjoen ammattikorkeakoulu
- Tampereen ammattikorkeakoulu

- Turun ammattikorkeakoulu
- Vaasan ammattikorkeakoulu
- Yrkeshögskolan Novia

6. Missä maassa asuit ennen kuin aloitit nykyiset korkeakouluopintosi? *

7. Mitä tutkintoa opiskelet parhaillaan? *

- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Jatko-opinnot (tohtoriopinnot)

8. Koulutusohjelma / Pääaine *

- Markkinointi
- Johtaminen
- Yritysjuridiikka
- Laskentatoimi
- Rahoitus
- KV-liiketoiminta
- Kansantalous
- Logistiikka

Muu, mikä?

9. Onko opinnoissasi käsitelty yhteiskuntavastuuta? *

Kyllä Ei

10. Mihin uskontokuntaan kuulut? *

11. Kuinka uskonnollinen olet? *

1 2 3 4 5

En ollenkaan uskonnollinen Erittäin uskonnollinen

12. Miksi mielestäsi useimmat yritykset harjoittavat yhteiskuntavastuullista toimintaa? *

1 2 3 4 5

Yritysten mielestä se on hyvä tapa kasvattaa liiketoimintaa

Yritykset haluavat aidosti tehdä hyvää

13. Miksi mielestäsi useimmat yritykset harjoittavat yhteiskuntavastuullista toimintaa? *

1 2 3 4 5

Yritykset havittelevat lyhyen-tähtäimen voittoja

Yritysten mielestä yhteiskuntavastuu on tärkeä liittää osaksi strategiaa

14. Kuinka määrittelisit vastuullisesti toimivan yrityksen? (Vaihtoehdoista voi valita useamman) *

Yritys on toiminnassaan tehokas ja eettinen

Yritys on ottanut aktiivisen roolin tuottaakseen hyvinvointia yhteiskunnassa

- Yritys on omaksunut henkilöstöpolitiikassaan työntekijöiden kunnioittamisen ja sekä työntekijöiden että heidän perheidensä hyvinvoinnista huolehtimisen

15. Onko taloudellisilla haasteilla ollut vaikutusta yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan? (Valitse numero) *

5 4 3 2 1

Kyllä ○ ○ ○ ○ ○ Ei

16. Onko yritysten harjoittama ns. vihreä markkinointi yleisesti totuudenmukaista? (Valitse numero) *

5 4 3 2 1

Kyllä ○ ○ ○ ○ ○ Ei

17. Otatko huomioon yrityksen harjoittaman yhteiskuntavastuullisuuden tason hakiessasi töitä? *

Kyllä Ei

18. Jos kaksi yritystä, jotka suhtautuvat eritavalla yhteiskuntavastuuseen, tarjoavat sinulle täysin samaa työtä ja samaa palkkaa, kumman valitset? *

- Yrityksen A, jonka toiminnassa **EI** näy yhteiskuntavastuu
 Yrityksen B, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu

19. Jos kaksi yritystä, jotka suhtautuvat eritavalla yhteiskuntavastuuseen, tarjoavat sinulle täysin samaa työtä, mutta eri palkkaa, kumman valitset? *

- Yrityksen A, jonka toiminnassa **EI** näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa
 Yrityksen B, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alhaisempi kuin alan keskitaso

20. Jos kaksi yritystä, jotka suhtautuvat eritavalla yhteiskuntavastuuseen, tarjoavat sinulle täysin samaa työtä, mutta eri palkkaa, kumman valitset? *

- Yrityksen A, jonka toiminnassa **EI** näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa
- Yrityksen B, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on **5 %** alhaisempi kuin alan keskitaso

21. Jos kaksi yritystä, jotka suhtautuvat eritavalla yhteiskuntavastuuseen, tarjoavat sinulle täysin samaa työtä, mutta eri palkkaa, kumman valitset? *

- Yrityksen A, jonka toiminnassa **EI** näy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on alan keskitasoa
- Yrityksen B, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta palkka on **10 %** alhaisempi kuin alan keskitasoa

22. Jos kaksi yritystä, jotka suhtautuvat eritavalla yhteiskuntavastuuseen, tarjoavat täysin samaa tuotetta tai palvelua, kumman tuotteen tai palvelun valitset? *

- Yrityksen A, jonka toiminnassa **EI** näy yhteiskuntavastuu
- Yrityksen B, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu

23. Jos kaksi yritystä, jotka suhtautuvat eritavalla yhteiskuntavastuuseen, tarjoavat täysin samaa tuotetta tai palvelua, kumman tuotteen tai palvelun valitset? *

- Yrityksen A, jonka toiminnassa ei näy yhteiskuntavastuu, mutta tarjoaa tuotetta tai palvelua, joka vastaa tarvettani?
- Yrityksen B, jonka toiminnassa selkeästi näkyy yhteiskuntavastuu, mutta tuote tai palvelu ei täysin vastaa tarvetta

24. Jos kaksi yritystä, jotka suhtautuvat eritavalla yhteiskuntavastuuseen, tarjoavat täysin samaa tuotetta tai palvelua, kumman tuotteen tai palvelun valitset? *

- Yrityksen A, jonka toiminnassa **EI** näy yhteiskuntavastuu, mutta jonka tuotteen tai palvelun hinta on halvempi

- Yrityksen B, jonka toiminnassa näkyy yhteiskuntavastuu, mutta jonka tuote tai palvelu on keskihintainen

25. Jos kaksi yritystä, jotka suhtautuvat eritavalla yhteiskuntavastuuseen, tarjoavat täysin samaa tuotetta tai palvelua, kumman tuotteen tai palvelun valitset? *

- Yrityksen A, jonka toiminnassa **EI** näy yhteiskuntavastuu, mutta jonka tuotteen tai palvelun hinta on halvempi
- Yrityksen B, jonka toiminnassa näkyy yhteiskuntavastuu, mutta jonka tuote tai palvelu on keskihintaa kalliimpi

26. Kuinka paljon enemmän olet valmis maksamaan yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta? *

- En mitään 5% enemmän 10% enemmän 15% enemmän Enemmän kuin 20%

27. Vaikuttaako yrityksen yhteiskuntavastuullisuus siihen suositteletko tuotetta tai palvelua muille? *

- Kyllä Ei

28. Oletko koskaan muuttanut käyttäytymistäsi, jos yritys ei ole toiminut esittämiensä yhteiskuntavastuu toimiensa mukaisesti? *

- Kyllä Ei

29. Oletko koskaan muuttanut käyttäytymistäsi, kun olet tullut tietoiseksi yrityksen toimintaa liittyvästä skandaalista (esim. öljyvahinko tai muu ympäristöhaitta, puutteita työoloissa)? *

- Kyllä Ei

Corporate Social Responsibility study

1. Gender? *

Female Male

2. Age? *

3. Nationality? *

4. Country in which you were born? *

5. Country in which you lived before coming to this university? *

6. University where you study at the moment? *

- Aalto University
- Hanken School of Economics
- Lappeenranta University of Technology
- University of Eastern Finland
- University of Jyväskylä
- University of Oulu
- University of Tampere
- University of Turku
- University of Vaasa
- Åbo Akademi University
- Arcada University of Applied Sciences
- Centria University of Applied Sciences
- Haaga-Helia University of Applied Sciences
- HAMK University of Applied Sciences
- Jyväskylä University of Applied Sciences
- Kajaani University of Applied Sciences
- Kemi-Tornio University of Applied Sciences
- Kymenlaakso University of Applied Sciences
- Lahti University of Applied Sciences
- Laurea University of Applied Sciences
- Metropolia University of Applied Sciences
- Oulu University of Applied Sciences

- North Karelia University of Applied Sciences
- Rovaniemi University of Applied Sciences
- Saimaa University of Applied Sciences
- Satakunta University of Applied Sciences
- Seinäjoki University of Applied Sciences
- Tampere University of Applied Sciences
- Novia University of Applied Sciences
- Turku University of Applied Sciences
- Vaasa University of Applied Sciences

7. Level of your studies? *

- undergraduate
- graduate
- postgraduate

8. Area of Study *

- Marketing
- HR
- Law
- Finance
- Accounting
- International business
- National economy
- Logistics
- Other, what?
- _____

9. Have you had any studies in which corporate social responsibility is included? *

Yes No

10. Religion? *

11. How religious are you? *

Not at all religious Rather unreligious Neither religious nor unreligious Religious Very religious

12. Why do you think most companies engage in Corporate Social Responsibility? *

1 2 3 4 5

Companies think it is convenient to increase business Companies really want to do good

13. Why do you think most companies engage in Corporate Social Responsibility? *

1 2 3 4 5

Companies think it is convenient to increase business in the short term Companies think it is important to integrate Corporate social responsibility in their business strategy

14. How would you define a socially responsible corporation? (Please tick as many options as you wish) *

It undertakes its business operations in an efficient and ethical manner

- It takes an active role in contributing to the well being of society
- It adopts human resources practices that demonstrate respect and concern for the well-being of employees and their families

15. Has the economic strain influenced organisations engagement in Corporate Social Responsibility? *

5 4 3 2 1

Yes ○○○○○ No

16. In general is Green Marketing conducted by companies honest? *

5 4 3 2 1

Yes ○○○○○ No

17. Would you consider the Corporate Social Responsibility engagement of a company when looking for a job? *

○ Yes ○ No

18. If Company A and Company B are offering exactly the same job, with exactly the same salary, which one would you choose? *

- Company A with **NO** Corporate Social Responsibility engagement
- Company B with obvious Corporate Social Responsibility engagement

19. If Company A and Company B are offering exactly the same job, with different salaries, which one would you choose? *

- Company A with **NO** Corporate Social Responsibility engagement but regular salary
- Company B with obvious Corporate Social Responsibility engagement but lower salary than Company A

20. If Company A and Company B are offering exactly the same job, with different salaries, which one would you choose? *

- Company A with **NO** Corporate Social Responsibility engagement but regular salary
- Company B with obvious Corporate Social Responsibility engagement but **5%** lower salary than Company A

21. If Company A and Company B are offering exactly the same job, with different salaries, which one would you choose? *

- Company A with **NO** Corporate Social Responsibility engagement but regular salary
- Company B with obvious Corporate Social Responsibility engagement but **10%** lower salary than Company A

22. If Company A and Company B are offering exactly the same type of products/services, which one would you choose? *

- Company A with **NO** Corporate Social Responsibility engagement
- Company B with obvious Corporate Social Responsibility engagement

23. If Company A and Company B are offering exactly the same type of products/Services, which one would you choose? *

- Company A with **NO** Corporate Social Responsibility engagement but with suitable product/services quality
- Company B with obvious Corporate Social Responsibility engagement but less suitable product/services quality

24. If Company A and Company B are offering exactly the same type of products/services, which one would you choose? *

- Company A with **NO** Corporate Social Responsibility engagement but cheaper price for the products/services
- Company B with obvious Corporate Social Responsibility engagement but regular cost of products/services

25. If Company A and Company B are offering exactly the same type of products/services, which one would you choose? *

- Company A with **NO** Corporate Social Responsibility engagement but cheaper price for the products/services
- Company B with clear Corporate Social Responsibility engagement but more expensive than usual products/services

26. How much more are you prepared to pay extra for products/services of companies engaging in Corporate Social Responsibility? *

- Nothing
- 5% more
- 10% more
- 15% more
- More than 20%

27. Do you think of companies Corporate Social Responsibility activities when you recommend products/services to others? *

- Yes
- No

28. Have you ever changed your behaviour because a company did not fulfil the Corporate Social Responsibility commitments it said it would? *

- Yes
- No

29. Have you ever changed your behaviour towards a company when you have become aware of a scandal affecting that company (i.e. oil spill, bad conditions for employees) *

- Yes
- No