

Kolmen vaatealan yrityksen vastuullisuusviestintä verkossa

Noora Sumanen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

3.3.2015



| | |
|--|---|
| <p>Tekijä tai tekijät Noora Sumanen</p> | <p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p> |
| <p>Raportin nimi Kolmen vaatealan yrityksen vastuullisuusviestintä verkossa</p> | <p>Sivu- ja liitesivumäärä 33</p> |
| <p>Opettajat tai ohjaajat Tuula Ryhänen</p> | |
| <p>Tämä opinnäytetyötutkimus käsittelee kolmen eri vaatealan yrityksen vastuullisuustoimintaa sekä siitä viestimistä. Aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden vuoksi, sekä yritysvastuuteemaryhmän tarpeesta saada aiheesta tietoa. Yritysvastuullisuus on yhä enenevässä määrin osa yritysten strategiaa ja se on myös kuluttajille yhä tärkeämpää. Case-yrityksiksi valikoitui kolme tunnettua vaatealan yritystä: H&M, Lindex sekä Zara. Nämä yritykset olivat kooltaan sekä tunnettavuudeltaan sopivia tutkimuksen kohteiksi.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yritys viestii vastuullisuudestaan verkkosivuillaan ja miten kuluttajat suhtautuvat vastuullisuudesta viestimiseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena haastatteleamalla seitsemää 24-59-vuotiasta henkilöä. Haastateltavat jaettiin kolmeen eri ryhmään. Haastattelutilanteessa seurattiin kysymyssarjaa, joka pohjautui pitkälti opinnäytetyön pääongelmaan sekä alaongelmiin. Keskustelu haastattelutilanteissa kulki vapaasti noudattamatta liian rajattua kaavaa, jotta haastateltavien näkemyksiä saataisiin paremmin esille.</p> <p>Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että vaikka yritykset panostavat nykypäivänä yhä enemmän vastuullisuuteen, on siitä viestiminen vielä melko vähäistä. Vaikka osa haastateltavista oli kiinnostunut yritysten vastuullisuustoiminnasta, eivät he olleet oma-aloitteisesti etsineet tietoa yksittäisen yrityksen vastuullisuudesta. Haastateltavat näkivät yritysvastuullisuuden positiivisena asiana, mutta sen luotettavuus ja näkyvyys koettiin heikkona.</p> <p>Kehitettävää yrityksillä olisikin panostaa enemmän vastuullisuusviestintään, sillä osalle kuluttajista vastuullisuus on osa ostopäätöstä. Haastatteluissa kävi ilmi, että case-yritysten nykyinen vastuullisuusviestintä ei sellaisenaan riitä, jotta se saavuttaisi kuluttajan. Jotta vastuullisuusviestintä olisi yritykselle hyödyllistä, tulisi sen näkyvyyteen ja sisältöön kiinnittää enemmän huomiota.</p> | |
| <p>Asiasanat yritysvastuu, vastuullisuusviestintä, maine</p> | |

Degree programme in business

| | |
|---|---|
| <p>Authors Noora Sumanen</p> | <p>Group or year of entry 2010</p> |
| <p>The title of thesis CSR communication of three companies working in the textile industry</p> | <p>Number of pages and appendices 33</p> |
| <p>Supervisor(s) Tuula Ryhänen</p> | |
| <p>The subject of this BBA thesis is to study the corporate social responsibility (CSR) communication of three large companies working in the textile and fashion industry. CSR is becoming an important part of company strategies and consumers are starting to pay attention to green values. The three companies chosen for this thesis, H&M, Lindex and Zara were all large companies and widely known in their field therefore making them all suitable subjects for this study.</p> <p>The aim of the thesis was to examine the three companies CSR programs and find out if it affected the buyers decision to buy products from these companies.</p> <p>The study was carried out by interviewing seven persons. The ages of the persons interviewed ranged from 24 to 59. The persons were divided into three different groups. The questions asked in the interview were based on the same themes used in the thesis. In order to get more in-depth answers from the interviews the persons were encouraged to speak freely about the subject.</p> <p>The results of the interviews revealed that even though companies are putting more effort into making their brands more green, the CSR communication to consumers was still fairly minimal. While most of the persons interviewed were interested in knowing more about the companies green values and CSR initiatives they hadn't actively searched for the information. CSR was seen as a positive thing although it wasn't seen reliable or visible enough.</p> <p>Based on the results found from the interviews companies should put more effort into communicating about their green initiatives and CSR. Companies should include CSR into their communication strategy and work on making the CSR communication more credible.</p> | |
| <p>Key words CSR communication, green marketing, reputation</p> | |

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Tavoitteet ja menetelmät | 1 |
| 1.2 | Case-yritysten esittely | 2 |
| 2 | Yritysvastuun ilmeneminen | 5 |
| 2.1 | Vastuullinen yritysviestintä | 9 |
| 2.2 | Viherpesun ilmeneminen | 10 |
| 2.3 | Yrityksen maineen muodostuminen | 11 |
| 2.4 | Vastuullisuusviestintä verkossa | 13 |
| 3 | Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus | 17 |
| 3.1 | Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä | 17 |
| 3.2 | Haastattelussa esille nousseet teemat | 19 |
| 3.3 | Iän ja sukupuolen vaikutus | 23 |
| 4 | Pohdintaa | 26 |
| 4.1 | Päätulokset ja kehittämisehdotukset | 26 |
| 4.2 | Prosessin arviointi ja oma oppiminen | 29 |
| | Lähteet | 31 |

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käynnistyi yritysvastuuteemaryhmän tarpeesta saada lisää tietoa vastuullisuusviestinnän vaikutuksesta kuluttajan ostopäätökseen. Opinnäytetyön on tarkoitus toimia yhtenä osana laajempaa tutkimusta ja se käsittelee yhtä näkökulmaa yritysvastuullisuudesta. Koska yritysvastuullisuuteen kiinnitetään entistä enemmän huomiota, on tarpeen selvittää, kuinka se vaikuttaa asiakkaan suhtautumiseen sitä kohtaan. Lisäksi on tärkeää tutkia, minkälainen vastuullisuusviestintä vetoaa asiakkaaseen.

TNS Gallupin vuonna 2012 tekemän kyselyn mukaan yrityksen maine rakentuu enenevässä määrin vastuullisuuden ympärille. Yritysvastuullisuus kiinnostaa yhä enemmän kuluttajia ja siitä on tullut tärkeä osa yrityksen mainetta rakennettaessa. Sen sijaan, että vastuullisuus koettaisiin vain laillisesti pakollisena osana yrityksen toimintaa, on siitä tullut kilpailuetu sekä myös brändin rakentaja. (TNS Gallup 2013. Vastuullisuudella yhä suurempi rooli maineen muodostumisessa.)

1.1 Tavoitteet ja menetelmät

Opinnäytetyön pääongelmana on, miten yritys viestii vastuullisuudestaan verkkosivuilleen ja miten kuluttajat suhtautuvat vastuullisuudesta viestimiseen. Kysymykseen haettiin vastausta tarkentavilla alaongelmilla:

1. Minkälaisista vastuullisuuteen liittyvistä asioista case-yritykset viestivät verkkosivuillaan?
2. Minkälaisia eroja verkkosivujen sisällössä on?
3. Millainen on fokusryhmän yleinen mielipide vastuullisuudesta?
4. Miten vastuullisuusviestintä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen?

1.2 Case-yritysten esittely

Hennes&Mauritz (H&M) on Pohjoismaiden suurimpia vaatealan yrityksiä. Sillä on yli 2800 liikettä maailmanlaajuisesti ja se toimii 48 eri maassa. H&M:n liikeideana on tarjota muotia ja laatua parhaaseen hintaan. H&M:n tuotevalikoimaan kuuluu naisten, miesten ja lasten vaatteita ja asusteita sekä kosmetiikkaa, alusasuja ja kodin tekstiilejä. Se on myös tehnyt useita yhteistyömallistoja maailman kuuluisimpien muotitalojen ja luksusmerkkien kanssa, kuten Versace, Roberto Cavalli ja Jimmy Choo. (H&M 2013. Our business concept.)

H&M:n tavoitteena on tarjota asiakkaalle paras mahdollinen tarjonta sen jokaisella markkina-alueella. Yritys pyrkii tarjoamaan laajan valikoiman erilaisia tuotteita mallistoistaan niin miehille, naisille kuin lapsillekin. Parhaan hinnan sekä laadun lisäksi H&M on ottanut yhdeksi suurimmista arvoistaan myös kestävä kehityksen. Se haluaa tarjota asiakkailleen vaihtoehdon, joka on kestävä ja joka kuluttaa luonnon resursseja säästeliäästi. Vaikka H&M ei omista vaatetehtaita, vaan ostaa tuotteet yksittäisiltä toimijoilta, on se työskennellyt aktiivisesti saadakseen vaatetehtaiden työntekijöille paremmat työoikeudet. H&M:n tavoitteena on saada aikaan pitkäaikaisia parannuksia tuotantoketjusaan ottaen huomioon työntekijät, yhteisöt, ympäristön sekä tuotteen elämänsäkaaren. (H&M 2014. Our Business concept.)

Vuonna 2013 H&M perusti H&M Conscious säätiön. Säätiö on itsenäinen organisaatio, jonka suurimpiin tavoitteisiin kuuluvat koulutus, puhdas vesi sekä naisten aseman parantaminen köyhimmissä maissa. Se työskentelee kolmen hyväntekeväisyysjärjestön kanssa: Unicefin, Wateraidin sekä CARE:n kanssa. (H&M 2014. H&M Conscious Foundation.)

Lindex on yksi Pohjois-Euroopan suurimpia muotialanyrityksiä. Se on laajentanut toimintaansa 430:een myymälään Pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä, Keski-Euroopassa, Bosnia-Hertsegovinassa ja Lähi-idässä. Lindexin tavoitteena ja liikeideana on ”tarjota inspiroivaa ja hintansa arvoista muotia muodista kiinnostuneille naisille.” Sen tuotevalikoimassa on naisten sekä lasten vaatteita, asusteita ja alusvaatteita. Myös

Lindex on tehnyt yhteistyötä vierailevien designereiden kanssa, joihin kuuluvat mm. Ewa Larsson sekä Missoni. (Lindex 2013. Lindex Story.)

Lindex pyrkii ottamaan kestävän kehityksen huomioon jokaisessa tuotantoprosessinsa vaiheessa. Lindexin tavoitteena on tulla tunnetuksi sen tuotantoprosessin läpinäkyvyydestä sekä aloitteista tehdastyöntekijöidensä olojen parantamiseksi. Luomupuuvillan käyttö tuotteissa sekä vanhojen vaatteiden kierrätys myymälöissä ovat tavoitteita, jotka Lindex on jo ottanut käyttöön liiketoiminnassaan. (Lindex 2014. Lindex and sustainability.)

Lindex on mukana HER projektissa parantaakseen naisten sekä tehdastyöläisten oloja Aasian köyhimmissä maissa sekä antaakseen vähäosaisille lapsille mahdollisuuden koulutukseen. Lindex tekee yhteistyötä myös Wateraid järjestön kanssa, joka työskentelee aktiivisesti taatakseen köyhien maiden asukkaille mahdollisuuden puhtaaseen juomaveteen. (Lindex 2014. Lindex and sustainability.)

Vuodesta 2003 lähtien Lindex on toiminut Roosa nauha -kampanjan pääyhteistyökumppanina. Yhteistyön kautta Lindex sekä Roosa nauha -kampanja ovat lisänneet tietoisuutta rintasyövästä ja sitä kautta keränneet rahoitusta rintasyöpätutkimukselle. (Lindex 2014. Lindex kiittää asiakkaitaan ennätyskorkeasta lahjoitussummasta rintasyöpätutkimuksen hyväksi.)

Zara on kansainvälinen vaatealan ketju, joka kuuluu Inditexille, joka on yksi maailman suurimpia muotialan jakeluyrityksiä. Inditex on Espanjalainen yritys, jolla on yli 6460 liikettä eri puolilla maailmaa. (Inditex 2015. Inditex at a glance.) Zara on tunnettu trendikkydestään sekä mallistojen nopeasta vaihtuvuudesta. Sillä on yli 1600 myymälää 78 maassa. Zaralla on myymälöissään naisten, miesten ja lasten vaatteiden lisäksi valikoimassaan myös asusteita sekä sisutustuotteita. (Zara 2013. Company, Stockmann 2012. Zara.)

Zara pyrkii liiketoiminnassaan kestävään kehitykseen niin yhteiskunnan kuin ympäristön kannalta. Se noudattaa liiketoiminnassaan Inditexin kestävän kehityksen periaatteita. Zaran kestävän kehityksen ohjelmaan kuuluvat mm. energian säästäminen myymä-

löissä, jätteiden syntymisen minimointi sekä kierrättäminen sekä luomupuuvillan käyttäminen osassa tuotteita. (Zara 2014. Our Mission Statement.)

Zaran emoyhtiö Inditex on sitoutunut myymään eettisiä ja turvallisia tuotteita. Lisäksi se pyrkii ottamaan tuotannossaan huomioon niin yhteisön kuin ympäristönkin. Inditex noudattaa tuotannossaan useita standardeja, jotta voisi taata tuotteen turvallisuuden, ja pyrkii liiketoiminnassaan läpinäkyvyyteen, eettisyyteen sekä rehellisyyteen. (Inditex 2015. Sustainability. Managing sustainability.)

2 Yritysvastuun ilmeneminen

Yritysvastuu määritellään sitoumukseksi parantaa yhteisön hyvinvointia vapaaehtoisten yritystoimien kautta. Yrityksen toiminta voidaan luokitella vastuulliseksi, kun se on sitoutunut omasta tahdostaan toimimaan esimerkiksi ympäristön hyväksi. Vastuullisuutta on myös se, että yritys pyrkii omalla liiketoiminnallaan edistämään vastuullisia arvoja. (Kotler & Lee 2005, 5.)

Vastuullisuus sanaan liittyy aina vahvasti vapaaehtoisuus ja siksi sellaiset toiminnot, jotka ovat lakiin sidottuja, kuten henkilökunnan palkkojen maksaminen ajallaan tai minimipalkkojen maksaminen eivät ole luokiteltavissa yritysvastuullisuudeksi. (Kotler & Lee 2005, 5.) Yritysvastuullisuus vaikuttaa yrityksen kaikkiin toimialueisiin. Kuluttajat ostavat mieluiten yrityksiltä, joihin he luottavat, tavarantoimittajat haluavat tehdä liiketoimintaa luotettavien yritysten kanssa ja työntekijät haluavat sitoutua yritykseen, jonka liiketoimintaa he kunnioittavat. (Werther & Chandler 2011, 19.)

Yritysten toimiminen köyhissä maissa, tehdastyöläisten olot, maapallon rajalliset resurssit, globalisaatio, tuotantoketjun monimutkaisuus, informaation nopea kulku, sekä maineen merkitys liiketoiminnassa ovat saaneet kuluttajat valveutuneemmaksi sekä yritysten liiketoiminnan lähempään tarkasteluun. Yhä useammin tuotantoketjussa paljastuneet epäkohdat tulevat esille mediassa ja näin kuluttajien tietoisuuteen, joka vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen. Pitääkseen sidosryhmänsä tyytyväisinä yritysten onkin keskityttävä yhä enemmän yritysvastuullisuuteen ei vain sanoissa, vaan myös teoissa. (Werther & Chandler 2011. 19-22.)

Ketola (2005, 14) määrittelee yritysvastuun kolmen eri osa-alueen kokonaisuudeksi, joita ovat taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu sekä ekologinen vastuu. Nämä vastuullisen liiketoiminnan osa-alueet muodostavat yhdessä vastuullisen liiketoiminnan. Yksittäiset teot eivät kuitenkaan riitä, jotta voidaan puhua kestävästä liiketoiminnasta, vaan yksilöillä, yrityksillä sekä yhteiskunnalla on kaikilla vastuu, jotta yleinen ajatusmaailma muuttuisi sekä yhteiset vastuulliset arvot johtaisivat vastuullisiin tekoihin.

Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan esim. voitto-osuuksien jakamista omistajille, oman pääoman arvon nousun tavoittelua, korkojen ja lyhennysten maksamista vieraan pääoman antajille, verojen maksamista sekä ihmisten työllistämistä. Koska yritysten perimmäisenä tavoitteena on tuottaa voittoa liiketoiminnassaan omistajien ja sijoittajien lainaamalle pääomalle, pidetään taloudellista vastuuta usein itsestäänselvyytenä. Yritykset keskittyvät omistajien ja rahoittajien pitämiseen tyytyväisinä maksamalla korkoja sekä lyhennyksiä. Oman pääoman arvoa ja voittoa ei saisi kuitenkaan tavoitella hinnalla millä hyvänsä, vaan voiton tavoittelun tulisi olla tasapainossa yrityksen sosiaalisen ja ekologisen vastuun kanssa. Yritys ei saisi tuottaa voittoa sidosryhmien tai ympäristön kustannuksella, sillä jos yrityksen toiminta aiheuttaa laajalti pahennusta yhteiskunnassa, saattavat yrityksen toiminnan edellytykset joutua uhanalaisiksi, eikä yritystä välttämättä enää hyväksytä luotettavaksi toimijaksi yhteiskunnassa. (Ketola 2005, 32-39.)

Taloudellinen vastuu voi olla joko välillistä tai välitöntä. Välitön vastuu tarkoittaa esimerkiksi palkkojen, verojen sekä osinkojen maksamista. Mikäli yritys ei maksa verojaan yhteiskunnalle tai palkkoja työntekijöilleen, saattaa seurauksena olla yrityksen maineen alentuminen sekä luottamuksen heikkeneminen yhteiskunnan silmissä. Välillinen vastuu puolestaan liittyy yrityksen toiminnan vaikutukseen kansantaloudessa tai toimintojen sijoittamispäätöksiin ja niihin liittyviin taloudellisiin vaikutuksiin. Yrityksen sijoittaessa esimerkiksi tehtaaseen tietyllä alueella, on sillä vaikutusta kyseisen alueen työllisyyteen ja näin ollen myös kyseisen alueen hyvinvointiin. (Rohweder 2004, 97-98.)

Sosiaalinen vastuu viittaa ihmisten hyvinvointiin, riippumatta siitä, mihin sidosryhmään he kuuluvat. Sidosryhmiä ovat yrityksen henkilöstö, tavarantoimittajat, alihankkijat, urakoitsijat sekä yhteistyökumppanit. Sidosryhmiin kuuluvat myös yrityksen ulkopuoliset ryhmät, kuten yhteiskunnan jäsenet, asiakkaat sekä paikalliset asukkaat. Henkilökunnalle tarjotut edut sekä bonukset ovat yksi tapa pitää työntekijät tyytyväisinä ja motivoituneina. Taloudellisesti epävarmoina aikoina yritykset irtisanovat henkilöstöä herkästi ja henkilöstö on usein ensimmäisiä asioita, joissa yritykset säästävät, kun liike-toiminta ja myynti hidastuvat. Tuotannon siirtäminen halvan työvoiman maihin on yksi

keino säästää yrityksen kuluissa, mutta vaikka yritys näin tarjoaisi kyseisen maan työntekijöille edes jonkinlaisen toimeentulomahdollisuuden, voi tällaisessa ratkaisussa muodostua ongelmaksi ihmisoikeuksien sekä ympäristön kunnioittamisen puuttuminen.

Yritysten harjoittama hyväntekeväisyys on yksi sosiaalisen vastuun perinteisempiä muotoja. Hyväntekeväisyyspauksilla tai -keräyksillä tavoitellaan usein näkyvyyttä, tai yrityksen maineen parantamista. Sosiaalinen vastuu työntekijöiden kohdalla alkaa useimmiten työntekijöiden painostuksesta, kuten ammattiliittojen vaatimuksista parempiin työehtoihin. Näin työntekijät yrittävät saada muutosta aikaan joukkovoimalla. Johtajilla taas on valtaa muuttaa asioita sekä vaikuttaa ylempiin johtokuntiin. (Ketola 2005, 40-45.)

Työntekijöiden hyvinvointi on yrityksen sosiaalisen vastuun välittömiä vaikutuksia. Yritys on vastuussa mm. henkilöstön työskentelyolosuhteista, työturvallisuudesta sekä työterveydenhuollosta. Näiden, usein laissakin määriteltyjen osa-alueiden lisäksi on työnantajan eli yrityksen huolehdittava myös henkilöstön motivaatiosta, osaamisesta sekä työtyytyväisyydestä. Sosiaalisen vastuun välittömiin vaikutuksiin kuuluvat myös yrityksen vastuu sen palveluista sekä tuotteista. Esimerkiksi tuotteiden terveys- ja turvallisuusvaikutusten tunteminen, haitallisten aineiden välttäminen, asianmukaiset tuotemerkinnät, markkinoinnin ja mainonnan totuudenmukaisuus sekä kuluttajansuojalain noudattaminen kuuluvat sosiaalisen vastuun välittömiin vaikutuksiin. (Rohweder 2004, 103.)

Sosiaalisen vastuun välilliset vaikutukset vaihtelevat yrityksen toiminnan suuruuden mukaan. Ne voivat olla joko globaalia vastuuta, joka kattaa toimintaympäristön maailmanlaajuisesti, tai paikallista vastuuta, jolloin vaikutukset rajoittuvat yrityksen lähetyvillä sijaitsevaan toimintaympäristöön. Paikallinen välillinen vastuu liittyy ympäristön asukkaiden, yhteisöjen sekä viranomaisten ja poliittisten päättäjien kanssa käytävään vuoropuheluun. Kun yritys tekee yhteistyöhankkeita koulujen tai muiden paikallisten tahojen kanssa tukemalla rahallisesti esimerkiksi liikunnan ja taiteen opetusta, osallistuu se näin välillisesti sosiaaliseen vastuuseen. Välillinen vastuu globaalilla tasolla liittyy monikansallisiin yrityksiin, jotka ottavat kantaa hyvinvoinnin alueelliseen kehittämiseen esimerkiksi investointipäätöksillä. (Rohweder 2004, 103.)

Ekologinen vastuu käsittää yritysten vastuun ympäristöstä sekä luonnosta. Ketola (2005, 46) luokittelee maailman ympäristöongelmat kolmeen luokkaan: maapallon kantokyvyn rajallisuus, uusiutumattomien luonnonvarojen rajallisuus sekä uusiutuvien luonnonvarojen tuotannon rajallisuus. Yritykset ovat osallisina jokaisessa ympäristöongelman luokassa ja niiden ekologinen vastuu ulottuu kaikkiin näihin osa-alueisiin. (Ketola 2005, 46.)

Yritysten ekologista jalanjälkeä käytetään usein kuvaamaan yrityksen ekologisuutta. Ekologinen jalanjälki mittaa esimerkiksi, kuinka suuri maa- ja vesialue tarvitaan yrityksiensä tarvitsemien materiaalien ja energian tuottamiseen sekä syntyneiden jätteiden käsittelyyn. Se ei kuitenkaan mittaa yrityksen harjoittamaa ekologista vastuuta suoraan. (Ketola 2005, 46.)

Myös yrityksen toimiala vaikuttaa ympäristölle haitallisten vaikutusten määrää. Yritysten motiivina on usein saavuttaa ympäristövastuullisuudella ja sille luoduilla strategioilla taloudellista hyötyä, joko suurempien markkinaosuuksien ja voittojen tavoittelun muodossa. Yritykset käyttävät ympäristövastuullisuudesta viestimistä, jotta ne voisivat parantaa imagoaan ja houkutellessa asiakkaita ostamaan niiden tarjoamia tuotteita tai palveluja. (Ketola 2005, 46-47.)

Ekologisen eli ympäristövastuun välittömiä vaikutuksia ovat yrityksen toiminnasta aiheutuvien ympäristöongelmien ja niistä aiheutuvien riskien hallinta, sekä luonnonvarojen käyttö kestävän kehityksen periaatteita ylläpitäen. Ekologisen vastuun lähtökohtana on suunnitella ja toteuttaa yrityksen toimintaa siten, että raaka-aineita ja energiaa käytetään säästävästi samalla pyrkien minimoimaan valmistuksesta syntyvien jätteiden ja päästöjen määrää. Näiden periaatteiden tulisi koskea koko tuotantoketjua eli raaka-aineiden hankintaa, tuotantoa, tuotekehitystä, suunnittelua, kuljetusta sekä jätehuoltoa. (Rohweder 2004, 99.)

Koska yritysten tuotantoketju saattaa olla hyvinkin pitkä, tulisi yrityksen vaatia ekologista vastuuta myös yhteistyökumppaneiltaan. Ekologisen vastuun välilliset vaikutukset ulottuvat yrityksen yhteistyökumppaneihin. Yrityksen on päätettävä, millaisia ympäris-

tönsuojeluun liittyviä toimia se vaatii yhteistyökumppaneiltaan. (Rohweder 2004, 99-100.)

| Yritys ja kestävä kehitys | | |
|---|---|--|
| Taloudellinen vastuu | Ekologinen vastuu | Sosiaalinen vastuu |
| <p>Välitön</p> <p>-suorat rahavirtavaikutukset:</p> <ul style="list-style-type: none"> -palkat -verot -osingot <p>Välillinen</p> <p>-kansantaloudellinen merkittävyys</p> <p>-investointipäätösten alueelliset vaikutukset</p> | <p>Välitön</p> <p>-yrityksen ympäristövaikutukset</p> <p>Välillinen</p> <p>-yhteistyökumppanien ympäristövaikutukset</p> <p>-osallistuminen luonnonsuojeluhankkeisiin</p> | <p>Välitön</p> <p>-henkilöstön hyvinvointi</p> <p>-tuotteet ja palvelut</p> <p>Välillinen</p> <p>-yhteiskunnan hyvinvointi</p> <p>-yhteistyöhankkeet koulujen kanssa</p> |

Kuvio 1. Yritysvastuun ulottuvuudet, esimerkkejä välittömän ja välillisen vastuun sisällöistä (Rohweder 2004, 97.)

2.1 Vastuullinen yritysviestintä

Yritys viestii vastuullisuudestaan sen strategian, toimintatapojen ja arvojen kautta. Eri sidosryhmät, kuten sijoittajat, asiakkaat ja työntekijät haluavat konkreettista näyttöä yrityksen toimintatavoista, jotka vastaavat heidän odotuksiaan. Tällaisia toimintatapoja ovat muun muassa esimerkit ja kuvaukset siitä, miten yritys toteuttaa omia arvojaan liiketoiminnassaan. Yritysten odotetaan näyttävän yhteiskunnalle sen tuottama lisäarvo sekä globalisaation ja ilmastonmuutoksen aiheuttamien yhteiskunnallisten ja ympäristöongelmien tiedostaminen ja torjuminen. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24-25.)

Kun yritykset laajentavat markkina-alueitaan ja hankkivat raaka-aineita sekä työvoimaa, julkinen huomio kääntyy niiden arvoihin ja periaatteisiin. Myös viime vuosien uutisointi kehitysmaiden työoloista ja ympäristöllisistä riskitekijöistä ovat saattaneet yritysten toi-

met suurennuslasin alle. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24-25.) Monet kuluttajat suhtautuvat varauksella yritysten vastuullisuusväittämiin. Kuluttajatutkimuksissa saatu tieto kertoo, että kuluttajat pitävät yrityksiä yhtenä vähiten luotettavimpina ympäristötiedon lähteinä. Ympäristövastuullisuuteen sekä yrityksen eettisiin argumentteihin liittyvän viestinnän saaminen kuluttajalle onkin äärimmäisen haastavaa. Jotta yrityksen vastuullisuusviestintä olisi onnistunutta, tulee kaikki viestintään liittyvät toimet suunnitella, jotta ja arvioida huolellisesti. Viestin tulee ensisijaisesti olla asiakaslähtöinen eli siitä pitää käydä ilmi hyöty, jonka asiakas kyseisestä ympäristöominaisuudesta saa. Viestinnän avulla kuluttajalle voidaan antaa tunne, että tuotteen kautta hän voi omalta osaltaan olla mukana ratkaisemassa suuriakin globaaleja ympäristöongelmia. Tästä esimerkkinä ovat tuotteet, joiden myyntituotosta osa menee luonnonsuojeluun tai sademetsien pelastamiseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 165.)

Suuri osa yrityksen arvosta rakentuu usein aineettomiin voimavaroihin, kuten yrityksen brändiin ja maineeseen. Vastuullisuus ja siitä viestiminen voivat olla yritykselle hyvä keino erottua joukosta ja tuoda yritykselle lisäarvoa kuluttajan näkökulmasta. Viestinnän avulla yritys voi kommunikoida arvoistaan sidosryhmien kanssa ja erottua muista yrityksistä positiivisella tavalla. Vastuullisuusviestinnästä voi kuitenkin joissain tapauksissa olla enemmän haittaa kuin hyötyä, mikäli yrityksen välittämä viesti ei ole totuudenmukainen. Kuluttajat usein huomaavat ja reagoivat negatiivisesti yrityksen markkinoidessa tuotetta vihreänä ilman totuudenmukaisia lähtökohtia, esimerkiksi silloin, kun markkinoidaan suurikokoisia autoja ympäristöystävällisinä niiden suuresta polttoainekulutuksesta huolimatta. (Friend 2009, 68.)

2.2 Viherpesun ilmeneminen

Viherpesu on positiivisten ympäristötekojen valikoivaa paljastamista, vaikenemalla samanaikaisesti liiketoiminnan negatiivisista ympäristövaikutuksista. Useimmiten viherpesu-tapauksissa itseään markkinoiva taho, kuten likeyritys, antaa ekologisesta toiminnastaan todellista paremman kuvan saadakseen kilpailuetua, joko valikoimalla, kaunistelemalla tai vääristelemällä liiketoiminnan ympäristövaikutuksia. (Muurinen 2008.) Pohjoisamerikkalainen ympäristömarkkinoinnin yritys Terra Choice loi vuonna 2007 listan kuudesta ympäristömarkkinoinnin synnistä, jotka kertovat millä tavoin yritykset syyllis-

tyvät viherpesuun. Ensimmäisessä synnissä tuotetta mainostetaan jonkin ominaisuuden osalta ympäristöä säästävänä, mutta jätetään mainitsematta, että kyseinen ominaisuus on saavutettu esimerkiksi tuotteen turvallisuuden kustannuksella. Tuotetta saatetaan markkinoida energiatehokkaana, mutta samalla jätetään mainitsematta, että se sisältää haitallisia aineita tai materiaaleja. Näin tuote määritellään ympäristöystävälliseksi vain yhden ominaisuuden perusteella. Toinen synneistä on todisteiden puute esimerkiksi väitettäessä kosmetiikkaa orgaaniseksi laittamalla pakkaukseen maininta luonnonmukaisuudesta. Todellisuudessa väitteen tai sertifiikaatin takana ei ole mitään oikeaa tahoja. (Muurinen 2008.)

Epämääräiset ja liioittelevat väitteet ympäristöystävällisyydestä johdattavat kuluttajia helposti harhaan. Tuotetta voidaan mainostaa luonnollisista raaka-aineista koostuvaksi, vaikka todellisuudessa osa ainesosista onkin terveydelle haitallisia luonnollisuudestaan huolimatta. Harhaanjohtavat merkinnät saattavat antaa tuotteesta ympäristöystävällisen ja turvallisen kuvan, vaikka todellisuudessa väitteellä ei ole todellista painoarvoa. Tuotetta on saatettu mainostaa vapaaksi CFC-yhdisteistä, mutta todellisuudessa kyseiset yhdisteet on kielletty vuosia sitten. Viestinnässä käytetyt erilaiset ympäristömerkit voivat antaa kuvan, että jokin kolmas ulkopuolinen taho, kuten kansainvälinen ympäristöstandardi suosittelee tuotetta. Todellisuudessa kyseistä tahoja ei ole edes olemassa. Viimeisin ja harvinaisin synty oli valehtelu. Tuotteesta kertovissa väitteissä valehdellaan tuotteen saaneen esimerkiksi jonkin ympäristömerkinnän tai muun tunnustuksen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 172-173; Muurinen 2008.)

2.3 Yrityksen maineen muodostuminen

Yrityksen maine rakentuu sen käyttämistä sanoista ja teoista. Maine ei niinkään liity mielikuviin yrityksestä, vaan sitä voi ajatella yrityksen tarinoina ja kertomuksina. Se heijastuu yrityksen liiketoiminnasta ja sen vaikutus voidaan todeta, kun arkielämässä ihmiset valitsevat tuotteita ja palveluja sen perusteella, mitä heidän tuttavansa ovat suositelleet. Viestinnän avulla voidaan vahvistaa tai heikentää yrityksen mainetta ja hyvän maineen avulla yritys voi myös osoittaa ympäristölle, miten vastuullisesti se hoitaa taloutaan ja ympäristöasioita. (Juholin 2009, 188)

Maine rakentuu tarinoista, jotka ovat uskottavia ja herättävät luottamusta. Tarinassa ei ole kyse kauniin ulkokuoren rakentamisesta, vaan todellisuuden viestimisestä. Tarinat eivät yksin riitä, vaan niiden pitää konkretisoitua. Koska maine muodostuu vasta vastaanottajan päässä, on maineen luomisessa kyse vastaanottajan tietämykseen ja mielikuviin vaikuttamisesta. Kukin vastaanottaja tulkitsee asioita omalla tavallaan ja antaa niille eri merkityksiä. (Aula & Heinonen 2002, 32.)

Maineella on vaikutusta myös yrityksen olemassaolon oikeutuksen vahvistamiseen, asiakkaan ja sidosryhmien kiinnostuksen herättämiseen, erottautumiseen kilpailijoista, sidosryhmien päätöksen tekoon ostopäätöksistä, sijoituspäätöksistä, työsuhdepäätöksistä tai kumppanuudesta, sekä yrityksen yleisiin vaikutusmahdollisuuksiin. Maine vetää puoleensa resursseja sekä vahvistaa organisaation menestystä. Henkilöstö, joka työskentelee hyvämaineisessa yrityksessä, on ylpeä työpaikastaan ja sitoutuu siihen. Hyvän maineen omaavalla yrityksellä sekä markkinaosuus että asiakasuskollisuus lisääntyvät. (Juholin 2009, 187-188.)

Pitkänen (2001, 19) kuvaa maineen muodostuvan yrityksen hyvästä viestinnästä, hyvästä toiminnasta sekä yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Maineessa on kyse siitä, miten ihmiset havaitsevat, tulkitsevat ja arvioivat kohdetta. Yritys ei voi rakentaa mainettaan ihmisten mieliin, sillä maineen lähtökohtana on aina ihmisten oma näkemys ja mielipide. Yritys voi kuitenkin antaa ihmisille rakennusainetta, joista ihmiset lopuksi muodostavat oman käsityksensä.

Vaikka oikea tuote ja sen tehokas markkinointi ovatkin perusta yrityksen toiminnalle, on yrityksen mainetta ajatellessaan kiinnitettävä huomiota myös sen visuaaliseen ilmeeseensä. Visuaalinen ilme tarjoaa ihmisille ensivaikutelman, joista ihmiset alkavat tehdä johtopäätöksiä yrityksestä. Hyvää ulkoasua ei kuitenkaan pidä luoda osaamisen kustannuksella. (Pitkänen 2001, 19.)

Asiakkaiden ja sidosryhmien lisääntyneet vaatimukset sekä odotukset vastuullisesta liiketoiminnasta ajavat yrityksiä olemaan tietoisempia toimintojensa vaikutuksista ympäristöön ja yhteiskuntaan. Enää ei riitä, että yritykset huomioivat toiminnassaan ympäris-

tön vaan niiden on kiinnitettävä huomiota myös eriarvoisuuteen sekä ihmisarvoihin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 11-12.)

Ympäristökysymyksistä on tullut yrityksille strateginen kilpailuetu. Yritys, joka haluaa parhaita mahdollisia työntekijöitä, tavarantoimittajia, alihankkijoita, urakoitsijoita sekä asiakkaita joutuu vastaamaan yritysvastuullisuuden lisääntyneeseen kysyntään sekä ottamaan näiden sidosryhmien tarpeet huomioon. Yrityksiltä ei enää hyväksytä minkälaisia toimintaa tahansa. Jos yrityksen liiketoiminta aiheuttaa yhteiskunnassa pahennusta, ei sitä välttämättä enää hyväksytä luotettavaksi liiketoimijaksi yhteiskunnassa. (Ketola 2005, 39.)

Yritysvastuullisuutta voidaankin ajatella yrityksen sisäisten toimintatapojen, maineen sekä uskottavuuden parantamisena pitkällä aikavälillä. Yritystoiminnan läpinäkyvyys, kuten vastuullisuudesta raportointi sekä hyvän hallintotavan omaksuminen rakentavat asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan, joka parantaa yrityksen mainetta sekä yrityskuvaa. Hyvämaineisen yrityksen on helpompi hankkia pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita, motivoitunutta henkilökuntaa sekä asiakkaita. (Kuvaja & Malmelin 2008, 11-12.)

Yritysvastuu kuuluu hyvän maineen olennaisiin elementteihin. Asioiden tekeminen oikein ei riitä, vaan hyvämaineinen yritys noudattaa yleisiä eettisiä ja moraalisia sääntöjä. Jotta yritysvastuusta olisi hyötyä maineen kannalta, on siitä osattava myös viestiä. Muidenkin, kun vain yrityksen sisäisen henkilöstön on tiedettävä, että yritys toimii yhteiskuntavastuun periaatteiden mukaisesti. Koska nykyajan kuluttajat ovat usein eettisesti tiedostavia, kuluttajan ostopäätökseen saattaa vaikuttaa yrityksen vastuullisuus ja noudatetaanko sitä. (Aula & Heinonen 2002, 136-137.)

2.4 Vastuullisuusviestintä verkossa

Yritykset julkaisevat enenevässä määrin erillisiä ympäristö- tai yhteiskuntavastuuraportteja sekä kertovat vastuullisuudestaan myös verkkosivuillaan. Verkon rooli raportoinnissa on kasvamassa. Verkossa julkaiseminen mahdollistaa ajankohtaisten tunnusluku-

jen esittämisen sekä raportoinnin vuorovaikutteisuuden lisäämisen. (Kuvaja & Malmelin 2008, 21.)

Internet on mahdollistanut sidosryhmien verkostoitumisen sekä vaikutusvallan saamisen verkon kautta, mikä on taas vähentänyt yritysten valtaa hallita itseään koskevaa julkisuutta. Verkossa sidosryhmillä on mahdollisuus etsiä yrityksestä tietoa sekä artikkeleita ja osallistua vuorovaikutteiseen keskusteluun muiden yrityksestä kiinnostuneiden kanssa. Yrityksellä taas on hyvin vähän valtaa hallita, mitä siitä kirjoitetaan verkossa. Siksi on tärkeää, että yritys tuottaa itse verkkoon sisältöä, sillä verkkojulkisuus on olemassa yrityksestä riippumatta. Jos yritys ei itse tuota verkkoon sisältöä, sen tekee joku muu. (Kuvaja & Malmelin 2008, 40-41.)

Kuluttajalla on aiempaa enemmän valtaa päättää, minkä yrityksen tuotteisiin hän tutustuu internetissä. Aikaisemmin mainostaja on yrittänyt saada kuluttajaa reagoimaan tietyllä tavalla, mutta nykyään yrityksen on itse osattava reagoida kuluttajan yhteydenottoihin. Kuluttaja saattaa vaatia välitöntä palvelua. (Uusitalo 2002, 16.)

Verkon käyttäminen liittyy yhä voimakkaammin palvelujen tarjoamiseen, työkaluna käyttämiseen sekä järjestelmien väliseen toimintaan. Kaikkiin näihin toimintoihin liittyy kuitenkin myös viestintää, joka on oleellinen osa palvelukokonaisuutta. Yritysten viestinnässä verkkoviestintää käytetään moniin erilaisiin tehtäviin, kuten ulkoisten uutisten välittämiseen kohdeyleisölle, sisäiseen tiedottamiseen, markkinointiviestintään, tavaran ja palvelujen myyntiin sekä yhteisön rakentamiseen esim. blogeissa ja keskustelufoorumeilla. Verkkopalvelu mahdollistaa suuren yrityksen viestintäsuunnittelun sekä toimii tehokkaana viestinnän jakeluympäristönä. (Kuokkanen, Pohjanoksa, Raaska 2007, 11-12.)

Verkossa oleva tiedon tulva ja vaikeus löytää objektiivista vertailutietoa muodostavat haasteen tietoa etsivälle kuluttajalle. Verkossa neutraalin tahon tuottamaa vertailutietoa on vähän ja tuotetieto on usein kaupallista informaatiota, kuten yritysten omilta sivuilta löytyvää informaatiota. Kuluttajien kyky käyttää internetiä tiedonhakuun vaihtelee suuresti ja usein tiedonhaussa saatu tieto jää erilliseksi ja sirpaleiseksi. Tieto internetissä on varsin hajallaan. Tietoa verkossa on paljon, mutta sen vaikeasti löydettävyyden ja haja-

naisuuden vuoksi vain kokenut ja asiantunteva internetin käyttäjä löytää etsimänsä relevantin tiedon nopeasti. (Uusitalo 2002, 22.)

Vaikka verkossa sisällön luominen ja hallinnoiminen on yksinkertaista, on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, kenelle sisältö on tarkoitettu, sekä siihen, tavoittaako sisältö kohdeyleisön. Verkkoviestinnän tulisikin olla osa yrityksen muuta viestintää, sen sijaan, että yritys valitsisi verkkoviestinnän ainoaksi viestinnän muodoksi, tai vastaavasti jättäisi internetin kokonaan pois viestintästrategiastaan. Haasteena onkin saada aikaiseksi viestintästrategia, joka kattaa yrityksen kaikki viestintämuodot, sekä antaa niille yhtenäisen linjan. Näin yritys tavoittaa kohderyhmänsä paremmin. (Isenmann 2006, 252.)

Internet tarjoaa vastuullisuusviestinnälle lisäarvoa sen monimuotoisuuden vuoksi. Se mahdollistaa tiedon helpon saatavuuden sekä päivittämisen, latauslinkit, interaktiivisuuden sidosryhmien kanssa, palautteen vastaanottamisen sekä hakukoneoptimoinnin ja paremman näkyvyyden yritysvastuullisuudelle. Yrityksen vastuullisuudesta kiinnostunut voi näin saada helposti tietoa, joka on aina saatavilla. Vaikka verbaalinen viestintä, julkiset kokoukset, haastattelut sekä erilaiset yritystilaisuudet ovat tärkeä osa yritysviestintää, on niiden kautta vaikeaa tavoittaa suurta yleisöä ja ne ovat usein suuritöisiä toteuttaa. Internetiä käytetäänkin jo useissa yrityksissä ensisijaisena foorumina vastuullisuusviestinnässä sen tarjoamien lukuisten mahdollisuuksien vuoksi. (Isenmann 2006, 252-253.)

Isenmann (2006, 253) listaa vastuullisuusviestinnän onnistuneeseen toteuttamiseen verkossa kolme tärkeää seikkaa:

- Sidosryhmien sekä tarvittavan tiedon analysointi, jotta saadaan selville, mitä tietoa sidosryhmät tarvitsevat
- Sisällön rajaaminen niihin asioihin, joita yritys haluaa viestiä
- Viestintäjärjestelmä verkossa, joka vastaa tiedon kysyntään tarjoamalla informaatiota dialogiin perustuvalla tavalla ja oikeilla työkaluilla.

Nämä keinot auttavat vastuullisuusviestinnän suunnittelussa. On tärkeää keskittyä verkkosivujen suunnittelussa interaktiivisuuteen, kohderyhmille räätälöityyn sisältöön

sekä vuoropuheluun sidosryhmien kanssa. Edistynyt internetin käyttö viestinnässä voi parantaa yritysten tapaa viestiä vastuullisuudestaan, mahdollistaa tiedonvaihdon sekä antaa yrityksille tavan viestiä sidosryhmille kysymyksistä liittyen yritysvastuullisuuteen. (Isenmann 2006, 253-254.)

3 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Tutkittaessa kohdeyritysten verkkosivuilla olevaa tietoa yritysten vastuullisuudesta tarkoituksena oli selvittää haastateltavien mielipiteitä ja näkökulmia yritysvastuullisuudesta. Tutkimusongelmaksi muodostui, miten yritys viestii vastuullisuudesta verkkosivuillaan ja miten kuluttajat suhtautuvat siihen. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.

3.1 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä

Aihe rajattiin yritysten verkkosivuilla olevaan vastuullisuusviestintään ja case-yrityksiksi valittiin kolme vaatealan yritystä: Hennes & Mauritz (H&M), Lindex sekä Zara. Case-yrityksiä valittiin kolme, jotta saataisiin mahdollisimman laaja kuva eri yritysten vastuullisuusviestinnästä sekä haastateltaville vertailtavaksi erilaisia yrityksiä. Tutkimuskohteiksi valittiin saman alan yrityksiä, joiden verkkosivuilla on hyvin saatavilla tietoa yrityksen vastuullisuudesta ja jotka ovat hyvin tunnettuja kohderyhmän keskuudessa.

Verkkosivujen aineistoa analysoitiin tarkastelemalla näiden kolmen eri yrityksen verkkosivuilla olevaa tietoa yritysvastuullisuudesta. Aineistoa analysoitaessa tutkittiin, missä muodossa vastuullisuudesta kerrotaan, kuinka laajasti ja miten hyvin viestintä kertoo yrityksen vastuullisuudesta kokonaisvaltaisesti.

Työn tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kuluttajien mielipidettä selvitettiin fokusryhmähaastattelulla. Fokusryhmissä keskusteltiin ryhmän jäsenten kokemuksista, tuntemuksista sekä mielipiteistä sekä vaihdettiin näkemyksiä ryhmän jäsenten kesken. Keskustelu eteni etukäteen laaditun rungon mukaisesti ja rungon ulkopuolelta tulevat asiat täydensivät keskustelua. Tutkijan tehtävänä oli ohjata keskustelun kulkua, tarkkailla teeman kannalta tärkeitä asioita sekä ohjata ryhmää täydentämään niitä. (Mainostajien Liitto 2001. 10.) Fokusryhmiin valittiin viisi nuorempaan ikäryhmään kuuluvaa henkilöä, jotka olivat sekä kiinnostuneita vastuullisuudesta, että ostivat usein tai jonkin verran uusia vaatteita. Toista kuluttajan näkökulmaa haettiin kahdelta vanhempaan ikäryhmään kuulavalta henkilöltä, jotta aiheeseen saataisiin erilai-

sia mielipiteitä sekä näkökulmia. Ryhmäkeskusteluissa ilmapiiri oli vapaa ja rentouttava. Haastatteluissa käytettiin havaintomateriaalina yritysten verkkosivuja.

Aineisto kerättiin kysymällä asiakkaiden mielipiteitä kolmesta vaatealan yrityksestä. Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä seitsemää henkilöä. Ryhmiin valittiin kaksi kahden henkilön, sekä yksi kolmen hengen ryhmä. Haastateltavista viisi olivat ikäluokaltaan 24-29-vuotiaita ja kaksi 49-59-vuotiaita.

Haastattelut suoritettiin kolmena erillisenä haastattelutilaisuutena. Haastattelut toteutettiin siten, että tehtiin kaksi parihaastattelua ja yksi kolmen hengen haastattelu. Ensimmäisessä ryhmässä oli 24-vuotias hoitovapaalla oleva nainen sekä 24-vuotias työelämässä oleva nainen. Toisessa ryhmässä haastateltavina olivat 49-vuotias työtön mies sekä 59-vuotias juuri sairaseläkkeelle työelämästä siirtynyt nainen. Kolmannessa ryhmässä jäseninä olivat 25-vuotias työelämässä oleva nainen, sekä kaksi opiskelijamiestä iältään 29-vuotta ja 27-vuotta.

Haastattelutilanteessa keskustelu eteni aikaisemmin laadittujen kysymysten mukaan, mutta haastateltavat saivat melko vapaasti kertoa omia mielipiteitään aiheesta. Näin keskustelu sujui luontevammin, eikä liian yksityiskohtaisesti laadittu käsikirjoitus estänyt kaikkien jäsenien henkilökohtaisia näkemyksiä. Vapaasti sujuva keskustelu, joka ei kuitenkaan poikennut liikaa aiheesta, toi haastateltavien näkemyksiä esille syvemmin. Haastattelut toteutettiin haastattelijoille tutussa ympäristössä ja eri ryhmien haastateltavat olivat toisilleen entuudestaan tuttuja, jotta saataisiin aikaan mahdollisimman vapaa ja rentouttava ilmapiiri. Haastattelut nauhoitettiin, jotta ne voitaisiin myöhemmin litteroida eli purkaa tekstiksi. Tämä helpotti aineistohaastattelun analysointia.

Haastattelun alussa ryhmän jäsenet lukivat tietokoneen ruudulta kunkin case-yrityksen verkkosivuilta löytyvää tietoa vastuullisuudesta, kuten vastuullisuusohjelmat liittyen ympäristöön sekä sosiaaliseen vastuuseen sekä vastuullisuusraporttien tärkeimmät teemat, otsikot sekä tulokset. Tämän jälkeen pohdittiin, mitkä olivat ne teemat, jotka esiintyivät näiden yritysten vastuullisuusviestinnässä, onko vastuullisuusviestintä uskottavaa

sekä vaikuttaako vastuullisuuteen syvemmin tutustuminen ostopäätökseen. Haastattelut analysoitiin tutkimuskysymysten sekä tavoitteiden perusteella.

Haastattelujen tuloksia analysoitiin litteroimalla haastattelut, eli purkamalla haastattelut nauhalta tekstiksi. Haastattelutuloksia tarkastellessa etsittiin ensin eri haastatteluja yhdistäviä teemoja pyrkien etsimään haastatteluissa esille nousseita aiheita sekä teemoja. Lisäksi tuloksia etsittiin eri haastattelyhmiä vertailemalla. Näin yritettiin saada selville, minkälaisia eroja eri ikäryhmien ja eri elämäntilanteissa olevien haastateltavien näkemyksissä on.

3.2 Haastatteluissa esille nousseet teemat

Yritysvastuullisuus oli haastateltaville aiheena ainakin jonkin verran tuttu ja kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että se on yritykselle kilpailutekijä. Haastateltavista kukaan ei ollut ennen haastatteluja tutkinut oma-aloitteisesti yritysten vastuullisuutta käsittelevää materiaalia, tai etsinyt tietoa vastuullisuudesta. Haastateltavat olivatkin positiivisesti yllättyneitä siitä, kuinka kattavasti case-yrityksistä Lindexillä sekä H&M:llä oli tietoa verkkosivuillaan aiheesta:

On yllättävää että H&M on panostanu näin paljon näihin nettisivuihin. Muutti kyllä kuvaa tosta. Mä luulin aikaisemmin että koska siellä on halpaa ei se voi olla kaubean vastuullista.

Mä oon aina ostanu H&M:ltä vaatteita ja nyt mä voin ostaa sieltä vähän paremmalla omatunnolla koska mä tiedän et ne ees yrittää jotain.

Kyl mun käsitys muuttui siinä mielessä paljon positiivisempaan suuntaan et tietysti sitä arvostaa enemmän ku tietää et näillä on tällästä. Ku en aikaisemmin ees tienny että näillä on.

Aihe, joka nousi vahvasti esille jokaisessa haastattelutilanteessa oli luomu. Luomuterminä käytetään niin elintarvikkeissa, kuin myös yhä enenevässä määrin vaateteollisuudessa. Case-yrityksistä kaikki kolme käyttävät tuotteissaan jo jonkin verran luomupuua.

villaa. Kaikille haastatelluista luomutuotteet olivat tuttuja joko elintarvikkeiden muodossa, tai luomupuuvillana. Yleisempää oli kuitenkin luomuelintarvikkeiden käyttö.

Luomusta puhuttaessa tuli esille myös luomutuotteiden hinta. Kaikilla haastateltavilla oli sama kuva siitä, että luomutuotteet usein maksavat enemmän kuin normaalituotteet. Korkea hinta oli haastateltavien mielestä merkki laadusta. Tätä kuvaavat hyvin haastateltavien kommentit:

Se luo illuusion, että se on parempaa. Vähän sama asia kuin joku merkkivaate.

Siitä ajattelee, että se on hyvä, vaikka ei välttämättä tiedä siitä yhtään mitään muuta.

Tai jos kaupassa luomu maksaa vähemmän kuin se tavallinen onhan se vähän hämäävä.

Jos mä maksan tästä luomusta nyt vähän enemmän, mä tiedän mitä mä saan.

Mut siinä sä pubdistat omatuntos ku sä laitat vähän enemmän rahaa siihen ostokseen.

Moni haastateltava oli sitä mieltä, että kalliimpi on parempaa. Jos tuotteesta maksaa enemmän, on se myös merkki laadusta. Tarkasteltaessa Zaran verkkosivuja, haastateltavat olivat yllättyneitä siitä, miten niukasti yrityksen verkkosivuilla oli tietoa vastuullisuudesta, vaikka kolmesta Case-yrityksestä Zaralla tuotteiden hinnat ovat keskimääräistä hieman kalliimmat, kuin kahdella muulla yrityksellä.

Se kertoo just siitä yrityksen brändistä, ettei tarvii ees välttämättä viestii siitä ja kaikki silti olettaa et se on vastuullinen.

Onhan se vähä outoo ettei niiden nettisivuilla sit oo paljoo mitään.

Noi on vähän sellasia, että on vaan pakko laittaa edes jotain sinne, mut ei oo mitään konkreettista.

Yritysvastuullisuudesta puhuttaessa yhtenäiseksi aiheeksi nousi myös kierrätys. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siinä, että yrityksissä tehtävä kierrätys on paitsi ympäristöystävällistä, myös kustannustietoista. Haastateltavat pitivät itsestään selvänä, että kaikki yritykset kierrättävät ainakin jossain määrin jätettä.

Epäluuloisuutta haastateltavissa herätti yritysten toimitusketjut. Vaikka tuotteessa olisi esim. luomumerkintä, olivat haastateltavat epäluuloisia sen suhteen, kuinka hyvin tuotteen alkuperän voi siltikään jäljittää miltei jokaisen tuotteen toimitusketjun ulottuessa hyvinkin pitkälle.

Hyvä ku se yritys itsekkään tietää kaiken siitä toimitusketjusta.

Voihan ne laittaa sen reilun kaupan tarran ihan mihin banaaniin vaan.

Se on just se ku noissa se ketju on vaan niin pitkä. Et semmonen yleinen jäljittäminen voi olla tosi hankalaa.

Haastateltavista kukaan ei ollut erityisen kiinnostunut selvittämään ostamiensa tuotteiden alkuperää tai eettisyyttä. Vaatteiden ostamisessa eettisyys ei vaikuttanut paljoakaan ostopäätökseen ja alkuperän selvittämisessä nähtiin olevan liian suuri vaiva.

Mä luulen et tommosessa isossa ketjussa on vaan parempi ettei tiedä. Tulee vaan huono omatunto.

Jos sä ostat farkut et sä kato missä ne on tehty. Jos ne sopii ja se hinta sopii se on siinä.

Ja miten tollasist asioista voi ottaa selvää, etähän sä voi lähtee tekemään jotain salapöytäliisistöitä jokaisen paidan kohdalla minkä sä ostat.

Haastateltavien ostopäätökseen yritysvastuullisuuden esiin tuominen ei ollut juurikaan vaikuttanut. Haastateltavat eivät myöskään itse olleet selvittäneet jonkin tietyn tuotteen alkuperää tai tietyn yrityksen vastuullisuutta.

Sepä siin onki se surullisin asia et kyllähän sitä voi jossain määrin miettiä, mut se vaikutus on tosi pieni.

Mä haluisin et se vaikuttais enemmän.

Mun mielestä se ois aika ihanteellista, ja ehkä näin onki joskus tulevaisuudessa, et vastuullisuudesta tulis vielä enemmän kilpailutekijä.

Jos jonkin yrityksen tuotteiden alkuperästä oli syntynyt kohua, josta haastateltavat olivat kuulleet mediassa, osa haastateltavista oli boikotoinut kyseistä yritystä.

Mä oon jättäny ostamatta merinovillasta valmistetut vauvanvaatteet, koska niitä lampailta kohdellaan huonosti. Mua vaan kuvotti se niin paljon etten suostu enää ostamaan merinovillaa.

Mä lopetin vaatteiden laittamisen UFF:in laatikkoon ku siitä oli se kauhee kohu et ne menee aseisiin ne kaikki raha mitä ne tekee.

Verkkosivujen huonoja puolia olivat vastaajien mielestä aineiston vaikea löydettävyys verkkosivuilla sekä se, että kaikkien case-yritysten vastuullisuudesta kertova teksti oli englannin kielellä. Haastateltavien mielestä vastuullisuudesta kertovaa aineistoa oli melko hankala löytää sivuilta, eikä se myöskään ollut houkuttelevasti esitetty.

Mä en ainakaan jaksais lukee noita koska ne on englannks.

Nii ku me ei oikeen osata tota englantia.

Ongelma on siinä et ihmisiä ei kiinnosta toi. Sen takia ne on tuolla noin jemmassa.

Tää on vähän semmonen pakollinen paha, joka täytyy tunkee jonnekki.

Haastateltavat olivat kaikki yhtä mieltä siitä, että yritys vastuullisuus on kuitenkin positiivinen asia ja, että on tärkeää, että vastuullisuudesta on noussut enemmän keskustelua, vaikka se ei olekaan vielä suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

3.3 Iän ja sukupuolen vaikutus

Suurin ero ryhmien vastaustuloksia tarkasteltaessa oli sukupolvien väliset erot. Haastateltavista nuorempi sukupolvi suhtautui yritys vastuullisuuteen positiivisemmin sekä piti yritysten vastuullisuushankkeita luotettavina, kun taas vanhempi sukupolvi suhtautui yritys vastuullisuuteen epäilevämmiin.

Haastateltavista nuoremmat kertoivat tiedostavansa sen seikan, että yritykset harjoittavat yritys vastuullisuutta lähinnä puhdistukseen oman maineensa ja saadakseen näin myös asiakkaiden luottamuksen. Haastateltavien mielestä tämä ei kuitenkaan ollut negatiivinen asia. He eivät pitäneet yritysten perimmäisiä tarkoituksia niinkään tärkeinä, kunhan yritysten konkreettiset teot olivat positiivisia.

Musta tuntuu et tossa on vähän kyse siitä, et jos nyt puhutaan mistä tabansa isosta ketjusta, niillä on myös eniten mainetta puhdistettavana. Toisaalta mun mielestä on joka tapauksessa hyvä et niistä asioista puhutaan ja ne on esillä.

Mun mielestä on parempi että ne edes yrittää ku et ne vaan myis halvalla ja ois sillee et ei meitä kiinnosta.

Vanhemmat vastaajat taas suhtautuivat epäluuloisesti yritys vastuullisuuden totuuden mukaisuuteen. He suhtautuivat epäluuloisesti vastuullisuuden ilmenemiseen käytännössä, mutta olivat yhtä mieltä siitä, että vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen pyrkiminen on parempi kuin ei mitään.

Eihän me vanhemmat niin paljoa ajatella näitä. Nuoremmat ehkä ajattelee.

Onhan näissä kaikissa aina niinku oma lehmä ojassa mut sit toisaalta se on hyvä juttu. Mut toisaalta nehan vaan yrittää houkutella asiakkaita ostamaan vaatteita enemmän.

Onhan näissä aina joku tällöinen taka-ajatus. Mutta kuitenkin parempaan suuntaan mennään ku se, että kaikki heitetään roskiin eikä mitään käytetä ja kaatopaikat on täynnä ihan hyvää kamaa.

Sekä miehet, että naiset nuoremmasta ikäryhmästä pyrkivät ostamaan luomuelintarvikkeita aina silloin tällöin. Syy siihen, miksi elintarvikkeissa eettisyys oli vastaajille tärkeämpää kuin vaatteissa, oli luomuelintarvikkeiden puhtaus sekä luomumerkin brändin luotettavuus.

Ja sit taas elintarvikkeissa on se et.. Mitä mä laitan itteeni.

Mut just ehkä toi luomu on niin selkee ja se on niin kontrolloitu et siitä voi olla aika varma et se on sitä mitä ne lupaa.

Oon ihan valmis maksamaan mielellään enemmän, jos puhutaan vaikka elintarvikkeista. Esim. luomuruoka on jotenki ollu niin paljon enemmän esillä ja se on niin hyvin brändätty.

Vastaajista vanhempi sukupolvi ei ollut yhtä kiinnostunut vaatteiden eettisyydestä, eikä luomuelintarvikkeista.

Ei me yleensäkkään katota, jos me ostetaan vaatteita että mistä ne on tehty.

Tässä iässä me ostetaan jos ostetaan. Jos se on hyvännäkönen vaate se nyt on ihan sama mistä se on tehty.

Ihan sama onko se reilun kaupan tai joutsen. Jos sul on vähän rahaa nii kyllä sä sillon sen halvemman ostat. Mutta jos ois sen verran enemmän rahaa nii kyllä sitä sillon vois.

Haastattelujen tuloksista löytyi eroja myös sukupuolten välillä. Haastateltavista lähinnä naispuoliset henkilöt olivat jonkin verran kiinnostuneita yritys vastuullisuudesta sekä tuotteiden eettisyydestä. Miehet taas suhtautuivat aiheeseen skeptisemmin. Naispuolisten vastaajien kommentteissa näkyi enemmän myönteisyyttä vastuullisuutta kohtaan ja vastuullisuus koettiin positiivisempänä asiana:

No ainaki se on hyvä että nyt edes keskustellaan näistä ja yritetään.

Kyl se mun mielestä kohottaa sen yrityksen imagoa.

Ei sekään mun mielestä oo välttämättä paha asia vaikka se ois vaan sitä imagon puhdistusta. Silti ne tuo niitä asioita esille.

Miesten vastauksissa vastuullisuus koettiin lähinnä yrityksenä parantaa imagoa, eikä vastuullisuutta pidetty niin luotettavana.

Mä en luota niihin luomu ja reilunkaupan merkintöihin.

Yleensä ne, jotka niitä eniten tuo esille, on niitä keillä on eniten tarvetta puhdistaa mainetta.

Mä oon ehkä lähtökohdasta vähän skeptinen noiden asioiden subteen.

4 Pohdintaa

Haastatteluissa keskustelu aiheesta oli vilkasta. Vaikka haastateltavilla oli erilaisia elämäntilanteita sekä arvoja, oli kaikilla oma mielipiteensä ja näkemyksensä yritysvastuullisuudesta. Aihe, joka toistui kaikissa kolmessa eri haastattelutilanteessa, oli luomu. Vaikka luomuelintarvikkeet eivät kuuluneet työn aiheeseen, eikä niitä alunperin ollut tarkoitus sivuta haastattelukysymyksissä, nousi aihe esille yritysvastuullisuudesta puhuttaessa. Aihe aiheutti vastaajissa myös ristiriitaisia tunteita, sillä vaikka haastateltavat kertoivat olleensa kiinnostuneita yritysvastuullisuudesta, ei vastuullisuus silti ollut osa lopullista ostopäätöstä.

4.1 Päätulokset ja kehittämisehdotukset

Haastatteluissa kävi ilmi, että yritysvastuullisuus kiinnostaa kuluttajia aiheena yhä enenevässä määrin. Vastuullisuus ei ainakaan vielä ole yrityksen tärkein kilpailutekijä, mutta tulevaisuudessa kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa yhä enemmän tuotteen alkuperä, sekä niissä käytettävien raaka-aineiden turvallisuus. Vaikka yritysvastuullisuudesta ollaankin jo jonkin verran kiinnostuneita, ei se vielä ole ratkaisevassa asemassa kuluttajan ostopäätöksessä. Yksittäisen yrityksen vastuullisuudesta ei olla kiinnostuneita ottamaan itse selvää, mutta jos yrityksen toiminnassa paljastuu epäeettisyyttä ja se on tästä syystä esillä mediassa, kuluttajat yrittävät vaikuttaa jättämällä ostamatta yrityksen tuotteita tai käyttämättä sen palveluja.

Vaikka vastaajat olivat tietoisia jonkin yrityksen epäkohdista tuotannossa, esimerkiksi työntekijöiden oloista vaatetehtaissa, eivät he olleet jättäneet ostamatta kyseisen yrityksen tuotteita. Vaikka vaatteita ostettaessa haastateltava olisikin miettinyt tuotteen alkuperää, haastateltavat kokivat yksittäisen vaatteen alkuperän sekä tuotantoprosessin selvittämisen lähes mahdottomaksi. Mediassa esillä olleet, ympäristöä käsittelevät aiheet, kuten ilmastonmuutos, lapsi- sekä halpatyövoiman käyttö sekä kulutustottumukset olivat vaikuttaneet jonkin verran haastateltavien näkemyksiin yritysvastuullisuudesta. Etenkin ruoan suhteen haastateltavat kertoivat yrittävänsä suosia luomua, mutta vaatteiden ostossa ostopäätökseen vaikuttivat enemmänkin hinta sekä saatavuus, kuin tuotteen eettisyys.

Kukaan haastateltavista ei ollut aiemmin ottanut selvää case-yritysten vastuullisuustoiminnasta. H&M:n ja Lindexin verkkosivuilla olevat tiedot vastuullisuudesta sekä erilaiset aloitteet ympäristön ja sosiaalisen vastuun parantamiseksi yllättivät haastateltavat positiivisesti. Zaran huomattavasti niukemmat verkkosivut taas aiheuttivat haastateltavissa epäilyksiä. Moni haastateltavista, joille Zaran tuotteet olivat tuttuja, kertoivat oletaneensa Zaralla olevan yhtä paljon vastuullisuudesta kertovaa materiaalia verkkosivuiltaan kuin H&M:llä ja Lindexilläkin.

Yritysten verkkosivuissa nähtiin negatiivisena asiana vastuullisuudesta kertovien sivujen sijainti, joka olisi voinut vastaajien mielestä olla helpommin löydettävissä. Vastuullisuudesta kertovat sivut eivät näkyneet minkään case-yrityksen etusivulla, vaan ne olivat useamman linkin takana. Koska kaikkien case-yritysten vastuullisuudesta kertovat sivut oli kirjoitettu englanniksi, kokivat vastaajat ne melko vaivalloisina lukea, eivätkä sivut vaikuttaneet heidän mielestään kovin viimeistellyiltä. Vastuullisuussivut nähtiin pakollisena pahana yrityksille, jotka oletetaan löytyvän yrityksen verkkosivuilta, jos niitä varta vasten etsitään. Koska sivuja ei oltu käännetty suomen kielelle, antoi se vastaajille kuvan ettei se ole kovin tärkeä osa yrityksen strategiaa, eivätkä samat vastuullisuuden periaatteet välttämättä päde joka maassa.

Sivujen sisältö jakoi vastaajien mielipiteitä. Osa vastaajista koki sisällön erittäin positiivisena, kun taas osan mielestä sivut eivät olleet kovin uskottavat. Heidän mielestään sivuilla kerrotut vastuullisuusaloitteet olivat täynnä latteuksia, joissa keskityttiin joihinkin yrityksen tekemiin hyviin asioihin, kun samalla jätettiin kertomatta ne puolet yrityksen toiminnasta, joissa vastuullisuus ei toteudu niin hyvin, kuten tehdastyöläisten olo tai ympäristöasiat.

Suurten yritysten toimitusketjut herättivät vastaajissa myös epäilyksiä. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että suurten yritysten toimitusketjut ulottuvat niin pitkälle, että niiden on miltei mahdotonta valvoa jokaista ketjun osaa. Vaikka yrityksen tarkoituksena olisikin aidosti parantaa tuotteidensa turvallisuutta tai henkilöstön oloja, voi toimitusketjussa tapahtua rikkomuksia, joista yritys ei ole tietoinen.

Vaikka yritysten vastuullisuudessa oli vastaajien mielestä vielä paljon parannettavaa, etenkin konkreettisten tekojen osalta, nähtiin se silti kokonaisuudessaan positiivisena asiana. Jo se, että yritykset olivat ottaneet vastuullisuuden osaksi strategiaansa ja, että siitä puhutaan oli vastaajien mielestä hyvä asia. Haastateltavat eivät olleet itse ottaneet selvää tuotteiden alkuperästä, eivätkä olleet kiinnostuneet selvittämään yksittäisten yritysten vastuullisuustoimintaa, joten nähtiin hyvänä asiana, että yritykset harjoittivat vastuullisuutta liiketoiminnassaan oma-aloitteisesti.

Suurin ongelma case-yritysten vastuullisuusviestinnässä oli, että haastateltavat eivät olleet tietoisia yritysten vastuullisuusohjelmien olemassaolosta. Haastattelussa kävi ilmi, etteivät kuluttajat yleisesti etsi aktiivisesti tietoa yritysten vastuullisuudesta, vaikka olisivatkin kiinnostuneita tietämään asiasta enemmän.

Haastatteluista saatujen tulosten perusteella yritysten kannattaisi panostaa entistä enemmän vastuullisuudesta viestimiseen. Sen sijaan, että vastuullisuus on osana yritysten strategiaa vain näennäisesti, tulisi yritysten keskittyä myös konkreettisiin tekoihin. Vapaaehtoiset aloitteet esimerkiksi ympäristövastuullisuuden osalta saattavat jopa saada mediassa huomiota, jolloin yritys voi parantaa mainettaan kuluttajien silmissä. Myös nykyisistä vastuullisuusaloitteista aktiivisemmin viestiminen saattaa herättää kuluttajissa positiivisen reaktion.

Haastateltavat pitivät nykyisiä vastuullisuusaloitteita erittäin positiivisina ja osalle ne jopa paransivat kyseisten yritysten kuvaa. Myös luomu-merkintää elintarvikkeissa pidettiin erittäin luotettavana sekä ympäristöystävällisenä. Tutkimuksessa selvisi, että luomun brändiä arvostettiin ja luomutuotteista oltiin valmiita maksamaan enemmän, koska niitä pidettiin laadukkaampina kuin tavallisia tuotteita. Näin ollen luomupuuvillan käyttöä tuotteissa sekä etenkin siitä mainostamista olisi hyvä lisätä.

Tutkimusta voitaisiin jatkaa käsittelemällä aihetta luomuelintarvikkeiden avulla. Kaikissa opinnäytetyötä varten tehdyissä haastatteluissa tuli esille luomu puhuttaessa vastuullisuudesta. Koska haastateltavat kokivat luomun sekä elintarvikkeet läheisempänä aiheena kuin yritysten vastuullisuusviestinnän, voisi vastuullisuutta tutkia myös elintarvikkeiden kannalta. Jatkotutkimuksessa aihetta voitaisiin lähestyä joko luomun brän-

diarvon, hinnan vaikutukseen tuotteen laatumielikuvasta, tai ruoan puhtauden ja kotimaisuuden näkökulmasta.

4.2 Prosessin arviointi ja oma oppiminen

Haastatteluista saatu aineisto oli hyvin kattavaa. Myös haastateltavat, jotka eivät omien sanojensa mukaan olleet tutustuneet aiheeseen ennestään osallistuivat aktiivisesti keskusteluun ja toivat omia mielipiteitään esille ja myös perustelivat niitä. Fokusryhmä toi aiheeseen syvyyttä, sillä ryhmässä keskustelu sujui luontevasti tuoden uusia näkökulmia aiheeseen. Haastatteluissa kävi ilmi, että vaikka kuluttajat eivät etsisikään yritys vastuullisuudesta aktiivisesti itse tietoa, on aihe ollut mediassa esillä niin paljon, että miltei kaikille on muodostunut aiheesta jonkinlainen mielipide.

Haastattelutilanteissa kaikki osapuolet saivat puheenvuoronsa ja pääsivät ilmaisemaan omia näkemyksiään. Haastateltavat myös tunsivat toisensa entuudestaan, joten ilmapiiri oli rento ja keskustelua syntyi hyvin. Haastattelutilanteissa olisi voinut tehdä toisin aineistoon tutustumisen. Jälkikäteen ajateltuna olisi ollut parempi, jos haastateltavat olisivat esimerkiksi tutustuneet case-yritysten verkkosivuihin etukäteen. Näin he olisivat ehkä syventyneet aineistoon paremmin ja ehtineet miettiä jo joitain kommentteja etukäteen ennen haastattelutilaisuutta. Haastatteluissa ei nyt keskitytty niin paljoa verkkosivujen aineistoon, mikä oli työn alkuperäinen tarkoitus, mutta haastatteluissa saatiin silti esille paljon mielenkiintoisia näkökulmia aiheeseen.

Aiheen rajaaminen tarkemmin haastatteluissa olisi tuonut ehkä tarkempia näkökulmia ja tuonut näin lisäarvoa tutkimukselle. Fokustyhmähaastattelun tarkoituksen kannalta taas oli tärkeää, että keskustelu sujui vapaamuotoisesti ja, että aiheesta saatiin myös muita näkökulmia, kuin vain case-yritysten verkkosivuihin liittyviä mielipiteitä. Keskustelun ulottuminen muihinkin aiheisiin vastuullisuudesta oli tärkeää myös siksi, että se auttoi ymmärtämään vastaajien näkemyksiä vastuullisuudesta myös yleisenä ilmiönä.

Toinen opinnäytetyön heikko kohta oli aikataulussa pysyminen. Työn aiheen päättäminen sekä itse haastattelut sujuivat hyvin aikataulussa, mutta itse työn kirjoittamiseen meni odotettua kauemmin. Työn tekemisessä oli välillä liian pitkiä taukoja, jolloin työ-

hön uudestaan tarttuminen oli aina vain vaikeampaa. Jotta aikataulussa olisi pysytty paremmin, eikä työn valmistuminen olisi venynyt liian pitkäksi, olisi ollut hyvä laatia tarkempia tavoitteita sekä aikatauluja työn valmistumisajankohdaksi.

Jo ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista kestävä kehitys ja yritys vastuullisuus olivat minulle mielenkiintoisia aiheita. Työn aloitettuani teoriaosuuden rajaaminen oli melko vaikeaa, sillä aihetta voisi laajentaa yhteiskunnallisiin ongelmiin, kuten globalisaatioon ja köyhyyteen, sekä maineen brändin rakentumiseen ja vaikutukseen kuluttajan ostopäätökseen. Aihe täytyi kuitenkin rajata yritys vastuullisuuden määrittämiseen sosiaalisen, ekologisen ja taloudellisen kolminaisuuden näkökulmaan jättämättä teoriaosuudesta liikaa pois tai harhailematta liikaa itse aiheesta.

Itse työn kirjoitusprosessi oli haastavin osuus. Työ tuntui alussa todella suurelta ja sisälön ja rakenteen luominen oli hankalaa. Työn etenemisessä auttoi hieman se, että työtä ei tarvitse välttämättä kirjoittaa kronologisessa järjestyksessä, vaan esimerkiksi haastatteluiden tulokset voi kirjoittaa ennen teoriaosuutta. Kun työ eteni edes joltakin osa-alueelta, oli muidenkin osa-alueiden valmiiksi kirjoittaminen helpompaa. Ensin tuntui, että työn sivumäärä jäisi liian pieneksi, mutta mitä enemmän työtä sai tehtyä valmiiksi, sitä enemmän sain myös lisättyä tekstiä melkein jokaiseen työn osa-alueeseen.

Suurimmaksi ongelmaksi työn tekemisessä muodostui aikataulu. Työn kirjoittaminen ei edennyt suunnitellulla tavalla ja työn valmistuminen venyi. Vaikka työn kirjoittamisessa oli välillä pitkiäkin taukoja ja työhön uudelleen tarttuminen tuntui aina vain vaikeammalta, oli työn kirjoittaminen lopulta helpompaa, mitä pidemmälle työ eteni.

Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. WS Bookwell Oy Porvoo.

Friend, G. 2009. The truth about green business. Natural Logic, Inc. 1. painos.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy Helsinki. 1. painos.

H&M 2013. About H&M. Facts about H&M. Business concept & growth. Our business concept. Luettavissa:

http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en_us/About/Facts-About-HM/About-HM/Business-Concept-and-Growth.html#cm-menu. Luettu: 18.2.2013.

H&M 2014. About H&M. H&M Conscious Foundation. Luettavissa:

<http://about.hm.com/en/About/sustainability/hm-conscious/conscious-foundation.html>. Luettu: 3.11.2014.

Inditex 2015. Inditex at a glance. Luettavissa:

http://www.inditex.com/en/our_group/at_glance.

Luettu: 17.2.2015.

Inditex 2015. Sustainability. Sustainable management. Luettavissa:

http://www.inditex.com/en/sustainability/managing_sustainability. Luettu: 20.1.2015.

Isenmann, R. 2006. CSR Online: Internet Based Communication. Teoksessa Jonker, J. & de Witte, M. (toim.). Management Models for Corporate Social Responsibility. 247-257. Springer Berlin. Heidelberg. Luettavissa:

http://download.springer.com/static/pdf/4/bok%253A978-3-540-33247-3.pdf?auth66=1422287447_726353e4f4584c5ab285dad05c13abfc&ext=.pdf. Luettu: 26.1.2015.

- Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. WS Bookwell Oy Porvoo. 5. Uudistettu painos.
- Ketola, T. 2005. *Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi*. Edita Prima Oy Helsinki.
- Kotler, P. & Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley and Sons Inc. 2. painos.
- Kuluttajavirasto 2010. *Eko-ostaja. Kestävä kulutus. Ekologinen jalanjälki*. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/kestava-kulutus/ekologinen-jalanjalki/>. Luettu 15.4.2013.
- Kuokkanen, E. & Pohjanoksa, I. & Raaska, T. 2007. *Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja*. WS Bookwell Oy Juva.
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. *Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta*. Edita Publishing Helsinki.
- Lindex 2013. *Yritystietoa. Lindex Story*. Luettavissa: <http://www.lindex.com/fi/yritystietoa/lindex-story/>. Luettu 18.2.2013.
- Mainostajien Liitto. 2001. *Focusryhmät. Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna*. Makeprint Helsinki.
- Muurinen, H. 2008. *Yritysten vihreys on monensävyyistä*. 8/2008. *Kumppani-lehti*. Luettavissa: <http://www.maailmankuvalehti.fi/node/623>. Luettu 20.1.2015.
- Pitkänen, K. P. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Edita Oyj Helsinki. 1. painoksen korjattu lisäpainos.
- Rohweder, L. 2004. *Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiotasolla*. WS Bookwell Oy Porvoo. 1. painos.

Stockmann 2012. Tavaratalot. Zara. Luettavissa:

<https://stockmann.com/info/fi/Tavaratalot-Zara.html>. Luettu 18.2.2013.

TNS Gallup 2013. Asiantuntemus. Lehdistöiedote. Vastuullisuudella yhä suurempi rooli maineen muodostumisessa. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14882&k=12353>. Luettu 18.2.2013

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja Virtuaalimarkkinoilla. Edita Prima Oy Helsinki.

Werther, W. B. & Chandler, D. 2011. Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment. SAGE Publications.

Zara 2013. Info. Company. Luettavissa:

<http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/fi/en/zara-S2013/11112/Company>. Luettu 18.2.2013.