

Yritysten henkilöstön ajatuksia sosiaalisen vastuun toteuttajina Hope – Yhdessä & Yhteisesti ry:ssä

Eeva Niemi

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2018



Tekijä(t) Eeva Niemi	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Yritysten henkilöstön ajatuksia sosiaalisen vastuun toteuttajina Hope – yhdessä ja yhteisesti ry:ssä	Sivu- ja liitesivumäärä 44+ 4
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia eri yritysten henkilöstön ajatuksia ja mietteitä vastuullisuuspäivistä, jotka ovat yksi suosittu sosiaalisen vastuun muoto nykypäivänä. Vastuullisuuspäivillä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä yritysten henkilöstön työajalla tehtävää palkallista vapaaehtoistyötä. Tavoitteena on löytää myös opinnäytetyön toimeksiantajalle kehittämisehdotuksia vastuullisuuspäivien sisältöön ja ideoita yhteistyön syventämiseen.</p> <p>Toimeksiantaja on Hope yhdessä & yhteisesti avustus- ja vapaaehtoisjärjestö, jonka tavoitteena on tukea vähävaraisia ja kriisejä kohdanneita lapsiperheitä, sekä kodin ulkopuolelle sijoitettuja lapsia Suomessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin menetelmin tehdyllä kyselyllä, joka osoitettiin niiden yritysten henkilöstölle, jotka ovat osallistuneet vastuullisuuspäivinä Hopen toimintaan. Kysely toteutettiin marras - joulukuun vaihteessa 2017. Koko opinnäytetyön työstäminen sijoittuu lokakuun 2017 ja huhtikuun 2018 välille.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että yritysten henkilöstö on hyvin kiinnostunut ja motivoitunut vastuullisuuspäivistä Hopessa. Mahdollisuus tehdä konkreettisesti ja käytännönläheisesti hyvää niille, jotka oikeasti tarvitsevat apua nousi yhdeksi pääasiaksi, miksi yritysten henkilöstö osallistuu vastuullisuuspäiviin.</p> <p>Tuloksista saatiin Hopelle myös konkreettisia kehittämisehdotuksia, joita ovat esimerkiksi perehdytysoppaan laatiminen yritysten henkilöstölle, palautekysely vastuullisuuspäivien osallistujille, sekä yhteistyön syventäminen ja laajentaminen erilaisilla projekteilla, joissa yritykset voisivat tuoda omaa osaamistaan Hopen asiakkaiden saataville esimerkiksi talousneuvonnan tai ympäristöasioiden muodossa. Myös suora viestintäkanava yritysten yhteishenkilöiden ja Hopen henkilöstön välille voisi mahdollistaa mutkattomamman ja nopeamman tavan osallistua vastuullisuuspäiviin.</p>	
Asiasanat Yhteiskuntavastuu, yritysvastuu, sosiaalinen vastuu, vastuullisuuspäivä, henkilöstö, motivaatio, vapaaehtoistyö	

Sisälllys

1	Johdanto.....	1
2	Vastuullisuus-terminologian synty ja kehitys	3
2.1	Yritysten yhteiskunnallinen rooli ja sidosryhmien tärkeys vastuullisuudessa	4
2.2	Vastuullisuuskäsitteiden määrittäminen yrityksissä	7
2.1	Sosiaalisen vastuun ja yritysvastuun määritelmä	8
2.2	Jaetun yhteisen arvon luonnin käsite	10
2.3	Nettopositiivisuus käsite	10
2.4	Periaatteet, arvot ja normit.....	11
2.5	Yritys- ja yhteiskuntavastuusta tehtyjä päätöksiä Suomessa	12
2.6	FIBS:n tutkimus yritysvastuusta 2017 Suomessa.....	14
2.7	Yritysvastuu ja erottautuminen muista yrityksistä	15
3	Vapaaehtoistoiminta Suomessa	17
3.1	Vapaaehtoistoiminta työssä.....	18
3.2	Henkilöstön prososiaalinen motivoituminen	19
3.3	Työn merkityksellisyys lisää motivaatiota.....	20
4	Tutkimuksen toteutus	22
4.1	Tutkimuksen asetelma.....	23
4.2	Kyselyn toteutus.....	24
4.3	Kyselyn tulokset.....	25
4.4	Tiedonsaantikanava Hopesta ja Hopen valintaan vaikuttaneet syyt	26
4.5	Tiedonsaantikanava vastuullisuuspäivästä, kohteen valitseminen ja vaikutusmahdollisuudet osallistumiseen.....	27
4.6	Mielipiteet päivän onnistumisesta asteikolla 1 – 5 ja vaikutus omaan työhön.....	28
4.7	Mielekkäin asia vastuullisuuspäivässä ja käsitysten muuttuminen Hopesta	30
4.8	Hopen suosittelu muille ja kiinnostus vapaaehtoistoimintaan.....	31
4.9	Yritysten muut tavat tukea Hopea ja muut hyväntekeväisyyskohteet	33
4.10	Kritiikkiä ja kehitysehdotuksia Hopelle	34
5	Pohdinta.....	35
5.1	Kyselyn keskeisimmät tulokset.....	35
5.2	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	37
5.3	Kehittämisideat ja jatkotutkimus	38
5.4	Oma oppiminen.....	39
	Lähteet	41
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yritysten henkilöstön ajatuksia ja kokemuksia toiminnan kehittämisestä Hope – yhdessä & yhteisesti järjestössä toteutettavista vastuullisuuspäivistä. Vastuullisuuspäivillä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä yritysten henkilöstön työajalla tehtävää palkallista vapaaehtoistyötä.

Työajalla tapahtuva vapaaehtoistyö yleistyy jatkuvasti yrityksissä. Malli on peräisin Amerikasta, jossa vapaaehtoistyöllä on täysin eri perinteet yritysten tekemästä hyväntekeväisyydestä. Eurooppaan malli rantautui ensin amerikkalaisten emoyritysten kautta. Suomessa ilmiö on vasta noin kymmenen vuotta vanha, eikä vakiintuneita käytäntöjä ole vielä ehtinyt syntyä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää kehittämis ehdotuksia vastuullisuuspäivien toteuttamiseen Hopessa ja ideoita Hopen ja yritysten välisen yhteistyön syventämiselle.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta; teoreettisesta viitekehuksesta ja empiirisestä osasta. Teoreettisessa viitekehyksessä käydään ensin lyhyesti läpi vastuullisuuden historiaa, jonka jälkeen tarkastellaan yritysten yhteiskunnallista roolia vastuullisuusajattelussa ja pohditaan eri sidosryhmien merkitystä vastuullisuusajattelussa. Tämän jälkeen käsitellään vastuullisuus terminologian syntyä, kehitystä vastuullisuusajattelussa ja sen määrittämistä yritysmaailmassa, sekä pohditaan mitä yhteiskuntavastuu pitää sisällään kansainvälisesti ja paikallisesti, millainen merkitys yhteiskuntavastuulla on yritysmaailmassa ja mitä haasteita se tuo yrityksille. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös pääasioita Fibsin yritys vastuututkimuksesta vuodelta 2017, sekä sitä mitä tarvitaan, jotta erottaudutaan vastuullisesti. Yritysten vastuullisuus punotaan yhteen henkilöstön prososiaalisen motivoitumisen kautta ja henkilöstön hyvinvointiin työn merkityksellisyyden kautta.

Opinnäytetyötä ohjaa kysymykset, jotka ovat:

1. Miksi yritykset ovat sosiaalisesti vastuullisia nykypäivänä?
2. Miten yritykset toteuttavat sosiaalista vastuutaan nykypäivänä?

Opinnäytetyön empiirisessä osassa esitetään tutkimustulokset, joiden perusteella kerrotaan kehittämis ehdotuksia Hopen vastuullisuuspäiviin ja yhteistyön kehittämiseen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin menetelmin teetetyin kyselyn pohjalta, jossa kysyttiin yritysten henkilöstön ajatuksia ja mietteitä Hopessa vietetyistä vastuullisuuspäivistä. Opinnäytetyössä käytetään sanamuotoa vastuullisuuspäivä. Kysely kohdistettiin niiden yritysten henkilöstölle, jotka ovat toteuttaneet vastuullisuuspäiviä Pääkaupunkiseudun Hopessa, joka toimii Helsingin Pitäjänmäessä. Yritysten henkilöstön yhteystiedot sain Ho-

pesta. Nämä yritykset ovat Osuuspankki, Fujitsu Finland Oy, Milton Creative, Oracle Finland Oy, Robert Bosch Oy, Tallink Silja Oy, Thermo Fischer Scientific Oy, PwC Suomi sekä Chep Scandinavia B.V. Vastuullisuuspäivät Hopessa pitävät sisällään esimerkiksi tavaralahjoitusten vastaanottoa ja lajittelua, vaatteiden viikasta ja asettelua hyllyihin sekä tavaroiden kuljetusta autolla.

Opinnäytetyössä käytetään pääasiassa kotimaisia lähteitä, mutta jonkin verran myös kansainvälistä kirjallisuutta. Termit kestävä kehitys, yhteiskuntavastuu, yritysvastuu ja sosiaalinen vastuu mielletään eri maissa kuitenkin eri tavoin riippuen siitä, miten maan ja kulttuurin yhteiskuntarakente on muotoutunut ja millaiset peruspalvelut sillä on esimerkiksi sosiaali- ja terveyspalveluissa. Pohjoismaissa yhteiskuntavastuu nähdään eri tavalla, kuin esimerkiksi Aasiassa, muualla Euroopassa tai Yhdysvalloissa. Myös toimintaympäristö ja -kulttuuri yrityksissä on erilainen kuin Suomessa, joten ei ole aiheellista lähteä sovelta-
maan näiden maiden kirjallisuutta ja tutkimuksia Suomeen sellaisenaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 14 – 15.; Juutinen 2016, 24 – 25.)

2 Vastuullisuus-terminologian synty ja kehitys

Yhteiskunta alkoi kyseenalaistaa ensimmäisiä kertoja 1970-luvulla yritysten voitontavoittelun keinoja tiedostaen, että yritystoiminta ja yhteiskunnan hyvinvointi ovat läheisesti yhteydessä toisiinsa. Yritykset tiedostivat ympäristön ja sosiaalisen vastuun tärkeyden, kun suurille yrityksille tapahtui maailman tuhoisimpia ympäristökatastrofeja, kuten Union Carbiden kemikaalivuoto vuonna 1984 Intian Bhopalissa, tai vuonna 1989 Exxon Valdezin raakaöljyvuoto Alaskassa. 1990-luvulla paljastui myös suurten yritysten, kuten Niken ja Wal-Martin tehtaiden tai ”hikipajojen” (Sweatshops) huonot työolosuhteet sekä lapsityövoiman käyttö alhaisten työvoimakustannusten maissa, kuten Kiinan kansantasavallassa ja Vietnamissa, jossa työntekijäliitot ovat kiellettyjä. Näiden skandaalien seurauksena kuluttajat alkoivat boikotoida yrityksiä. Tästä syystä yritykset alkoivat muodostaa ja ottaa pikaisesti käyttöön tarkoin määritellyjä ohjesääntöjään (Code of Conduct). (Argenti 2016, 2 – 6.; Blowfield & Murray 2011. 4 – 7.; Taylor 2014. Yle Elävä arkisto, 2010.; Nisen, 2013.)

Niin kauan, kun on ollut yritystoimintaa, on keskusteltu myös yritystoiminnan etiikasta sekä yrityksessä työskentelevien ihmisten moraalista. Vastuullisen yritystoiminnan perusta voidaan jäljittää liiketoimintaetiikan kehittymisestä ja keskustelusta, millainen rooli yrityksillä on yhteiskunnassa. Yhteiskuntavastuu (Corporate Social Responsibility) käsitteenä on tullut tutuksi 1950-luvulla, kun yritysten liiketoimintaetiikkaa ja sen käytäntöä yritysmaailmassa ruvettiin tutkimaan. (Harmaala & Jallinoja 2012. 13 – 14.)

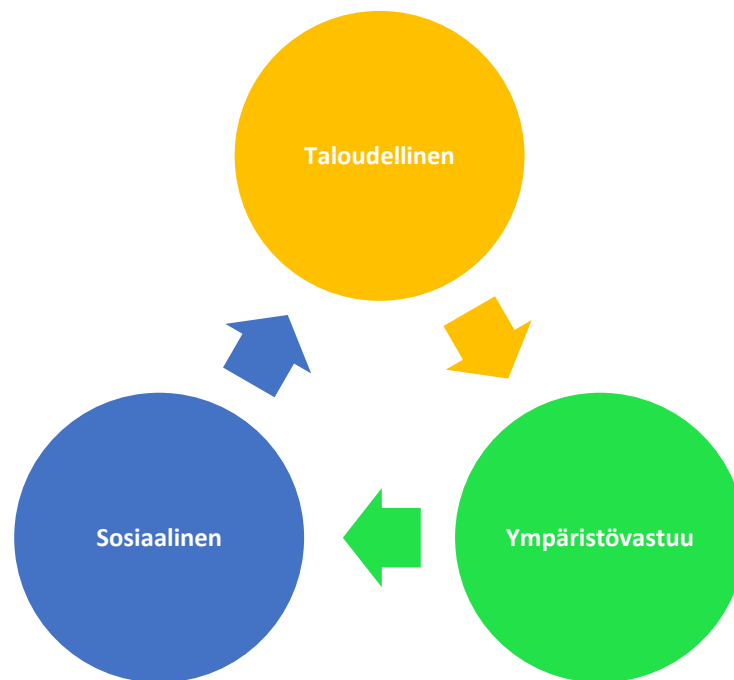
Yritystoiminnassa käytetään nykypäivänä yleisesti termejä kestävä kehitys, yhteiskuntavastuu, yritysvastuu ja sosiaalinen vastuu. Kestävä kehitys termi esiteltiin alun perin vuonna 1987 Gro Harlem Brundlantien komission raportissa ”Our common future”. YK:ssa oltiin huomattu, että kulutuksen ja käytössä olevien luonnonvarojen välillä oli hälyttävä ero. Tästä syystä silloinen pääsihteeri Javier Perez Cuellar nimitti Norjan entisen pääministeri Gro Harlem Brundlandtin johtamaan komissiota, jonka tehtävänä oli käsitellä tätä ongelmaa. Komissio määritteli käsitteen kestävä kehitys seuraavasti:

”Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa.” (Suomen YK-liitto 2015.; Harmaala & Jallinoja 2012, 16.; Juutinen 2016. 24.)

Kestävän kehityksen avulla tavoitteena oli kiinnittää huomio yritysten vaikutuksiin pitkällä aikavälillä. Näin laajalti vaikutuksia ei oltu ennen tarkasteltu ja huomattiin, että yritysmaailmassa tarvitaan yleistavoitteita ja yhteiskunnallisia periaatteita, joiden pitää olla konkreettimpia viitekehyksiä, kuten esimerkiksi ihmisoikeusjulistus. Vuonna 1999 valmistui ensimmäinen yritysten vastuullisuuden raportointiohjeistus, josta kehittyi myöhemmin GRI:n

(Global Reporting Initiative) ohjeistus ja organisaatio. GRI-raportointiohjeistus on merkittävin yksittäinen yhteiskuntavastuun edistäjä ja määrittelijä yrityksissä. Ohjeistuksen merkitys on paljon suurempi kuin vain yritysten yhteiskuntavastuun tulosten mittaamista ja viestintään liittyvä ohjeistus. Raportoinnin ja tulosten mittaamisen lisäksi GRI-ohjeistus on opastanut jokaista yhteiskuntavastuuseen omistautunutta yritystä vastuullisuus kehitystyössä ja strategiaprosesseissa. (Jussila 2010, 7. – 9.)

Samaan aikaan kestävän kehityksen määrittelyn aikaan määriteltiin myös kolme keskeistä ulottuvuutta kestäväälle kehitykselle, jotka ovat taloudellinen, ympäristöllinen ja sosiaalinen (kuviot 1). Myös kulttuurinen ulottuvuus määriteltiin tuolloin, mutta nykypäivänä se useimmiten sisällytetään yhdeksi sosiaalisen vastuun osa-alueeksi. Näillä ulottuvuuksilla on merkittävä keskinäinen yhteys ihmiskunnan hyvinvoinnin kehityksessä. (Suomen YK-liitto 2015.); Dhanda & Young, 2013. 17.)



Kuvio 1. Yritysvastuun kolme ulottuvuutta eng. Triple Bottom Line (Harmaala & Jallinoja 2012, 17.; Niskala ym. 2013, 18.)

2.1 Yritysten yhteiskunnallinen rooli ja sidosryhmien tärkeys vastuullisuudessa

Yritysten sosiaalinen vastuu on nyky-yhteiskunnassa vahvassa asemassa ja ne julkaisevat sosiaalisen vastuun raportteja vuosittain. Yritykset ovat alkaneet yhä enenevässä määrin tiedostaa yhteiskunnan hyvinvoinnin merkitystä yritystoimissaan ja ymmärtäneet, että hyvinvoiva yhteiskunta antaa mahdollisuudet menestyvään liiketoimintaan etenkin pitkällä tähtäimellä. Yritysten vastuullisuus on nykymaailmassa erittäin tärkeässä roolissa koko yhteiskunnan hyvinvointia ajatellen. Kuluttajien tietoisuuden lisääntyessä tiedon ku-

lun kehityksen ja globalisaation myötä yritysten on otettava huomioon myös yhteiskunnassa esiintyviä haasteita ja pyrkiä edistämään kuluttajien hyvinvointia, jotta menestyminen olisi mahdollista. Yritysten vastuullisuudesta on tullut merkittävä kilpailuetu, jota vastaan 2000-luvulta lähtien on ymmärretty alkaa huomioidaan ja käyttämään hyväksi. Se on myös yksi merkittävimmistä ilmiöistä, jotka ovat muokanneet yritystoimintaa 2000-luvulla. (Argenti 2016, 6.; Jussila 2010, 7.)

Yritysten välinen yhteistyö voittoa tavoittelemattomien järjestöjen kanssa on myös yleistynyt 2000-luvulla. Yritysten vastuu sidosryhmistään on syventynyt ja kestävän kehityksen ajatusmalli muokkautunut yritysmaailmassa nopean tiedon kulun myötä. Yritykset ovat myös ymmärtäneet, että markkina-arvoa luodaan nimenomaan yhteiskunnallisessa vaikutamisessa ja vastuullisuudessa ja että voittoa syntyy myös pitkällä tähtäimellä nimenomaan vastuullisuus ajatusmalleilla. (Argenti 2016, 2 – 3. Siironen 2017.)

Elämme maailmassa, joka muuttuu jatkuvasti. Globalisoituminen, digitalisoituminen, siirtolaisuus, ilmastonmuutos ynnä muut suuret muutokset tarjoavat loputtomia mahdollisuuksia kannattavaan ja kasvavaan liiketoimintaan niille, jotka ovat valmiita muutokseen. Uusia innovaatioita syntyy ja siten myös uusia markkinoita syntyy. Yhtä suuri muutos vähintään yrityksille on se, että tulevaisuudessa menestyvät hyvin ne yritykset, jotka liiketoiminnallaan tekevät hyvää. Se ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan avain menestyvään yritykseen. Ajatusmallien muuttaminen ja kehittäminen ovat innovaatioiden rinnalla yhtä tärkeää menestyvässä liiketoiminnassa. Yritystoiminnan ytimeen tuotava hyvän tekeminen vaatii ensin idean siitä, miten ajattelua voitaisiin uudistaa. (Berninger & Tynkkynen, 2017. 9.)

Vastuullisuus aiheena koetaan myös ajankohtaiseksi Suomi 100 juhluvuoden aikana. Olemme kaikki vastuussa ympäristöstämme niin yksilöinä kuin yrityksinä ja yhteisöinä. Yritysten vastuullisuusajattelu saa myös jatkuvasti uusia muotoja. Esimerkkinä yritysten sosiaalisesta vastuusta voidaan mainita Osuuspankin alulle laittama vastuullisuuteen kannustava Hiiop100.fi verkkosivu, joka on vapaaehtoistoiminnan tori ja kohtaamispaikka. Yritykset voivat näiden verkkosivujen kautta antaa mahdollisuuden työntekijöilleen tehdä tietyn määrän vapaaehtoistyötä työajalla tai toteuttaa henkilöstönsä kanssa yhdessä vapaaehtoistempauksen valitsemassaan kohteessa. Hiiop 100 -hankkeen tavoitteena oli tehdä juhluvuonna 2017 sata vuotta vapaaehtoistyötä ja OP kannusti jokaista työntekijäänsä päiväksi vapaaehtoistoiminnan pariin. Palkallinen työpäivä oli osa OP:n lahjaa 100 vuotiaille Suomelle. (Hiiop 2017.; Siironen 2017.; Suomi Finland 100. 2017.)

Myös useat muut yritykset haluavat olla yhteiskunnan aktiivisia vaikuttajia ja toimia uusilla tavoilla ja tarttua yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Sen sijaan, että ne vain lahjoittaisivat rahaa järjestöille esimerkiksi vähävaraisten lapsiperheiden auttamiseen tai yksinäisyyden vastaiseen työhön, yritykset haluavat itse aktiivisesti ja näkyvämmiin ottaa kantaa ja pyrkiä

etsimään ratkaisuja erilaisiin yhteiskunnan haasteisiin. Liiketoiminnalle vastuullisuus on välttämätöntä ja yrityksiltä odotetaan nykypäivänä aktiivista roolia yhteiskunnassa. Kuluttajat vaativat yhä enemmän, että yritykset lähtevät ratkomaan yhteiskunnallisia ongelmia ja ovat konkreettisesti mukana asioiden saattamisessa paremmille raiteille. Yritysten sijoittajat ja etenkin henkilöstö vaativat vaikuttavampaa ja vastuullisempaa toimintaa. Henkilöstön vaikuttamishalu ja vastuullisuus tulee hyvin esille esimerkiksi Hiop-vapaaehtoistyön hankkeessa, joka nimenomaan oli lähtöisin OP:n henkilöstöltä. (Hiop 2017.; Siironen 2017.)

Yritysten ei kuitenkaan pidä pyrkiä rakentamaan brändiään ja kiillottamaan imagoaan vastuullisuuden nimissä, vaan todella pyrkiä parantamaan asioita. Valtaosin yritykset ovatkin tämän omaksuneet, mutta valitettavasti joukkoon aina mahtuu sellaisiakin yrityksiä, jotka tekevät hyvää viestinnällisistä syistä ja maineensa vuoksi, jolloin niiden vaikutukset jäävät vähäisiksi. (Siironen 2017.)

Sosiaalisen vastuun yksi tärkein sidosryhmä yrityksissä on henkilöstö, joka taas on avain asemassa vastuullista liiketoimintaa rakennettaessa ja tarkasteltaessa. Yritysten vastuullisuus kiinnostaa nykypäivänä monia yritysten sidosryhmiä. Vastuullisuus jaetaan useimmiten kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu. Yrityksen sidosryhmät jaetaan ulkoisiin sekä sisäisiin ja niitä ovat tahot, joihin yritys vaikuttaa tai voi vaikuttaa omalla toiminnallaan myönteisesti tai kielteisesti. Sidosryhmät ovat myös tahoja, jotka voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa yrityksen toimintaan. Sidosryhmät jaetaan yleensä yhteiskunnallisiin, taloudellisiin eli liiketoiminnallisiin ja sisäisiin ryhmiin. Yhteiskunnalliset sidosryhmät ovat yleensä niitä tahoja, joilla ei ole suoraa taloudellista kiinnostusta yritystä kohtaan. Näitä ryhmiä ovat muun muassa media, valtio, kunnat, järjestöt ja toimialaliitot. Taloudelliset ryhmät ovat niitä, joilla on liiketoimintasuhde yritykseen, joten ne kuuluvat siis olennaisena osana yrityksen toimintaan. Näitä ryhmiä ovat mm. tavarantoimittajat ja asiakkaat. Sisäisiä sidosryhmiä kuten johto, omistajat ja henkilöstö ovat erittäin tärkeässä asemassa, sillä ne ratkaisevat merkittävästi, menestykö yritys vai ei. (Harmaala & Jallinoja 2012, 65 – 70.; Juutinen 2015, 124. – 130.)

Yritysten on erittäin tärkeää tunnistaa, määritellä ja priorisoida sidosryhmänsä. Jokaisen sidosryhmän vaatimukseen on kuitenkin mahdoton vastata, sillä niiden tarpeet saattavat olla ristiriidassa toisiinsa nähden. Yhtenä tapana määritellä sidosryhmän tärkeys on analysoida ne kiinnostuksen ja vallan osalta. Valta voi joskus perustua sidosryhmien välisiin suhteisiin ja vaikuttamiseen välillisesti. Näin tekevät esimerkiksi kansalaisjärjestöt, jotka hyödyntävät yhteisöllistä viestintää ja mediaa ja siten voivat vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, sekä myös lainsäädännölliseen kehitykseen. (Harmaala & Jallinoja 2012. 66 – 67.)

2.2 Vastuullisuuskäsitteiden määrittäminen yrityksissä

Yhteiskuntavastuu ja yritysvastuu ovat käsitteitä, joiden käyttö voi aiheuttaa joskus ihmetystä. Yrityksissä erilaisten termien käyttö on sopimuskysymys. Usein ne yritykset, joilla on lakisääteisiä yhteiskunnallisia vastuita käyttävät termiä yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuussa (Corporate Social Responsibility, CSR) on kyse julkisen vallan ja yrityksen välisestä suhteesta eli siitä, miten yhteiskunta ja yritykset jakavat työn kansalaisten ja ympäristön hyvinvoinnin rakentamisessa. Etiikkaa korostaessa liiketoiminnassa on kysymys moraalisisista velvollisuuksista sekä paikallisesti että globaalisti. Taustana on yritysten eettinen velvollisuus osallistua ja edistää yhteiskunnallisesti hyviä asioita. Yritysten yhteiskunnallista vastuuta tarkastellaan joskus myös poliittisesta näkökulmasta, eli miten yritys esimerkiksi edistää kansalaisten siviili- ja poliittisia oikeuksia tai miten se osallistuu koko yhteiskunnan kehittämiseen. Yhteiskuntavastuuta voidaan myös tarkastella maantieteellisesti monella eri tasolla, kuten globaalisti, alueellisesti ja vaikka paikallisesti. Yhteiskuntavastuuseen vaikuttavat yrityksissä myös kulttuuriset, historialliset, sosioekonomiset sekä lainsäädännölliset olosuhteet. (Harmaala & Jallinoja 2012, 14 – 15.; Juutinen 2016, 24 – 25.)

Termi yritysvastuu (Corporate Responsibility) on noussut viime vuosina yhteiskuntavastuun rinnalle. Yritys vastuulla halutaan kertoa, että yritys kantaa vastuuta omista toiminoistaan eri sidosryhmien odotusten perusteella, mutta ei ota yhteiskunnalta sille kuuluvaa vastuuta. Yritys vastuulla tarkoitetaan myös usein erilaisia vapaaehtoistoimia, joilla yritys toteuttaa yhteiskunnallista vastuutaan sidosryhmiensä odotusten perusteella. Yritykset hyödyntävätkin yritys vastuun käsitettä suunnitellessaan, kehittäessään, arvioidessaan, sekä varsinkin viestiessään vastuullisuudesta, jotka ovat vapaaehtoisia ja ylittävät lainsäädännön määräykset. (Juutinen 2016, 25 – 27; Harmaala & Jallinoja 2012, 16 – 17.)

Suomessa yritykset käyttävät myös esimerkiksi termejä ”hyvä yrityskansalaisuus”, sekä ”kestävän kehityksen mukainen yritystoiminta”, kun he kertovat taloudelliseen, sosiaaliin ja ympäristöön sitoutuvista toimintatavoistaan ja päämääristään. Elinkeinoelämän keskusliitto käyttää puolestaan käsitettä ”vastuullinen yritystoiminta”. (Harmaala & Jallinoja 2012, 17.)

Vastuullisuuspäivistä käytetään yleisesti myös yritys vapaaehtoistoiminta -termiä, vaikka periaatteessa työhön linkittyvää vapaaehtoistoimintaa voi tehdä myös muu työnantaja kuin yritys, kuten esimerkiksi julkisen sektorin toimija. Myös pro bono -toiminta on työhön liittyvää vapaaehtoistoimintaa, jossa yrityksen työntekijä saa tehdä työhönsä liittyviä tehtäviä veloituksetta yleishyödylliselle taholle tai niin kutsuttu hyvää tarkoitusta varten. (Martela, Paakkanen & Pessi, 2017. 206.)

2.1 Sosiaalisen vastuun ja yritys vastuun määritelmä

Sosiaalinen vastuu käsittää kaikki ne vaikutukset, joita yrityksen toiminnalla on eri yhteisöille ja ihmisryhmille. Näitä sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, oma henkilöstö, paikalliset asukkaat, kansalaisjärjestöt ja alihankkijat. Jatkuvasti kehittyvä ja motivoitunut henkilöstö on voimavara menestyvään yritystoimintaan. Keskeinen sosiaalisen vastuun työkalu on sidosryhmävuoropuhelu, jonka pyrkimyksenä on selvittää, mitä erilaisia odotuksia ja toiveita eri yhteisöillä on yrityksen toimintaa kohtaan. Tavoitteena on tarjota oikeaa tietoa eri sidosryhmille toiminnan vaikutuksista ja vastuullisuudesta, auttaa löytämään ratkaisuja siihen, miten eri tahojen intressejä ja näkökantoja voisi paremmin yhteensovittaa, sekä hyödyntää eri sidosryhmien asiantuntemusta. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2018.)

Sosiaalisen vastuun määritelmä on kenties kaikkein monimutkaisin yhteiskuntavastuun kolmesta määritelmästä. Jotkut määrittävät sosiaaliseen vastuualueeseen esimerkiksi innovaatiot, jotka ovat yhteydessä koulutukseen, elinikäiseen oppimiseen ja työterveyteen. Toisten määritelmien mukaan sosiaalinen vastuu tarkoittaa esimerkiksi sitä, että organisaatio pitää huolta työntekijöidensä hyvinvoinnista paremmin, kuin mitä laissa on minimissään määriteltä. Sosiaalinen vastuu voi näkyä myös yrityksessä niin, että se pyrkii pitämään huolta ihmisoikeuksista ja syrjäytymisvaarassa olevien ihmisten työllistymisestä. (Suomi puhtaaksi 2018.)

Sosiaalisen vastuun odotukset ovat nousseet 2000-luvulta lähtien. Sosiaalinen vastuullisuus suuntautuu yritysten toiminnan vaikutuksen kohteena oleviin henkilöihin, pääasiassa sen henkilöstöön. Länsimaissa yritysten sosiaaliseen vastuuseen lukeutuu henkilöstön hyvinvoinnista ja osaamisen kehittämisestä huolehtiminen, työturvallisuuden kehittäminen, vastuullinen toiminta irtisanomistilanteissa, ihmisoikeuksien kunnioittaminen, kuluttajan suoja ja tuotevastuukysymykset sekä vastuulliset ja hyvät toimintatavat yritys- ja yhteisöverkostoissa ja lähiyhteistyösuhteissa. (Juutinen 20.; Niskala, Pajunen & Tarna-Mani, 2013. 6 – 7.)

Sosiaalinen vastuu sisältää yrityksen ja sen koko toimitusketjun työntekijöiden työskentelyolot ja mahdollisuudet. Sosiaaliseen vastuullisuuteen sisältyy myös se, miten yritys kohtelee niitä paikallisia yhteisöjä, joissa se on läsnä. Vaikutukset saattavat kohdentua laajemmallekin yhteiskuntaan esimerkiksi, miten fast food ravintolan tuotevalikoima vaikuttaa asiakkaiden terveyteen. (Berninger & Tynkkynen 2017, 70.)

Yritysvastuu pitää sisällään yleisesti ottaen niitä toimia, joita yritys tekee ilman, että laki niitä vaatii ja ilman, että taloudelliset syyt pakottavat toimimaan kyseisellä tavalla. Kyseessä on siten vapaaehtoisuus ja yrityksen halu toimia vastuullisesti. Yritysvastuu ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan yrityksen tapa huomioida toimintansa vaikutus eri sidosryhmiin ja ympäröivään yhteiskuntaan. Perinteisen hyväntekeväisyyden rinnalle on noussut vahvasti halu olla mukana vaikuttamassa yhteiskunnan hyvinvointiin. Yritykset ovat oivalta- neet, että vaikuttaa voi monella eri tapaa aivan ruohonjuuritasolla ja että yhteyttä liiketoi- mintaan ei tarvitse häivyttää. (Siironen 2017.; Suomi puhtaaksi 2018.)

Yritykset toimivat hyvin erilaisissa toimintaympäristöissä ja niiden lähtökohdat ovat myös hyvin erilaiset. Näin ollen yritysvastuun osa-alueiden sisältö ja sisällöstä koostuvien asioi- den painoarvot vaihtelevat. Kun yritysvastuun sisältöä mietitään, on hyvä pohtia, että sii- hen liittyy myös eri tarkastelutasoja. Näkökohdat ja vaikutukset yritysvastuussa voivat joh- tua joko välittömästi tai välillisesti organisaation toiminnasta ja ne saattavat olla paikallisia tai globaaleja. Yritysvastuun vaikutuksia voi tarkastella myös kansantaloudellisesta tai yri- tystason näkökulmasta. Alla olevassa taulukossa 1. on kuvattu yritysvastuun sisältöön vai- kuttavia tekijöitä. (Niskala & Pajunen & Tarna-Mani 2013. 24 – 25.)

Taulukko 1. Yrityskohtaisesti ja yleisesti vaikuttavat perusteet yritysvastuussa (Niskala & Pajunen ym. 2013. 24 – 25)

Yrityskohtaiset perusteet yritysvastuussa
1. Toimintaa ohjaa tarkoitus, arvot, periaatteet ja politiikat
2. Strategia, tavoitteet ja nykytilanne
3. Arvoketju sekä toimiala
4. Toimintaympäristöt paikallisesti ja kansainvälisyys
5. Yrityksen koko
6. Sidosryhmien odotukset
Yleisesti vaikuttavat perusteet yritysvastuussa
1. Maailmanlaajuiset trendit
2. Lainsäädäntö kansallisesti
3. Lainsäädäntö kansainvälisesti ja sopimukset
4. Sidosryhmien odotukset niille, jotka toimivat kansainvälisesti / mielipidevaikuttajina
5. Ohjeistukset ja standardit, jotka perustuvat vapaaehtoisuuteen
6. Esimerkit edelläkävijäyrityksistä

2.2 Jaetun yhteisen arvon luonnin käsite

Harvard Business Schoolin professori Michael E. Porter ja FSG konsultointiyrityksen perustaja ja johtaja Mark Kramer käsittelivät vuoden 2011 tammi-helmikuun Harvard Business Reviewn artikkelissaan (Porter & Kramer 2011.) kehittämäänsä käsitettä jaetun yhteisen arvon luomisesta (Creating shared value). Porterin ja Kramerin mielestä useat yritykset ovat jääneet kiinni vanhentuneeseen ja ahdaskatseiseen yritysvastuuajatteluun arvon luonnista, missä kysymykset vastuullisuudesta ovat täysin irti heidän ydinliiketoiminnastaan. Vastuullisuuskysymykset liitetään usein maineen ja riskien hallintaan, rajoitteisiin tai hyväntekeväisyyteen, mutta vain harvoin tärkeänä yrityksen kilpailukyvyyn tai kehittämisen kannalta. Keskustelut keskittyvät liikaa yhteiskunnan ja yritysten välisiin ongelmiin, eikä siihen, että molemmat tarvitsevat toisiaan menestyäkseen.

Porter ja Kramer kirjoittivat, että yritykset voivat tuoda yritystoiminnan ja yhteiskunnan jälleen yhteen, jos he määrittävät uudelleen yhteisen arvon luonnin käsitteen. Näin yritykset voivat löytää ennen näkemätöntä liiketoimintaa myös yhteiskunnallisista haasteista ja ongelmista. Taloudellista lisäarvoa luodaan yrityksille ja osakkeenomistajille niin, että myös ympäröivä yhteiskunta hyötyy ja saa lisäarvoa. Yritysvastuu tuodaan näin ydinliiketoimintaan mukaan. Jaettua yhteistä arvoa voidaan Porterin ja Kramerin mukaan luoda erityisesti kolmella erillään olevalla alueella, jotka ovat yrityksen tuottamat palvelut ja tuotteet, määrittämällä uudelleen tuottavuus arvoketjussa ja rakentamalla tukea antavia klustereita yrityksen toimintaympäristössä. Taloustieteessä klusteri tarkoittaa eri toimialojen ja yritysten muodostamia maantieteellisiä keskittymiä, jossa ne ovat vahvassa vuorovaikutuksessa keskenään ja siten ovat kilpailun kannalta merkittäviä. Tärkeimmät ominaisuudet tehokkaassa klusterissa ovat innovaatiokyky, kasvu ja kyvykkyys. Näissä tekijöissä klusterimaisen toiminnan yhteisvaikutus näkyy ja paikallinen hyvin toimiva klusteri vahvistaa yrityksen ja paikallisyhteisön riippuvuussuhdetta positiivisesti. Useiden tahojen yhteistyön kehittäminen voi kasvattaa suurta taloudellista etua merkittävästi. (Juutinen 2012, 37.; Niskala ym. 2013, 19.; Porter & Kramer 2011.; Urbanisanakirja 2013.)

2.3 Nettopositiivisuus käsite

Berninger ja Tynkkynen (2017, 44 – 45.) ovat kehittäneet määritelmän nettopositiivisuus, joka merkitsee hyvän tekemistä aktiivisesti koko arvoketjussa ja ympäröivässä yhteiskunnassa. Se keskittyy hyvän tekemiseen pelkän haittojen vähentämisen sijaan. Nettopositiivisuudelle on määritelty 12 peruseriaatetta, joita jokaisen yrityksen, joka pyrkii nettopositiivisuuteen pitäisi sitoutua tavoittelemaan (taulukko 2.).

Taulukko 2. Nettoposiitivisuuden 12 periaatetta (Berninger & Tynkkynen 2017)

1. Pyrkimys yrityksen olennaisimpien vastuullisuuden osa-alueiden myönteiseen vaikutukseen.
2. Parhaimpien käytäntöjen noudattaminen kaikilla muilla sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristöllisen vastuullisuuden osa-alueilla.
3. Myönteinen vaikutus mitattavissa tai selkeästi osoitettavissa.
4. Panostus innovaatioihin ja uusien liiketoimintamallien sekä markkina-alueiden etsimiseen.
5. Tarvitaan suuri lähestymistavan muutos, sillä nettoposiitivisuus on vahvasti mukana toiminnassa, joten perinteinen liiketoiminta ei enää riitä.
6. Raportointi on johdonmukaista, läpinäkyvää ja luotettavaa, sekä mahdollisesti riippumattoman tahon vahvistama.
7. Ihmisten huonoa kohtelua ja korvaamattoman luonnon tuhoamista ei voi korvata mitenkään.
8. Suurempien positiivisten vaikutusten toteuttamiseksi laaja verkostoituminen ja yhteistyö ovat tarpeellista.
9. Myönteisten vaikutusten saamiseksi yritys käyttää hyväksi kaikki mahdollisuudet.
10. Positiivisen vaikutuksen tekemiseksi yritys osallistuu julkisesti yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen.
11. Parhaita menetelmiä käyttäen yritys entisöi luonnonympäristöä.
12. Yritys ottaa lokaalit yhteisöt ja ihmiset mukaan tekemään positiivisia vaikutuksia.

2.4 Periaatteet, arvot ja normit

Sosiaalinen vastuu yrityksissä kehittyy jatkuvasti. Ohjeet ja standardit palvelevat yrityksiä ohjaamaan niitä avoimeen, läpinäkyvään ja vastuulliseen liiketoimintaan. Tiedonannot arvoista ja periaatteista palvelevat yritystä sen vaikeina, samoin kuin hyvinä aikoina. Yritysvastuuajattelu on jatkumo arvoista, periaatteista ja ohjesäännöistä. On välttämätöntä määrittää arvot ja periaatteet ennen sääntöjen ja standardien selkeyttämistä (kuvio 2.; taulukko 3.) (Leipziger 2016, 20 – 22.)



Kuvio 2. Yritysvastuun kehitys (Leipziger 2016, 20.)

Taulukko 3. Määritelmät yritysvastuun kehityksen jatkumolle (Leipziger 2016, 20.)

Arvot	Yritysvastuun arvot Kuviostavat esimerkiksi yrityksen monimuotoisuutta ja rehellisyyttä.
Periaatteet	Lähtökohta ja perusta yrityksen toimille.
Ohjesäännöt (Code of Conduct)	Yrityksen säännöt
Normit	Normit ovat usein sisäisesti sovitut kriteerit.
Standardit	Virallinen malli, mittari tai kaava ohjeistukselle, jossa samankaltaiset asiat, kuten laatu, erinomaisuus ja oikeellisuus voidaan määritellä.

2.5 Yritys- ja yhteiskuntavastuusta tehtyjä päätöksiä Suomessa

Julkisen vallan tavoitteena on pyrkiä edistämään yritysvastuuta säädös- ja markkinalähtöisesti. Se on myös sitoutunut edistämään kansainvälisten toimintaohjeiden noudattamista suomalaisissa yrityksissä ja organisaatioissa. Yritysvastuun edistäminen perustuu Suomen lakeihin, kansainvälisiin sitoviin sopimuksiin, sekä muun muassa ILO:n, OECD:n ja Yhdistyneiden kansakuntien yritysten ohjeistoihin vastuullisista toimintavoista, joita Suomi on sitoutunut edistämään. Suomalainen lainsäädäntö yritysvastuun perusteista on korkeatasoinen ja kattava. Uusia haasteita asettaa kuitenkin kansallisella ja kansainvälisellä tasolla kasvavat globaalit ja voimakkaasti kilpaillut markkinat, pitkät arvoketjut, globaali tuotanto ja verkostomaiset toimintatavat varsinkin heikon hallinnon maissa. Näin ollen Suomessa on syytä kehittää haasteiden tunnistamiseksi tehokkaita hallintakeinoja muun muassa laatustandardien mukaisesti. (Valtioneuvosto.fi 2011, 1. – 2.)

Yleinen keskustelu on jatkuvasti lisääntynyt vastuullisuudesta. Haasteena voidaan pitää edelleen sitä, miten vastuullisuus saataisiin juurrutettua osaksi tuotanto- ja toimintatapoja ensisijaisesti vapaaehtoisin keinoin. Jokaisella yhteiskunnan sektorilla on vielä parantamisen varaa, mutta valtio voi toimia edelläkävijänä asiassa. (Valtioneuvosto.fi 2011, 1. – 4.)

Valtioneuvoston periaatepäätöksessä yhteiskunta- ja yritys vastuun perusedellytykset ovat:

1. Toimintaympäristön selkeys: vastuullisuus toimitusketjussa, säädösympäristö joka edistää vastuullisuutta ja vaihtoehtoisen sääntelyn edistäminen, yhteiskuntavastuuraportointi, sekä harmaan talouden ja korruption torjuminen. (Valtioneuvosto.fi 2011, 2. – 5.)

2. Vastuulliset toimijat: Julkinen sektori: julkiset hankinnat ja kestäväan kehitykseen vahva sitoutuminen (EU2020-strategian mukainen kestäväan kasvun edistäminen), yritys- ja yhteiskuntavastuun resurssit, vastuullinen omistajaohjaus, sekä avoimen kumppanuuden toimintamalli ja vastuulliset innovaatiot. Työnantajien perusedellytykset vastuulliselle liiketoiminnalle ovat määräaikaisten työvoiman käyttö vastuullisesti ja vastuullisuus työvoiman maahanmuutossa. (Valtioneuvosto.fi 2011, 5. – 9.)

3. Kuluttajat: Kuluttajille näkyvä vastuullisuus tulisi olla läpinäkyvää esimerkiksi vastuullisuutta osoittavan merkistön suhteen, sekä vastuullisen sijoittamisen suhteen. (Valtioneuvosto.fi 2011, 10.)

Kustakin yllä mainitusta perusedellytyksestä on laadittu linjaukset ja toimintaohjelma, jossa kerrotaan konkreettisesti mitä toimenpiteitä kuhunkin toimintaan liittyy. Toimenpiteitä ovat esimerkiksi Suomen aktiivinen osallistuminen erilaisiin kansainvälisiin prosesseihin, joissa laaditaan suosituksia ja toimintaohjeita vastuullisen toiminnan tukemiseksi. Valtioneuvostossa pyritään parempaan sääntelyyn toimenpiteillä, joilla edistetään sääntelyn vaihtoehtojen tai vaihtoehtoisten sääntelytapojen käyttöön ottoa. Työ- ja elinkeinoministeriö yhdessä sosiaali- ja terveysministeriön kanssa kehittää sosiaalisten näkökohtien ohjeiston liittyen julkisiin hankintoihin. Ulkoasiainministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö ja ympäristöministeriö käynnistävät erilaisia innovaatiomallin mukaisia pilottikyselyjä kansalaisjärjestöissä, sekä tuetaan riskirahoituksella erilaisia sosiaalisesti ja ekologisesti vastuullisia innovatiivisia tuotteistamisia ja konseptointeja. Työ- ja elinkeinoministeriö myös laatii kokonaisvaltaisen tutkimuksen määräaikaisten ja toistaiseksi voimassa olevien työsuhteiden käytöstä julkisten organisaatioiden ja yritysten näkökulmasta ja ulkomailta rekrytoinnin seurannan ja valvonnan tehostaminen. Toimintaohjelmassa selvitetään myös tuotteiden vastuullisuusmerkintöjen selkeyttämistä, sekä arvioidaan muiden maiden toimintatapojen soveltuvuutta Suomen toimintaympäristöön. (Valtioneuvosto.fi 2011, 3. – 11.)

Yhteiskunta- ja yritys vastuun neuvottelukunta toimii toimintaohjelman ohjausryhmänä. Ohjausryhmän tavoitteena on toimintaohjelman tarkentaminen, toteuttamisen koordinoiminen sekä toteutumisen seuranta. Toimintaohjelmaan kuuluvista toimenpiteistä ja niiden valmisteluista vastaavat ministeriöt ja viranomaiset ovat velvollisia raportoimaan säännöllisesti

edistymistään ohjausryhmälle, jonka pohjalta ohjausryhmä arvioi päivitys- ja täydentämistarpeet. Erityisesti ohjausryhmä arvioi konkreettisia toimenpiteitä, joilla ohjelmaa on tarpeellista tarkentaa ja täydentää. Ohjausryhmän seurantatyötä tukee työ- ja elinkeinoministeriö niin, että se järjestää toimintaohjelman vaikuttavuuden ja toteuttamisen järjestelmällisen seurannan. Erilliset seurantaselvitykset toteutetaan yhteistyössä vastuuministeriöiden sekä sidosryhmien kanssa, jos ne arvioidaan tarpeellisiksi. (Valtioneuvosto.fi 2011, 10 – 11.)

2.6 FIBS:n tutkimus yritysvastuusta 2017 Suomessa

Yritysvastuun verkosto FIBS on yrityspainotteinen verkosto ja osin ministeriön rahoittama. Verkostossa on yli 300 jäsenyritystä/yhteisöä, joista suurin osa on suomalaisia suuryrityksiä. Toiseksi suurin jäsenmäärä koostuu pieni- ja keskisuurista tai mikroyrityksistä. Sen toimet ovat 60 % rahoitettu jäsenmaksuista. Verkoston palveluita ovat tilaisuuksien, teemaryhmien ja valmennusten organisointi sekä uutis- ja tietopalvelut ja se myös keskittyy monimuotoisuuden johtamiskysymyksiin monimuotoisuusverkostossa. FIBS toteutti vuonna 2017 alan laajimman puhelimitse tapahtuneen tutkimuksen yritysvastuusta. Tutkimuksessa kartoitettiin suomalaisten suurten ja keskisuurten yritysten yhteiskuntavastuutoiminnan haasteita, käytäntöjä ja tulevaisuuden näkymiä ja siitä nousi esiin kahdeksan avaintulosta, jotka ovat kerrottu taulukossa 4. (FIBS 2017, 1. – 3.)

Vastuullisuus nähdään nyt ennen kaikkea menestystekijöiden ja tulevaisuuden toimintaedellytysten varmistamisena. Aikaisempina vuosina maine on ollut pääasia panostaa vastuullisuuteen. Vuoden 2017 tutkimuksessa maine on vasta neljännellä sijalle vastuullisuuden panostavana ohjaimena. Suurin vastuullisuuden johtamisen haaste on sen integrointi koko yrityksen liiketoimintaan. Valtaosa vastanneista kertoi vastuullisuuden vahvimman liikkeellepanevan voiman olevan yrityksen johto organisaatiossa, mutta vain noin joka kolmannen yrityksen johtamiskäytännöissä vastuullisuus on sisällytetty palkitsemis- ja kannustinjärjestelmiin. (FIBS 2017, 5.)

Yritykset ovat havainneet, että lyhyen tähtäimen vastuullisuuskeinottelulla ei tehdä kaupaa. Kyse on koko yrityksen, sekä sen palveluiden ja tuotteiden uskottavuudesta. Vain 8 % vastaajista uskoi, että vastuullisuus kasvattaa suoraan myyntiä, kun vielä vuonna 2016 luku oli 16 %. Vuoden 2017 tutkimuksessa jopa 41 % kertoi vastuullisuuden olevan lähtökohta kaikelle liiketoiminnalle. Tärkeää olisikin, että kehitettäisiin kestäviä malleja liiketoiminnalle ja innovatiivisia tuotteita, jotka luovat sidosryhmille lisäarvoa. (FIBS 2017, 5.)

Sosiaalisen vastuun panostukset ovat lisääntyneet kaikilla mittareilla yrityksissä merkittävästi viimeisten kahden vuoden aikana. Esimerkiksi henkilöstön tasavertaisuuteen, monimuotoisuuteen ja yhdenvertaisuuteen panostaa 79 % vastanneista, asiakastietojen ja yksityisyyden suojaan 72 % yrityksistä. Ihmisoikeuksia koskevaan riskianalyysiin ja due diligence prosessiin kertoi panostavan kolmannes yrityksistä. Due Diligence prosessilla tarkoitetaan suunnitellun yrityskaupan osapuolen suorittamaa tarkastusta yrityskaupan kohdelle. Esteettömyyden ja design for all näkökulmat huomioi yli viidennes yrityksistä vuonna 2017. (FIBS 2017, 5.)

Isossa yrityksessä tehdään luonnollisesti enemmän. Yli 200 miljoonan liikevaihdon yrityksissä kaikki vastanneet kertoivat käytössä olevan vastuullisuuden johtamiskäytäntöjä. Kun yrityksen koko pienenee, vähenevät myös käytännöt. Alle 40 miljoonan liikevaihdon yrityksissä miltei joka kolmas kertoi, ettei sovelleta minkäänlaisia vastuullisuuden johtamiskäytäntöjä. (FIBS 2017, 5.)

Taulukko 4. Fibsin tutkimuksen kahdeksan avaintulosta (FIBS 2017, 6.)

1. Toimintaedellytysten turvaaminen tulevaisuudessa on tärkein syy panostaa vastuullisuuteen
2. Suurin johtamishaaste on vastuullisuuden integrointi koko liiketoimintaan
3. Yhä harvempi yritys näkee vastuullisuuden lyhyen tähtäimen mahdollisuutena liiketoiminnallisesti
4. Yhä useammalle yritykselle vastuullisuus on keino tehostaa riskienhallintaa ensisijaisesti.
5. Sosiaalisen vastuun kysymyksiin panostaminen on lisääntynyt merkittävästi kaikkien mittareiden osalta.
6. Vastuullisuusteeman yksi vähiten olennainen teema ovat ihmisoikeudet. Vain 21 % yrityksistä pitää niitä olennaisena, vaikka kolmasosa kertoo noudattavansa YK:n ihmisoikeuksia ohjaavia periaatteita.
7. Toimitusketjukysymyksiin panostetaan enenevässä määrin
8. Ovatko pienemmät yritykset putoamassa vastuullisuustyöskentelystä? Suurissa yrityksissä on johtamiskäytäntöjä vastuullisuuteen. Jopa 30 % ero joidenkin käytäntöjen soveltamisessa verrattuna pienempiin yrityksiin.

2.7 Yritysvastuu ja erottautuminen muista yrityksistä

Yritysvastuun kolmen peruselementin, taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun lisäksi yrityksissä on ruvettu tutkimaan sitä, miten yritys erottautuu kilpailijoistaan vastuullisuudellaan ja millainen on vastuullisuuden arvo- ja mainevaikutus sisäiseen tehokkuuteen, työn laatuun ja henkilökunnan motivoituneisuuteen yrityksissä. On huomattu, että ne

yritykset jotka toimivat tunnistettavasti yritys vastuullisesti, saavat osakseen huomattavaa yleistä luottamusta yhteiskunnalta tai yhteisöiltä, joiden keskuudessa ne toimivat. Perinteisissä puhtasoppisissakin yritys vastuun malleissa on korostettu seuraavia suoria hyötykijöitä yritykselle (Taulukko 5.). (Laitinen 2012. 63. – 65.)

Taulukko 5. Yritys vastuun perinteisten mallien suoria hyötyjä yrityksille (Laitinen 2012, 64.)

Maine: kilpailukyvyyn ja markkina-aseman vahvistuminen, kumppanuudet, sijoittajasuhteiden laajentuminen
Toiminta: toiminnan tehokkuus, konfliktien johtamismallien kehittäminen ja riskien tunnistaminen
Henkilöstö: henkilöstön motivoituminen, innovatiivisuus ja oppiminen, rekrytoinnin helpottuminen
Pitkän aikavälin etuja malleissa: järjestöjen kanssa tehtävä yhteiskunnan ja yhteisön kehittäminen, henkilöstön osallistaminen hyväntekeväisyystoimintaan ja sitä edistävään vastuunkantoon, sitouttaminen ja motivoiminen,

3 Vapaaehtoistoiminta Suomessa

Vapaaehtoistoiminta, lähimmäisen huolehtiminen ja naapuriapu ovat perinteisesti olleet osa jokapäiväistä elämää Suomessa. Suomalaiset auttavat mielellään, kunhan he vakuuttavat siitä, että pyytäjää on oikeasti avun tarpeessa. Vapaaehtoistyö on prosessi, jossa on kaksi suuntaa eli se hyödyttää sekä sen tekijää, että sen kohdetta. Vapaaehtoinen oppii uusia taitoja ja saa uusia kokemuksia, tutustuu uusiin ihmisiin, kokee iloa ja parhaimmillaan voimaantuu vapaaehtoistyön kautta. (Kansalaisareena 2017.; Kuvaja, 2010. 39 – 41.)

Taloustutkimus Oy:n teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2015 suomalaisista joka kolmas 32 % kertoo tehneensä vapaaehtoistyötä neljän viimeisen viikon aikana. He kertovat kuluttaneensa siihen aikaa keskimäärin 18,09 tuntia. Eniten vapaaehtoistyötä tehdään kulttuurin, lasten ja liikunnan parissa. 35 – 49 -vuotiaat tekevät eniten vapaaehtoistyötä, 50 – 64 -vuotiaat toiseksi eniten ja 65 – 79 -vuotiaat kolmanneksi eniten. 25 – 34 -vuotiaat ja 15 – 24 -vuotiaat tekevät vähiten vapaaehtoistyötä. Naiset tekevät enemmän vapaaehtoistyötä kuin miehet ja eniten työtä tehdään lasten, liikunnan ja kulttuurin parissa. Tutkimuksesta käy ilmi, että 53 % vapaaehtoistyöstä on järjestön tai yhteisön organisoimaa, 31 % organisoimatonta työtä ja 16 % on molempia yhtä paljon. Ajanpuute mainitaan yleisimmäksi syyksi vapaaehtoistyön tekemättömyydelle. Asiantuntijat ja ylemmät toimihenkilöt vetoavat ajanpuutteeseen enemmän kuin johtajat ja yrittäjät. Mitä suuremmat ovat tulot, sitä enemmän mainitaan ajanpuute. Sosiaaliluokittain ensimmäisenä ovat eläkeläiset, jotka eivät ole halukkaita vapaaehtoistyöhön. Seuraavaksi ovat yrittäjät/johtavassa asemassa olevat henkilöt. Kolmantena ryhmänä ovat ylemmät toimihenkilöt/asiantuntijat ja neljäntenä kotiäidit/-isät ja työttömät, jotka eivät ole halukkaita vapaaehtoistyöhön. Opiskelijoita, koululaisia ja toimihenkilöitä on vähiten, jotka eivät halua vapaaehtoistyöhön. Työssä käyvistä vastanneista 34 % oli täysin samaa mieltä, että kokeilisi työajalla tehtävää vapaaehtoistyötä, jos työnantaja sen sallisi. 26 % oli jokseenkin samaa mieltä, 19 % ei osannut sanoa, 8 % oli jokseenkin eri mieltä ja 12 % vastanneista oli täysin eri mieltä siitä, että kokeilisi vapaaehtoistoimintaa työajalla. (Kansalaisareena 2017. 2 – 35.)

Vapaaehtoistyötä koskevissa tutkimuksissa Suomessa käy ilmi, että ihmiset auttavat muita voidakseen kokea tekevänsä hyvää. Silloin he tuntevat olevansa parempia ihmisiä, vähemmän itsekkäitä. ”Puhtaan oman tunnon osto” – joko oman työn tai rahan myötä herättää keskusteluja kuitenkin jatkuvasti yksilöiden ja yritysten kohdalla. Oman ajan antamista tai omalla työllä auttamista pidetään kuitenkin arvokkaampana muotona auttamiselle kuin taloudellinen apu. Rahan lahjoittaminen koetaan liian yksinkertaisena sellaisille, joilla sitä on. Oikeaan auttamiseen edellytetään vaivannäköä ja toisen vuoksi pitää uhrautua tavalla tai toisella. (Kuvaja 47. – 49.)

3.1 Vapaaehtoistoiminta työssä

Yritysten tekemä vapaaehtoistoiminnan malli tulee Yhdysvalloista. Suomessa työajalla tehtävän vapaaehtoistoiminnan aloitti Nokia noin kymmenen vuotta sitten ja muut yritykset ovat seuranneet perässä. Yhä useampi työntekijä nykypäivänä ajattelee työnsä merkitystä ja vaikutuksia. Parhaimmillaan vapaaehtoistyö voi lisätä merkityksellisyyttä omaan työhön ja tunnetta työskennellä omien arvojen mukaisesti. (Martela, Paakkanen & Pessi 2017, 206. – 207.)

Työajalla tehtävä vapaaehtoistoiminta kiinnostaa. Vuonna 2015 Helsingin yliopiston teettämässä kyselyssä (Pessi, A. & Grönlundin, H. 2015.) suomalaisista jopa 60 % oli valmiita kokeilemaan vapaaehtoistyötä työajalla, jos työnantaja tarjoaisi siihen mahdollisuuden. Tilastoja yritysvapaaehtoistoinnasta Suomessa ei ole, mutta hiljattain suomalaiset ja pohjoismaalaiset monet yritykset ovat ryhtyneet tarjoamaan henkilöstölle mahdollisuuden vapaaehtoistoimintaan. Uutta on myös se, että yritysvapaaehtoistoiminta- tai vastuullisuuspäiväohjelmat ovat viime vuosina tulleet aiempaa näkyvämmiksi yritysten sisällä ja myös ulkopuolella. (Martela, Paakkanen & Pessi 2017, 206. – 207.)

Vapaaehtoistoimintaa yrityksissä voidaan tarkastella osana niiden yhteiskuntavastuuta ja siksi myös osana brändiä. Vastuullisuuspäivät ovat yksi yritysvastuun keino edistää sosiaalisia tavoitteita, vaikka yritykset ovatkin usein myös kiinnostuneita siitä, miten toiminnot vaikuttavat yrityksen tulokseen. Vastuullisuuspäiviä voidaan tarkastella nimenoman tapana vaikuttaa henkilöstön suoriutumiseen ja sitoutumiseen työhön sekä työnantajaan. Vastuullisuuspäivät käsitetään yrityksissä yritysvastuupäämäärien lisäksi erityisesti henkilöstön johtamisen välineeksi. Kilpailukyky yrityksissä rakentuu sen henkilöstön osaamisen ja asiantuntemuksen varaan. Yritykseen sitoutuneet ja hyvinvoivat työntekijät ovat tärkeä voimavara. Etenkin nuoret sukupolvet odottavat työelämältä muutakin kuin vain palkkatuloa. Tämä on tyypillistä myöhäismodernismia, jossa korostetaan autenttisuutta, yksilöllisyyttä sekä myös uniikkia polkua työssä ja suhdetta työn tekemiseen. Työnantajaa arvostetaan, kun hän huolehtii ja on rehellinen työntekijöitä kohtaan. Yrityksen arvojen toivotaan olevan linjassa omien arvojen kanssa. Vastuullisuuspäivät ovat yksi keino näiden odotusten täyttämiseen. (Martela, Paakkanen & Pessi 2017, 206. – 208.)

Vastuullisuuspäivien kokemukseen vaikuttavat monet asiat vapaaehtoistoiminnan eri vaiheissa. Näitä asioita ovat esimerkiksi toimintaan liittyvät kontaktit ja tapahtumat, toiminnan organisointi, toiminnassa koettu merkityksellisyys, sekä osallistumisen motivaatio. Motivaatio vapaaehtoistoiminnassa on hyvin moniulotteista ja eri motiivit liittyvät toisiinsa ja tukevat toisiaan. Vapaaehtoisuudessa motiivit yleensä ovat toisiin liittyvät: halua jakaa

osaamistaan, sekä halu antaa aikaa yhteisten asioiden ja toisten ihmisten hyväksi. Jokainen ihminen toisaalta haluaa tehdä asioita toimivalla ja mieluusti tavalla, joka on itselle mielekästä. Tämä ei kuitenkaan liity vain itsekkyyteen, sillä molemmat motivaation suunnat tukevat ja limittyvät toisiinsa. Myös hyvin käytännönläheiset motiivit ja inhimillisen vuorovaikutuksen tekijät vaikuttavat toimintaan osallistumiseen, kuten läheisten esimerkki ja pyydytyksi tuleminen. (Martela, Paakkanen & Pessi 2017, 208. – 209.)

Organisaatioiden vapaaehtoisohjelmissä voi toteutua yllä mainitut kaikki motivaation ulottuvuudet. Seuraavassa kappaleessa on pureuduttu tarkemmin henkilöstön motivoitumiseen prososiaalisen ilmiön kautta.

3.2 Henkilöstön prososiaalinen motivoituminen

Prososiaalinen motivoituneisuus muistuttaa pyrkimystä edistää muiden hyvinvointia. Prososiaaliselle motivoituneisuudelle on keskeistä liittyminen työhön ja sen suunnitteluun, sekä yhteiset palkitsemisjärjestelmät ja normit. Sillä tarkoitetaan sitä, että ”työllä on tarkoitus”, joka palvelee laajempaa tai yhteistä hyvää ja saa aikaan muiden elämässä myönteisiä muutoksia. (Laitinen 2012. 64 – 66.)

Tutkimuksissa on löydetty samankaltaisuutta siitä, miten henkilöstö motivoituu ja miten työn koetaan edistävän yhteisöllistä hyvää. Prososiaalisen motiiviteorian tutkimuksissa on käsitelty aihetta selvittämällä, miten ja miksi motivoituminen alkaa, miten henkilöstön tunteet, ajatukset ja toiminta ovat sitoutuneet yhteen ja miten yksilölliset motiivit ja oman edun tavoitteet suhteutuvat niihin. Käytännössä prososiaalisuus tarkoittaa tuottavuutta, tiedon jakamista, yrityksen vuorovaikutusta, sekä ryhmä- ja tiimityön sekä palvelusektorin kehittämistä. (Laitinen 2012. 64 – 66.)

Työkäyttäytymisen, työn tehon ja tuottavuuden kannalta prososiaalinen motivoituminen on tunnustettu tärkeäksi tekijäksi. Yritysvastuun painotuksissa suositellaankin, että mahdollistettaisiin yhä enemmän bottom up -lähestymistapaa, jossa henkilöstöä vastuutetaan yritysvastuuseen alhaalta ylös, eikä ohjata ainoastaan yhteiskuntavastuun politiikkaa ylhäältä alas, eli johdosta henkilöstöön. Bottom up -tavalla henkilöstöä ja työyhteisön tiimejä palkitaan näiden aloitteellisuudesta ja toiminnasta yhteiskuntavastuullisesti. (Laitinen 2012. 64 – 66.)

Yksinkertaistettuna motiivilla viitataan tahtoon, haluun, perusteisiin tai järkeen toimia tiettyllä tavalla. Prososiaalisella tarkoitetaan pyrkimystä olla hyödyksi muille tai muiden auttamisen tavoitteisiin. Tällöin motivoituminen on innostumista johonkin toimintaan jonkun tavoitteen tai tarpeen mukaan. Tutkittaessa tunteita ja toimintaa psykologiassa, on alettu

yhä enemmän painottaa näkemystä, jossa tunteilla on merkitystä kaikkeen toimintaan ihmisessä, eikä niin että tunteet nähtäisiin erillisinä. (Laitinen 2012. 64 – 66.)

Prososiaaliset motiivit toimivat kolmella eri hierarkiatasolla, yleisellä, kontekstuaalisella ja tilannekohtaisella. Yleinen viittaa tässä luonteenpiirteenomaiseen ominaisuuteen, kontekstuaalinen tietynlaiseen käyttäytymiseen tietyssä tilanteessa ja tilannekohtainen psykologisiin tiloihin. Prososiaalisen motivoitumisen voi nähdä myös niin, että henkilöstön jäsen pyrkii lisäämään jonkun tietyn ryhmän hyvinvointia sekä hyvää tietyn roolin tai toiminnan avulla. Tällöin tilannekohtainen tarkoittaa edellä mainitun toteutumista tietyssä tilanteessa ja olosuhteissa. Vastaavasti korkea prososiaalinen motivoituneisuus merkitsee alhaista itsekäisiin pyrkimyksiin tai omaan etuun liittyvää motivoitumista ja toisin päin. Tällä jaolla on erityisesti merkitystä tilannekohtaisessa motivoitumisessa, jossa henkilöstön jäsen joutuu arvioimaan jossain erityisessä tilanteessa omaa halua edistää muiden hyvää. Näissäkin tilanteissa henkilö voi järkeillä vastaan perimmäisiä motiivejaan, sekä tehdä poikkeuksia siksi, että näkee tilanteet poikkeuksina. (Laitinen 2012. 64 – 66.)

Henkilöstön prososiaalisen motivoitumisen kannalta työn design eli tehtävien nimikkeiden ja vastuiden määrittämisellä voidaan tukea vahvasti prososiaalisuutta ja edistää samalla bottom up -tyyppistä yritys vastuuta. Mahdollisuus vastuun ottoon yritys vastuullisesti ja näin ”omistaa” omaa työtään on merkittävä motivaatiotekijä. Uudella tavalla työtä roolittamalla on todettu saatavan aikaan työyhteisötasoisia muutoksia prososiaalisessa motivoitumisessa. Samalla kehittyi organisaation yritys vastuullisuus kulttuuriseksi ominaisuudeksi. Henkilöstö saadaan sitoutumaan ja pyrkimään saamaan aikaan muutosta, kun uusia rooleja vastuutetaan ja niihin lisätään vaikutustavoitteita, joita strategisesti suunnitellulla yritys vastuullisella toiminnalla haetaan. Kestävyyttä tuo se, että henkilöstö voi nähdä toimintansa vaikutuksia hyödynsaajiin, sekä se, että henkilöstö voi kohdata ja tunnistaa hyödynsaajia. Samaan aikaan on havaittu työaikapanostuksen määrän ja laadun kehittyvän positiivisesti vastaamaan tehokkaammin tavoitteita. (Laitinen 2012. 64 – 67.)

3.3 Työn merkityksellisyys lisää motivaatiota

Viime vuosikymmeninä merkityksellistä elämää on yhä enenevässä määrin ja merkityksellinen työ on noussut vahvasti itsenäiseksi tutkimusaiheeksi. Kun ihminen kokee merkitystä, on sillä monia mitattavissa olevia positiivisia vaikutuksia työssä suoriutumiseen ja elämään. Merkityksellisyyden rooli on lisäksi kasvamassa ja siitä on entistä vahvemmin tulossa menestystekijä työelämässä, sekä onnistumisten olennainen mittari yhteiskunnallisissa uudistuksissa. Merkityksellisyyttä on tärkeää puolustaa itsenäisenä elementtinä, sillä

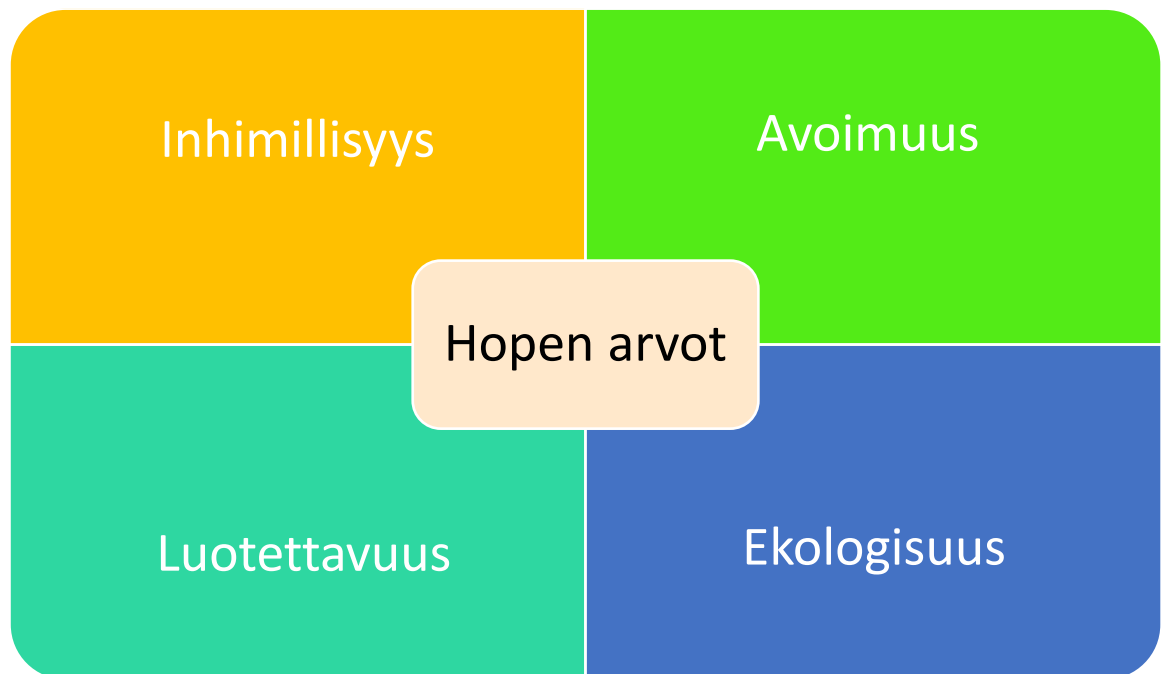
se on palkasta riippumaton ominaisuus työssä, jota tulisi tulevaisuudessa vaatia. Ratkaisevaa on, miten tarjota merkityksellisyyden kokemus kaikille työntekijöille huippuosajasta halpatyövoimaan. (Martela, Paakkanen & Pessi 2017, 104 – 107.)

Merkityksellisyyden rooli työelämässä myös korostuu edessä olevan työn murroksen mukana. Inhimillisen vuorovaikutuksen kanssa luova asiantuntijuus on toinen edessä oleva avainominaisuus työssä. Siksi työ, jota tulevaisuudessa on tarjolla, vaatii yhä enemmän itsenäistä tai ryhmässä tapahtuvaa uusien kysymysten ja ratkaisujen luova tuottamista. Keskeistä innovatiivisten ja luovien ratkaisujen tuottamisessa on motivaation laatu. Motivointi ulkoisesti saattaa olla tehokas tapa aikaan saada tuloksia silloin kun ihminen halutaan saada tekemään jotain rutiinityötä, mutta silloin kun työn tuotoksessa on ratkaisevaa laatu, eikä ainoastaan määrä, tutkimukset osoittavat, että ainoastaan ulkoinen motivointi ei ole riittävää (Cerasoli, Ford & Nickitin 2014). Merkityksellisyys on yksi oleellinen sisältä tulevan motivoitumisen muoto. Kun tekeminen koetaan vahvasti merkitykselliseksi, ihminen on sitoutunut tehtäväänsä ja aidon innostunut aikaan saamaan parhaan tuloksen. Tuottavuuden ja taloudellisen menestyksen kannalta tulevaisuuden luovuutta vaativa työelämä sananmukaisesti huutaa ihmisissä sytyttää merkityksellisyyden kokemus. Merkityksellisyyden tunne on myös hyvin tärkeä yhteiskunnallinen velvollisuus, sillä taloudellisten syiden ohella yrityksillä on syvä moraalinen syy huolehtia merkityksellisyydestä työelämässä. Sen puute saattaa johtaa vakaviin ongelmiin ja se on yhdistetty esimerkiksi kuoleisuuteen, masennukseen sekä itsemurhariskiin. (Martela, Paakkanen & Pessi 2017, 104 – 107.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsitellään koko tutkimusprosessin kulku. Tavoitteena oli selvittää henkilöstön ajatuksia ja kokemuksia yritysten sosiaalisen vastuun toteuttajina ja löytää toimeksiantajalle konkreettisia kehittämissideoita vastuullisuuspäivien toteutukseen. Hopen toiminnanjohtaja ja toiminnanohjaaja ehdottivat kyselyn tekemistä yrityksille, koska he kaipaivat uusia ideoita vastuullisuuspäivien rakenteiden juurruttamiseen. Hopessa koetaan, että yritysten henkilöstön vastuullisuuspäivät toimivat suhteellisen hyvin, mutta toiminnan toivotaan olevan entistä selkeämpää ja johdonmukaisempaa. Myös paikkakuntakohtaisen toiminnan välisiä eroja halutaan yhtenäistää selkeillä toimintatavoilla.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hope – Yhdessä & Yhteisesti ry, joka perustettiin vuonna 2009 pääkaupunkiseudulla. Järjestön tarkoituksena on auttaa vähävaraisia ja äkillisen kriisin kohdanneita perheitä sekä huostaan otettuja lapsia. Järjestö on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton avustusjärjestö, joka toimii pääasiassa vapaaehtoisvoimin. Hope toteuttaa unelmaa siitä, että Suomessa lapsilla olisi tasa-arvoiset lähtökohdat ja mahdollisuudet arjessa. Samalla järjestö pyrkii edistämään yhteisöllisyyttä ja välittämistä kotimaassamme. Alla kuviossa 3 on kuvattuna Hopen arvot. (Hope - yhdessä & yhteisesti 2016, 3 – 5.)



Kuvio 3. Hopen arvot (Hope – yhdessä & yhteisesti, 5.)

Hope toimii valtakunnallisesti ja sillä on paikallistoimintaa yhteensä 19:llä paikkakunnalla. Vuonna 2016 Hope avusti 5552 perhettä, yhteensä 12 995 lasta ja nuorta. Hopessa työskenteli vuonna 2016 noin 475 vapaaehtoista, joista palkansaajat olivat selkeästi suurin ryhmä noin 50 %. Hopen toimintamuodot: vaate- ja tavaralahjoitukset, lasten harrastusten

tukeminen, sekä vapaa-ajan elämysten mahdollistaminen, jota voi olla esimerkiksi konserttilippujen lahjoittaminen vähävaraisille lapsiperheille. (Hope – yhdessä & yhteisesti 2016, 3 – 5.; Hope esittely 2016, 6 – 8.)

4.1 Tutkimuksen asetelma

Tutkimusasetelma valitaan tutkimusmenetelmän mukaan. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus lisää ymmärrystä tutkimuksen kohdetta kohtaan ja auttaa tulkitsemaan syitä kohteen käyttäytymiselle ja päätöksille. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä pieneen määrään kohteita, jotka pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksen kohteet valitaan yleensä hyvin tarkoin, eikä tutkimuksessa pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Laadullinen tutkimus käyttää hyväksi yleensä psykologian sekä muiden käyttäytymistieteiden oppeja. (Heikkilä 2010. 16.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen kulmakivi on mittaus, sillä eri asioiden tilastollinen tutkiminen edellyttää, että saatuja tietoja voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Mittarit koostuvat määrällisessä tutkimuksessa kysymyksistä ja väitteistä, joiden laatimisessa esiintyy sekä tilastollisia että sisällöllisiä haasteita. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta joukkoa, jossa on riittävästi erilaista edustusta. Mittaus tapahtuu kyselylomakkeella, joka on yksi perinteisimmistä muodoista kerätä tutkittavaa aineistoa. Tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan kerätä itse, tai ne voidaan hankkia erilaisista valmiista lähteistä, kuten rekistereistä, tietokannoista tai tilastoista. Valmiiden lähteiden aineistot eivät usein kuitenkaan ole sellaisessa muodossa, että niitä voisi sellaisenaan käyttää kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tästä syystä oman aineiston kerääminen on hyvin tavallista empirisessä tutkimuksessa. Suunnitelmallinen kyselytutkimus on nimeltään survey-tutkimus. Se on taloudellinen ja tehokas keino kerätä tietoa, kun tutkimuksen kohteita on paljon. (Heikkilä 2010. 19. – 19.; Vehkalahti 2014. 17.)

Kyselylomaketta on pidetty 1930-luvulta lähtien erityisenä aineistonkeruumenetelmänä ja sitä alettiin hyödyntää tutkimuskäytössä, kun tutkimustulosten analysoinnissa yleistyi tilastollisten menetelmien hyödyntäminen 1920-luvulla. Usein ollaan sitä mieltä, että määrällisellä tutkimuksella tavoitellaan yleiskäsitystä ja laadullisella tutkimusotteella paneudutaan yksityiskohtiin. Kuitenkin myös tilastollisilla menetelmillä voidaan päästä yksityiskohtiin ja samassa tutkimuksessa voidaan käyttää molempia tapoja. Sanalliset vastaukset saattavat olla hedelmällisempää analysoida laadullisissa menetelmillä, mutta tuloksia voi esittää tiivistäen määrällisillä menetelmillä. (Aaltola & Valli 2015. 84.; Vehkalahti 2014. 13.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kyselytutkimusta eli survey-tutkimusta. Kyselytutkimus päätettiin toteuttaa, sillä sitä kautta oli mahdollisuus saada mahdollisimman suuri määrä

vastauksia numeerisesti. Myös avoimet kysymykset pystyttiin toteuttamaan hyvin kyselytutkimuksen avulla. Kyselylomakkeen kysymyksiin saatiin apua opinnäytetyön ohjaajalta Hopessa ja samalla päätettiin keskittyä pohtimaan kysymyksiä yritysten näkökulmasta, sillä henkilöstön palautteen avulla voidaan löytää vastauksia tutkimuskysymyksiin:

1. Miksi yritykset ovat sosiaalisesti vastuullisia nykypäivänä?
2. Miten yritykset toteuttavat sosiaalista vastuutaan nykypäivänä?

Vastauksista hyöttyy myös Hope kehittäessään vastuullisuuspäivien sisältöä ja yhteistyötä yritysten kanssa.

Perusjoukko ja otos ovat tärkeimmät käsitteet otannassa. Perusjoukko on se, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Tutkimukseen valitut vastaajat muodostavat otoksen. Idea otannassa on, että perusjoukkoa kooltaan huomattavasti pienemmän otoksen perusteella saadut vastaukset voidaan yleistää perusjoukkoon. Otoksen perusteella tehtäviä johtopäätösten tekemistä kutsutaan tilastolliseksi päättelyksi. Kokonaistutkimuksessa jokainen perusjoukon jäsen tutkitaan. Tämä on hyvä tehdä, jos perusjoukko on pieni. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tämä tarkoittaa alle sadan tutkimusjoukkoa, mutta usein jopa myös 200 – 300 kokoista perusjoukkoa. (Heikkilä 2010, 33.; Vehkalahti 2014. 43.)

Tämän tutkimuksen perusjoukkoa edustavat eri yritysten henkilöstön jäsenet, jotka osallistuivat vastuullisuuspäiviin Hopen pääkaupunkiseudun tiloissa Pitäjänmäessä. Kyselyyn vastanneet valikoituivat toimeksiantajalla olleiden valmiiden sähköpostiosoitteiden kautta.

4.2 Kyselyn toteutus

Kyselylomake (liite 1.) laadittiin marraskuun 2017 aikana ja kysely teetettiin Webropol 3.0 ohjelmistolla. Tutkimus päätettiin toteuttaa kyselyllä, sillä se oli ainoa keino tavoittaa mahdollisimman laaja määrä vastaajia. Hopella oli myös valmiina suuri määrä yritysten henkilöstön yhteystietoja, joten kyselyn lähetys oli taloudellista ja tehokasta. Kyselyyn vastattiin yhteensä yhdeksästä eri yrityksestä.

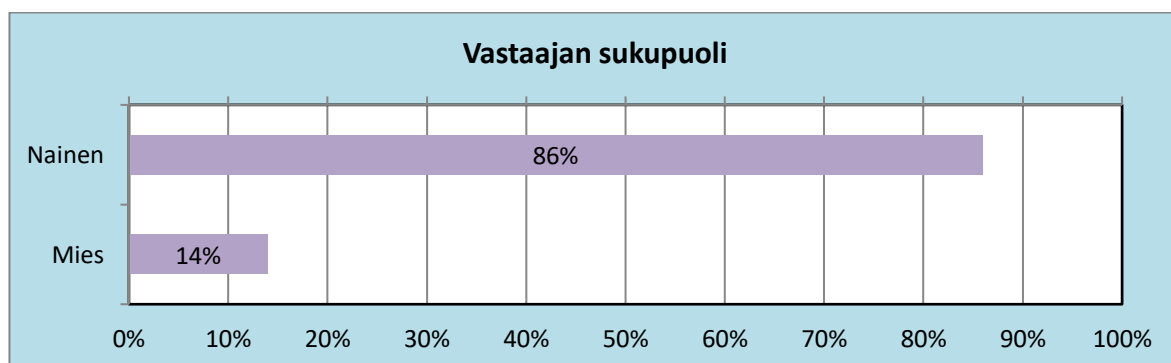
Kysely lähetettiin yhteensä 133: een sähköpostiin, joista 111 oli suoria osoitteita henkilöille, jotka olivat osallistuneet vastuullisuuspäiviin. 22 osoitetta oli yritysten yhteyshenkilöiden, joita pyydettiin lähettämään kyselylinkki niille henkilöstön jäsenille, jotka olivat osallistuneet vastuullisuuspäivään yrityksessä. Tarkkaa lukumäärää kyselyn tavoittaneista on tästä syystä vaikea arvioida.

Vastauksia saatiin yhteensä 65, eli vastausprosentiksi saatiin noin 50 %. Tämä on tyypillinen tulos kyselytutkimukselle (Vehkalahti 2014. 44.). Joihinkin kysymyksiin jätettiin vastaamatta, mutta lukumäärä on enintään 7 henkilöä kysymystä kohden. Tämä ei kuitenkaan vaikuta tutkimustuloksiin, sillä kyseiset kysymykset olivat avoimeen tekstikenttään kirjoitettavia omia mietteitä, joita tuli runsaasti muutenkin. Vastausaikaa annettiin ensin viikko, jonka jälkeen vastausaikaa päätettiin pidentää vielä viidellä päivällä, jotta mahdollisia lisävastauksia saataisiin.

4.3 Kyselyn tulokset

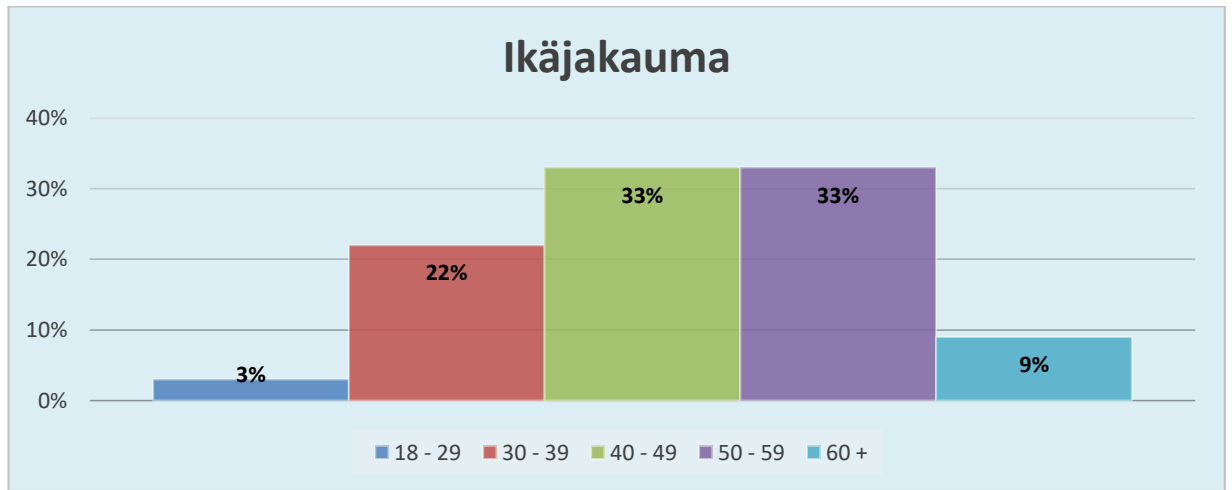
Tässä kappaleessa kerrotaan kyselytutkimuksen tulokset. Kysymyksiä laadittiin yhteensä 18 ja jokaista vastausta analysoitiin tarkasti. Osa kysymyksistä laadittiin tarkoituksella Hopen vastuullisuuspäivien kehittämiseen sopiviksi.

Kyselyyn vastanneista 86 % oli naisia ja 14 % miehiä (kuvio 4). Tämä osoittaa sen, että yrityksissä työskentelevät naiset osallistuvat tämän kaltaiseen vapaaehtoistyöhön miehiä enemmän tai miehet eivät ole osallistuneet kyselyn vastaamiseen yhtä innokkaasti kuin naiset. Myös Taloustutkimus Oy:n (Kansalaisareena 2015.) kyselyn mukaan vapaaehtoistoiminnassa on enemmän naisia kuin miehiä.



Kuvio 4. Vastaajan sukupuoli

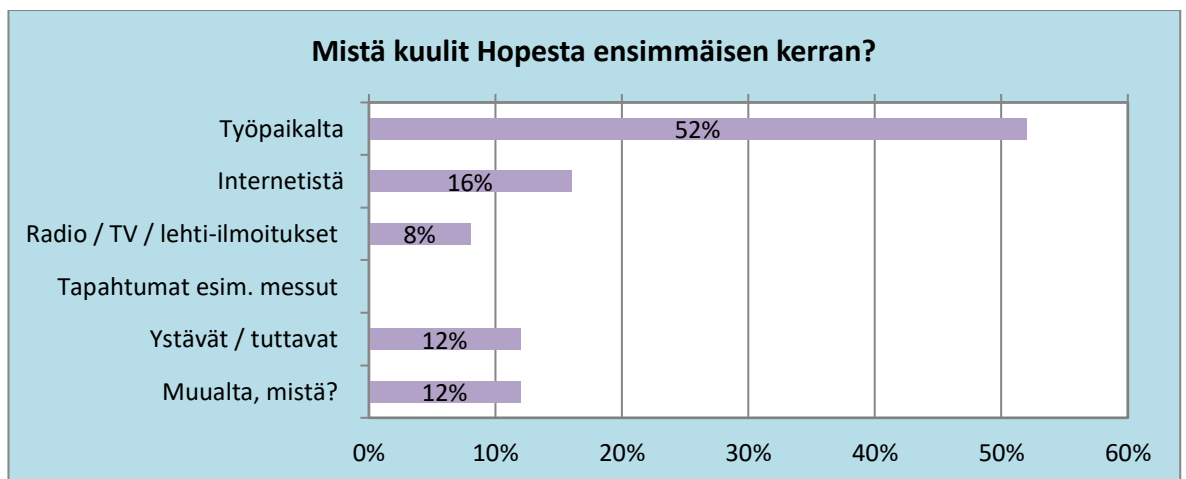
Vastaajien ikä jakautui niin, että 40 – 49 vuotiaita ja 50 – 59 vuotiaita oli yhtä paljon 33 %. 30 – 39 vuotiaita oli 22 % kaikista vastanneista, yli 60 vuotiaita oli 9 % ja 18 – 29 vuotiaita oli 3 % (kuvio 5.). Ikäjakauma osoittaa, että 40 – 59 vuotiaat ovat selkeä enemmistö vastuullisuuspäivien osallistujina. Sukupuoli- ja ikäjakaumasta saatiin myös saman kaltaiset tulokset kuin Taloustutkimus Oy:n teettämässä tutkimuksessa, jossa 35 – 49 vuotiaat olivat suurin ikäryhmä vapaaehtoistoiminnassa.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakama

4.4 Tiedonsaantikanava Hopesta ja Hopen valintaan vaikuttaneet syyt

Kyselyyn vastanneista hieman yli puolet 52 % oli kuullut Hopesta ensimmäisen kerran työpaikaltaan. 16 % vastaajista oli kuullut ensimmäisen kerran Hopesta internetin kautta, 12 % ystäviltä/tuttavilta ja 12 % muualta (kuvio 6). Muita tiedonsaantikanavia olivat esimerkiksi aikakauslehti ja vaatekeräyslaatikko kauppakeskuksessa.



Kuvio 6. Kanava josta kuulit Hopesta ensimmäisen kerran

Yksi syy miksi Hopesta kuultiin ensimmäisen kerran työpaikalta, oli esimerkiksi Osuuspankin henkilöstön alulle laittama Hiiop 100 -hankkeen internetsivut. Kyselyyn vastanneista suurin osa työskenteli OP:ssa.

Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut tietoa, miksi Hope valittiin yrityksen vastuullisuuspäivän kohteeksi. Vastauksista nousi kuitenkin esiin esimerkiksi konkreettinen ja mutkaton auttamistyö: *"Hopon toimintamalli mahdollistaa auttamisen ns. matalalla kynnyksellä, toisin sanoen on mahdollista tehdä asioita lyhyinä pätkinä kerrallaan, mihin tahansa aikaan*

vuodesta ja ilman erityisosaamista. Tämä tekee yksittäisen vastuullisuuspäivän järjestämisen mahdolliseksi. Hopen kanssa toimiessamme olemme myös kokeneet ja nähneet, että tekemisessämme on oikeasti hyötyä.”

Vastuullisuuspäivän kohteen valintaan vaikuttivat myös tunne tasa-arvoisuudesta ja että Hopeen voi mennä yhtenä ryhmänä työkavereiden kanssa. Valintaan vaikutti myös halu löytää uusi kohde vastuullisuuspäivän toteuttamiselle. Sijainnilla ja paikallisuudella koettiin olleen vaikutusta valintaan: *”Vaikuttavuus lähialueella.”* *”Koska konsernimme tekee hyvän-tekevyyttä globaalisti, halusimme paikalliseen vapaaehtoistyöhön paikallisen toimijan. Lisäksi halusimme tarjota henkilöstölle mahdollisuuden tehdä jotakin konkreettista yhdessä ja tähän Hopella oli tarjota erilaisia vaihtoehtoja.”*

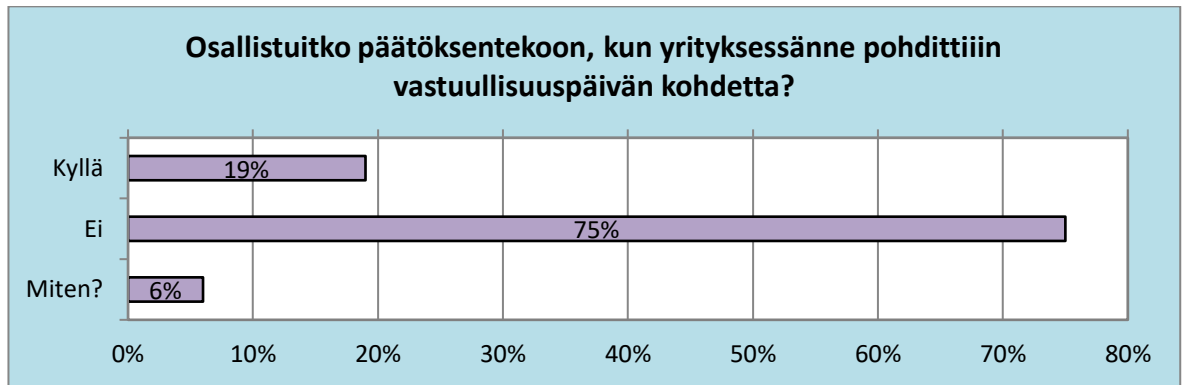
Yksi suurin syy vastuullisuuspäivän kohteen valintaan olivat Hopen eettisyys ja kohde-ryhmä. Halu auttaa vähävaraisia Suomessa asuvia lapsiperheitä koordinoitusti ja kontrolloitusti nostettiin monessa vastauksessa esiin: *”Hope tekee tärkeää työtä lapsiperheiden hyväksi ja halusin olla mukana omalla panoksellani.”* *”Vähävaraiset lapsiperheet haluttu ottaa yhdeksi avustuskohteeksi.”* Vastauksista nousi esiin myös yritysten arvot, joiden mukaista on auttaa apua tarvitsevia perheitä. Valintaan vaikutti myös esimerkiksi aikaisempi kokemus Hopen vapaaehtoisuudesta: *”HR-osastolla työntekijä joka on aikaisemmin osallistunut toimintaan.”*

4.5 Tiedonsaantikanava vastuullisuuspäivästä, kohteen valitseminen ja vaikutusmahdollisuudet osallistumiseen

Henkilöstön jäsenet kuuluivat vastuullisuuspäivästä yrityksen sisällä pääasiassa yrityksen intranetistä. Muita kanavia olivat esimerkiksi käytävä- ja kahvipöytäkeskustelut, yrityksen sisäinen lehti sekä tiimipalaverit. Osa vastaajista ei kuitenkaan kokenut vastuullisuuspäivästä tiedottamista mielekkääksi: *”Eipä sitä voinut olla kuulematta. Se oli vapaaehtoisuudeksi verhottu pakko.”* *”Sitä hehkutettiin kaikissa mahdollisissa viestintäkanavissa.”*

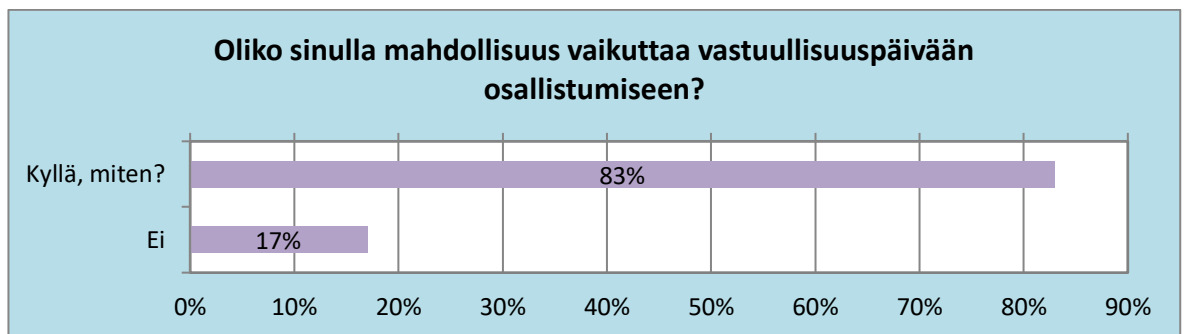
Suurin osa vastaajista oli kuullut Hopesta kuitenkin Hiiop 100 -sivustojen kautta, johon Hope oli ilmoittanut vastaanottavansa vapaaehtoistyöntekijöitä.

75 % vastanneista ei osallistunut päätöksentekoon, kun yrityksessä pohdittiin vastuullisuuspäivän kohdetta. 19 % vastanneista osallistui päätöksentekoon ja 6 % vastanneista kertoi avoimessa tekstikentässä itse valinneen kohteen. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Vastuullisuuspäivän kohteen valinta

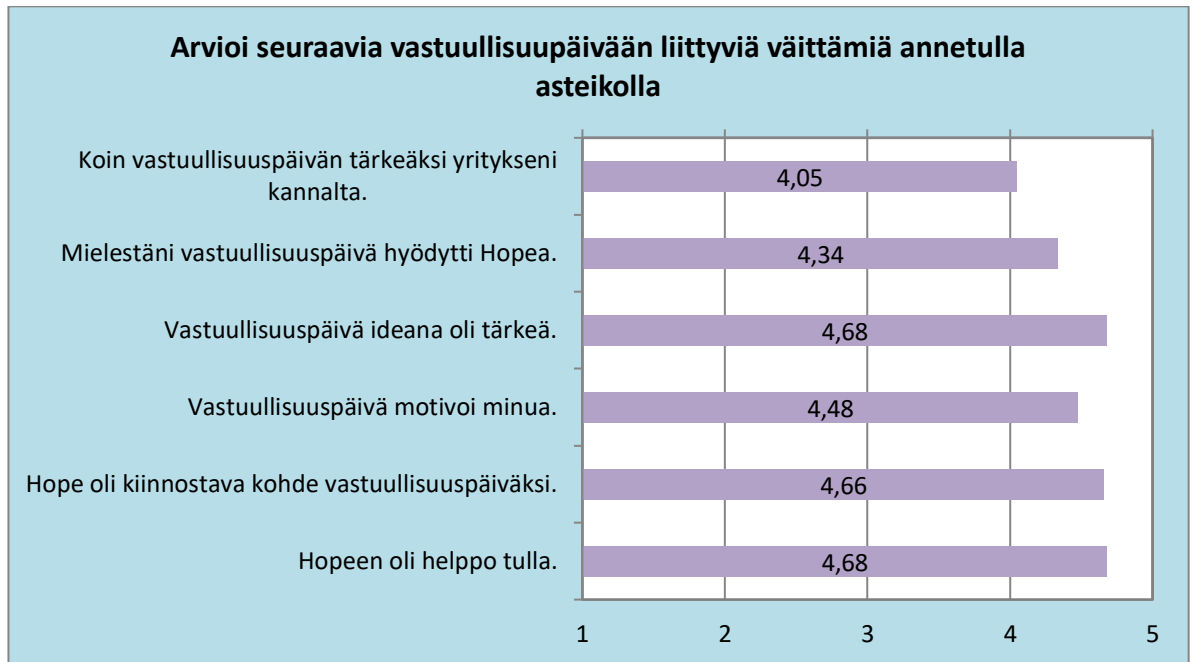
83 %:lla vastanneista oli mahdollisuus vaikuttaa vastuullisuuspäivään osallistumiseen ja 17 %:lla ei mahdollisuutta ollut. (Kuvio 8.) Vaikutusmahdollisuuksia olivat esimerkiksi vapaaehtoisuus osallistua päivään, sekä vapaus valita kohde ja ajankohta.



Kuvio 8. Vaikutusmahdollisuus vastuullisuuspäivään osallistumiseen

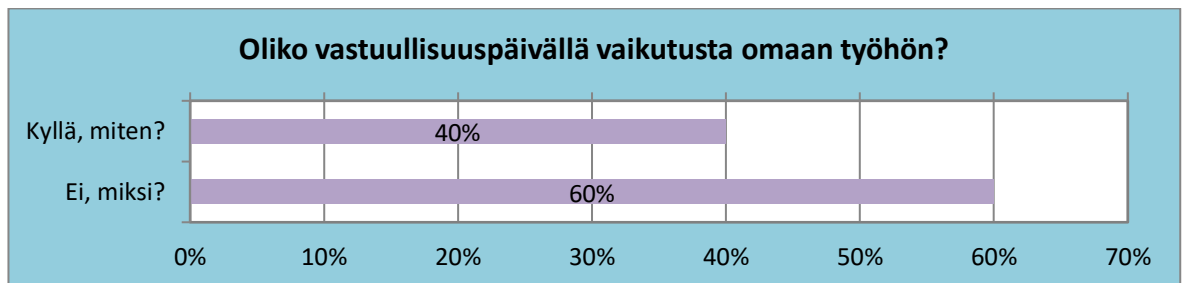
4.6 Mielipiteet päivän onnistumisesta asteikolla 1 – 5 ja vaikutus omaan työhön

Kyselyyn vastanneet arvioivat vastuullisuuspäivien onnistumista asteikolla 1 – 5, jossa 1 = ei lainkaan, 2 = melko vähän, 3 = ei vähän eikä paljon, 4 = melko paljon, 5 = erittäin paljon. Väittämät liittyivät vastuullisuuspäivien tärkeyteen yrityksen kannalta, hyödyttävyyttä Hopen kannalta, idean tärkeyttä ja henkilökohtaista motivaatiota, kohteen kiinnostavuutta sekä helppoa tulemistä Hopeen. Keskiarvoksi väittämille saatiin 4,5. (Kuvio 9.) Tästä voidaan päätellä, että henkilöstö on erittäin motivoitunutta toteuttamaan yritys vastuuta vastuullisuuspäivien muodossa.



Kuvio 9. Vastuullisuuspäivän väittämät keskiarvoilla kuvattuna

60 % vastanneista ei kokenut vastuullisuuspäivillä olleen vaikutusta omaan työhön. 40 % vastaajista koki vaikutuksia olleen. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Vastuullisuuspäivän vaikutus omaan työhön

Vastuullisuuspäivät saattoivat vaikuttaa oman työn aikatauluttamisen ongelmiin ja seuraavien päivien rästitöihin ja töiden ruuhkautumiseen: *”Jokainen vapaaehtoinen käytti siihen työaikaansa, mikä useimmilla tarkoitti, että tekemättä jääneet työtehtävät piti hoitaa myöhemmin.”* *”Vapaaehtoistyö tehtiin työajalla, joten tuona aikana ei tietysti voinut tehdä töitä.”* *”Päivä tehokasta työaika pois”* *”Seuraavilla viikoilla piti purkaa työruuhkia”*

Vastauksissa kerrottiin myös henkilökohtaisen ymmärryksen lisääntyneen: *”Ava uusia ajatuksia ja ymmärrystä perheiden eriarvoisuudesta.”* Kyselyyn vastanneet pitivät myös siitä, että työajalla oli mahdollisuus tehdä vapaaehtoistyötä ja että kollegoiden kanssa oli mahdollisuus tehdä jotakin tavallisuudesta poikkeavaa. Vastaajat kokivat myös, että vastuullisuuspäivillä oli tiimihenkeä kohottava vaikutus ja se lisäsi omaa motivaatiota. Vastauksissa todettiin myös arvostuksen lisääntyneen omaa työtä kohtaan, sillä vastuullisuuspäivä koettiin fyysisesti rankaksi. Vastanneet pitivät myös siitä, että vastuullisuuspäivän

työn tuloksen näki heti toisin kuin omassa työssä. Vaikutuksia koettiin myös vaihtelun vuoksi: *"Vaihtelun takia virkistystä työviikkoon"*.

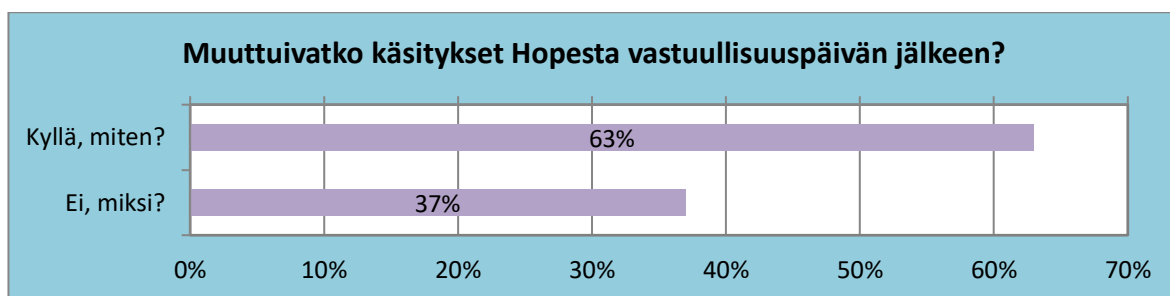
Niille vastanneille, joille vastuullisuuspäivästä ei ollut vaikutusta omaan työhön perusteltiin muun muassa niin, että tiimityössä yhden tiimiläisen parin tunnin poissaololla ei ole vaikutusta työhön, tai että sijaiset tekivät työn. Osa vastaajista perusteli vaikuttamattomuutta sillä, että omat työtehtävät ovat hyvin erilaisia. Osalla myös oltiin järjestetty työt ennakoon, joten vaikutusta omaan työhön ei havaittu. Useat vastaajat olivat kuitenkin havainneet vaikutusta esimerkiksi omiin asenteisiin ja arvoihin: *"Ei varsinaisesti omaan työhön, mutta osaan arvostaa vapaaehtoistyötä enemmän"* *"Ei työhön mutta omaan asenteeseen yleensä"* *"Omaan työhön ei suoranaisesti, mutta omiin ajatuksiin sitäkin enemmän"*

4.7 Mielekkäin asia vastuullisuuspäivässä ja käsitysten muuttuminen Hopesta

Vastanneet kertoivat konkreettisen auttamisen olleen kaikkein mielekkäintä vastuullisuuspäivässä: *"Tunne siitä, että voi konkreettisesti auttaa avun tarpeessa olevia, vaikkakin vain vähän."* *"Se, että näimme selvästi työmme tuloksen ja kuinka se hyödytti Hope ry:tä"* *"Koki tekevänsä jotain, millä on oikeasti merkitystä. Mahdollisuus auttaa hei-komassa asemassa olevia ihmisiä."* *"Kaikkein mielekkäintä oli se, että tehdyn työn tuloksen näkee koko ajan ja auttamisen halu on todella suuri. Työn tekemisestä jäi erittäin hyvä fiilis, sillä koin tekeväni jotakin tärkeää vähävaraisten perheiden hyväksi."* *"Näki käytännössä miten vähävaraisten lapsiperheiden tukeminen tapahtuu organisoidusti lahjoituksin kerättyjen vaatteiden ja tavaroiden avulla."* Myös ihmisten tapaaminen ja tutustuminen toimintaan koettiin mielekkäänä, asiakkaiden palveleminen, sekä tunne siitä, että tehdään oikeasti merkityksellistä työtä. Myös konkreettinen muistutus siitä, että muitakin todellisuuksia on olemassa kuin itsellä koettiin mielekkääksi.

Osa vastaajista koki mielekkäimmäksi työyhteisön kanssa yhdessä auttamisen ja tukemisen hyväntekeväisyystoimintaa, sekä sen organisointia: *"Yhdessä auttaminen ja hyvän asian puolesta toimiminen."* *"Hyväntekeväisyystoiminnan tukeminen."* Osalle mielekkäimmäksi koettiin se, että jaettavat tavarat/vaatteet menevät oikeasti niitä tarvitseville ja että samalla toimii kierrätys. Mielekkäimmäksi koettiin myös Hopen toimintaperiaatteista kuuleminen, sekä pyyteetön hyvän tekeminen, joka ei liittynyt mitenkään myymiseen.

63 % vastanneista oli sitä mieltä, että käsitys Hopesta muuttui vastuullisuuspäivän jälkeen ja 37 %:lle ei käsitys muuttunut. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Käsitysten muuttuminen vastuullisuuspäivien jälkeen

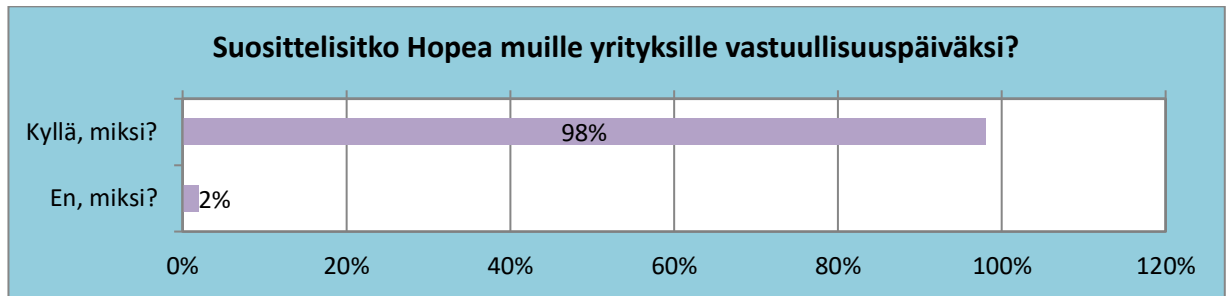
Kyselyyn vastanneet kertoivat käsitysten muuttuneen Hopesta sen laajamittaisen toiminnan vuoksi, maahanmuuttajien avustamisen vuoksi, kotikutoisen toiminnan vuoksi sekä esimerkiksi perheiden ja avuntarvitsijoiden suuren määrän vuoksi. *"näki konkreettisesti paikan päällä ihmisten hädän, apua tarvitsevat kävivät paikanpäällä hakemassa vaatteita/tavaroita perheelleen. Tarve avulle on suuri"* *"Jotenkin auttaminen konkretisoituu ja avun tarpeen ymmärtäminen kasvaa kun itse pääsee tekemään hyväntekeväisyystyötä"*

Kyselyyn vastanneet kertoivat käsitysten muuttuneen myös arvostuksen kautta: *"Entistä positiivisemmaksi. Tekevät hienoa työtä"* *"Kun itse on käynyt auttamassa lajittelussa ym tehtävissä, ymmärsi vielä pa-remmin vapaaehtoisten ja yritysten avun suuren tarpeen."* *"Siellä työskentelevät ihmiset välittävät ihan aidosti apua tarvitsevista ihmisistä. Työtä on todella paljon"* Vastanneet ilmaisivat myös, kuinka mielenkiintoista oli kuulla minkälaiset ihmiset hakevat apua Hopesta, miten hyvin organisoitua toiminta on sekä miten perheet saavat varata ajan ja kuinka he saavat kaikki keräämänsä vaatteet/tavarat ilmaiseksi. Vastajat olivat myös saaneet paremman kuvan Hopen toiminnasta ja näkivät konkreettisesti, miten toimintaa pyöritetään.

Niille, joille käsitykset eivät muuttuneet vastuullisuuspäivän jälkeen tunsivat toiminnan en-tuudesta henkilökohtaisesti, tai yritys oli aiemmin jo osallistunut vastuullisuuspäiviin Ho-pressa. Osalla eivät käsitykset muuttuneet myöskään siksi, koska mitään käsitystä Ho-pesta ei ollutkaan ennen vastuullisuuspäivää. Erään vastanneen mielestä toiminta *"näytti siltä kuin julkisesti kertovatkin"*.

4.8 Hopen suosittelu muille ja kiinnostus vapaaehtoistoimintaan

Vastanneista 98 % suosittelisi Hopea muille yrityksille vastuullisuuspäivän kohteeksi. 2 % ei suosittelisi, koska eivät ole siinä asemassa yrityksessä. (Kuvio 12.)

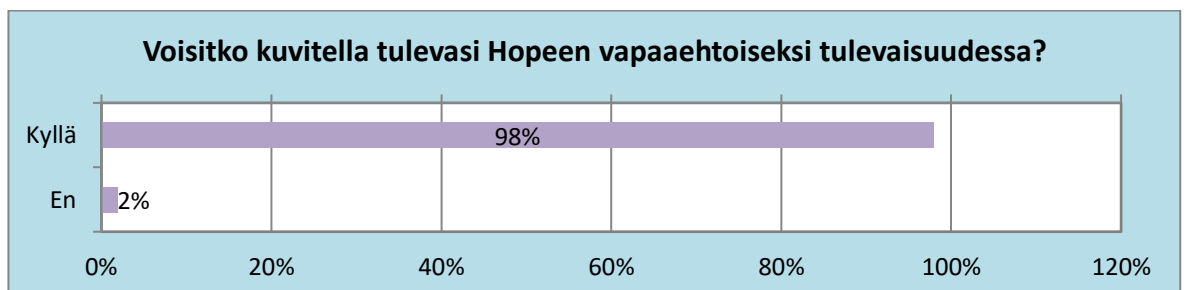


Kuvio 12. Hopen suosittaminen muille

Vastanneet suosittelisivat Hopea muun muassa siksi, koska se koetaan tärkeäksi, tarpeelliseksi ja hyödylliseksi, sekä helpoksi ja mielekkääksi tavaksi auttaa. Vastanneet suosittelisivat Hopea myös, koska työtä riittää ja tarkoitus koetaan hyväksi sekä siksi, että se auttaa yrityksen henkilökuntaa ymmärtämään avun tarvitsijoita. Vastauksissa mainittiin myös, että Hope on ”hyvä kohde” ja että toiminta on ”Mielekästä hyväntekeväisyyttä ihmistä kunnioittaen.” Vastauksissa ilmaistiin myös tehtävän työn olleen mielenkiintoista ja että voidaan tehdä aidosti hyväntekeväisyyttä eikä toiselle liiketoimintaa. Myös maailmankatsoimuksen lisääntyminen mainittiin ja se että, työskentelyssä ei vaadita erityisosaamista. Muiden auttaminen yhdessä työkavereiden kanssa koettiin hyväksi ja kasvattavaksi kokemukseksi.

Vastauksista kävi myös ilmi, että Hopea suositellaan organisoinnin, sijainnin, sekä tehtävän työn vuoksi: ”Hyvin järjestetty” ”Ruumillinen työ ja näkee heti työnsä jäljen.” ”Sopii useimmille tehtävien perusteella” ”Siistiä sisätyötä, johon jokaisen on helppoa osallistua.”

98 % vastanneista voisi kuvitella tulevansa Hopeen vapaaehtoiseksi tulevaisuudessa ja 2 % ei. (Kuvio 13.)

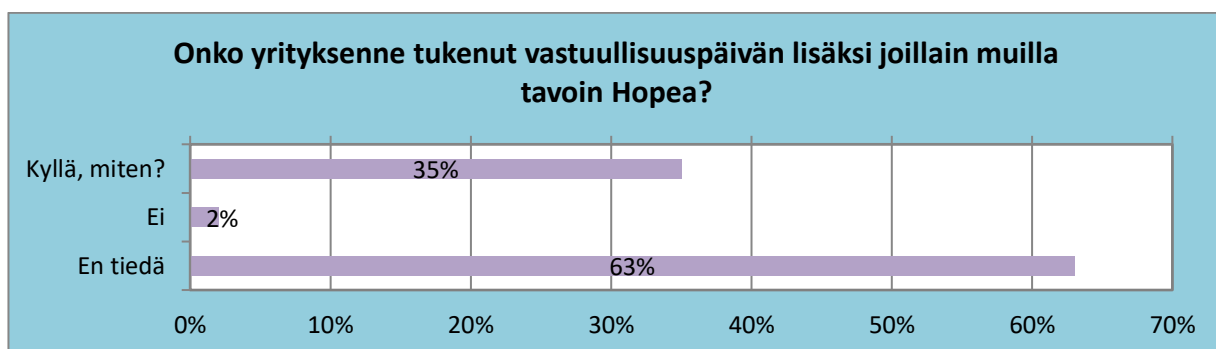


Kuvio 13. Hopeen vapaaehtoiseksi tulevaisuudessa

Tämä kertoo sen, että nyky-yhteiskunnassa halutaan tehdä hyvää ja auttaa heikommassa asemassa olevia ihmisiä. Hopen toiminta koetaan myös konkreettiseksi auttamistavaksi, jossa nähdään, että apua tarvitaan myös kotimaassa.

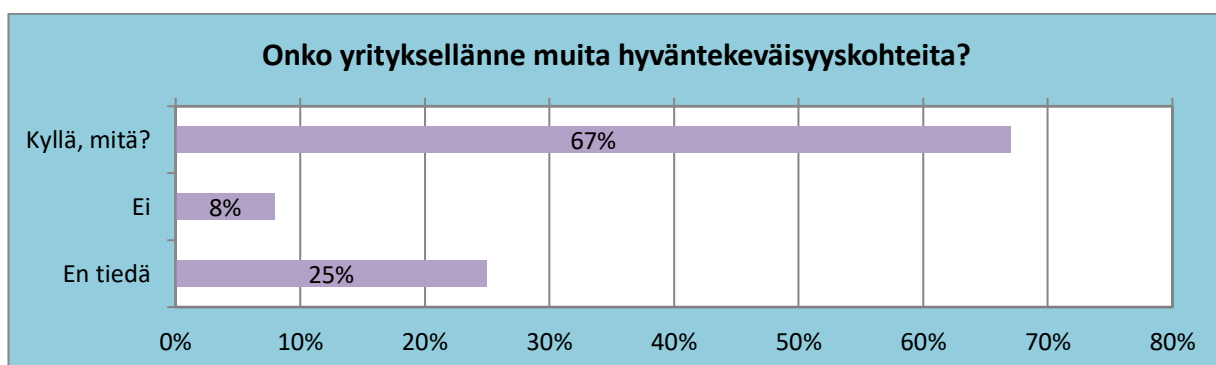
4.9 Yritysten muut tavat tukea Hopea ja muut hyväntekeväisyyskohteet

35 % vastaajista tiesi, että yritys tukee myös muilla tavoin Hopea. 2 % yrityksistä eivät tue muilla tavoin ja 63 % eivät tieneet muista tukitoimista. (Kuvio 14.) Esimerkiksi rahalahjoitukset, tietokonelahjoitukset, kuljetusalustojen sekä laatikoiden lahjoitukset, joululahjat, Linnanmäkiliput, pääsiäismunat, tavara- ja joululahjakeräykset (mm. Joulupuukeräys, rep-pukeräys) sekä viestimällä Hopesta yrityksen omissa kanavissa olivat muita keinoja, joilla yritykset tukevat Hopea. Tulos kertoo sen, että yritykset ovat halukkaita osallistumaan kokonaisvaltaisemmin yritysvastuun ja sosiaalisen vastuun toteuttamiseen. Tulos kertoo myös sen, että henkilöstölle viestiminen yritysvastuusta yrityksen sisällä on tärkeää.



Kuvio 14. Hopen tukeminen muilla keinoilla

67 % yrityksistä on muita hyväntekeväisyyskohteita, 25 % vastaajista ei tiennyt muista kohteista ja 8 %:lla ei ole muita hyväntekeväisyyskohteita. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Yrityksen muut hyväntekeväisyyskohteet

Muita kohteita ovat esimerkiksi Helsingin eläinsuojeluyhdistys HESY, Helsingin Diakoniasalaitoksen Vamos etsivä nuorisotyö, SPR, Pelastakaa Lapset ry, Lastenklonikoiden kummit, Lasten sairaala, WWF, junioriurheilu, veripalvelu, Unicef, Kissakoti Kattila, sekä lukuisia muita niin Suomessa kuin globaalisti.

4.10 Kritiikkiä ja kehitysehdotuksia Hopelle

Moni vastanneista olisi kaivannut lisää perehdytystä ja ohjausta tehtävään työhön.

”Kaikki vapaaehtoiset voitaisiin ottaa vastaan yhtä aikaa yhden työntekijän toimesta kertoen parilla sanalla Hopen toiminnasta (markkinointimahdollisuus) ja ohjata koordinoitusti omiin töihinsä sen jälkeen. Päivän rytmitys on myös tärkeää, mitä tapahtuu seuraavaksi, mitä toivomme/odotamme teiltäjne. Miten toivomme ken ties teiltä apua jatkossa jne.”

Vastanneet toivoivat myös enemmän proaktiivisuutta ja ideoita Hopelta, mitä yritys voisi tehdä vielä enemmän. Vastaajat toivoivat myös pieniä ryhmiä vastuullisuuspäivien toteutukseen, parempaa organisointia vaatteiden lajitteluun ja koko toiminnan kehittämistä:

”Koko Hopen toimintaa tulisi kehittää jokaisella osa-alueella, jolloin työmäärää saataisiin pienennettyä kokonaisuudessaan.” Vastaajat tarjoutuivat myös keräämään yrityksen sisältä listan työntekijöistä, joita Hope voisi kutsua tarvittaessa avuksi. Myös vastuullisuuspäivien aikataulun sopiminen koettiin hieman hankalaksi.

Vastaajat lähettivät myös terveisiä ja positiivista palautetta vastuullisuuspäivistä:

”Mielestäni toimii tällaisena: mennään ryhmällä paikalle, saadaan tehtävät ja ohjeet niiden tekemiseen ja aletaan tehdä hommia.” *”Ensimmäistä kertaa osallistuin. Oli helppo tulla ja hyvällä mielin poistuin. Kiitos paljon!”* *”Hopeen oli helppo tulla ja ihmiset olivat mukavia ja hyväsydämisisiä ja ottivat meidät apurit ilolla vastaan. Työ oli mielekästä ja tärkeää.”* *”Eipä sen kummempaa, homma tuntui toimivan ihan sellaisenaan. Kiitos, että sain osallistua!”* *”Ei kritiikkiä. Vapaaehtoistyöntekijöiden opastus hoidettiin erittäin hyvin.”* *”Tällaisia lisää!”* *”Mukava henkilökunta. Teette hyvää duunii.”* *”terveisii Hope ry:n hlöstölle , teette erittäin tärkeää työtä. Oikein Hyvää Joulua!”*

Rakentavan palautteen ja positiivisen palautteen välillä havaittiin joitakin ristiriitaisuuksia esimerkiksi perehdytyksen suhteen. Osa kaipasi lisää ohjeistusta ja osa taas koki perehdytyksen olleen hyvää. Tähän vaikuttaa moni asia, kuten toiminnan organisointi, ihmisten kohtaamisen ja vuorovaikutuksen kokemukset, merkityksellisyyden tunne, sekä osallistumisen motivaatio.

5 Pohdinta

Tässä kappaleessa pohditaan keskeisimpiä tutkimustuloksia sekä verrataan niitä olemassa oleviin tietoihin samasta aiheesta. Tutkimuksessa esitellään myös kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen tavoitteena oli koota yritysten henkilöstön ajatuksia Hopessa vietetyistä vastuullisuuspäivistä kyselytutkimuksen avulla ja saada konkreettisia kehittämis ehdotuksia Hopelle vastuullisuuspäivien sisältöön. Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin kyselytutkimuksen myötä ja kehittämis ehdotuksia tuli ilmi useita.

Euroopassa systemaattinen tutkimus yritysten vapaaehtoistoimintaohjelmien levinneisyydestä puuttuu, mutta se tiedetään, että ilmiö on kasvussa. Euroopan Unioni kehittää ja tukee monin eri tavoin työyhteisöjen vapaaehtoistoimintaa, mutta kansallinen ohjaus ja sääntely on niukkaa. Yritysten vastuullisuuspäivät ovat rantautuneet myös vasta hiljattain Suomeen, joten tilastotietoja niiden yleisyydestä ei Suomestakaan löydy. (Martela, Paakkänen & Pessi 2017, 206 – 207.)

5.1 Kyselyn keskeisimmät tulokset

Tutkimuksessa kävi ilmi, että yritysten henkilöstö on hyvin kiinnostunut ja motivoitunut toteuttamaan vastuullisuuspäiviä. Mahdollisuus tehdä konkreettisesti ja käytännönläheisesti hyvää niille, jotka oikeasti tarvitsevat apua nousi yhdeksi pääasiaksi, miksi yritysten henkilöstö osallistuu vastuullisuuspäiviin. Nämä tulokset ovat linjassa Martelan, Paakkasen ja Pessin (2015, 209 – 210.) tutkimuksen kanssa, jossa he tutkivat kyselytutkimuksen avulla nordealaisten motivaatiota osallistua vapaaehtoistoimintaan. Heidän tutkimuksessa tärkeimpiä aiheita olivat esimerkiksi myötätunto apua tarvitsevia kohtaan ja huoli ryhmästä, jota toiminnan oli tarkoitus auttaa.

Taloustutkimus Oy:n (2015, 31.) teettämän kyselytutkimuksen tulokset kertovat, että 60 % suomalaisista on kiinnostuneita kokeilemaan työajalla tehtävää vapaaehtoistoimintaa. Tässä tutkimuksessa jopa 98 % vastaajista oli sitä mieltä, että he voisivat kuvitella tulevansa Hopeen vapaaehtoiseksi tulevaisuudessa. Tässä tutkimuksessa ei ole kuitenkaan eroteltu sitä, tarkoittavatko vastaajat vapaa-ajalla vai työajalla tapahtuvaa vapaaehtoistoimintaa. Luku on joka tapauksessa suuri ja kertoo sen, että motivaatio vastuullisuuspäiviin on suuri.

Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että vastuullisuuspäiviä pidettiin erittäin tärkeänä yrityksen kannalta ja että vastuullisuuspäivien idea oli erittäin tärkeä. Fibs:n tutkimuksesta (Fibs 2017.) käy ilmi, että vastuullisuus nähdään menestystekijöiden ja tulevaisuuden toiminta-

edellytysten varmistamisena. Gatignon-Turnaun & Mignonac ym. tutkimuksessa vastuullisuuspäivät myös lisäävät sitoutumista työnantajaa kohtaan varsinkin silloin, kun henkilöstö tulkitsee, että yrityksen omistautumista toimintaan ei ohjaa brändihyöty, vaan oikea ja aito halu tehdä hyvää. (Gatignon-Turnau, Mignonac, Valéau & Vandenberghe, 2013. 85 – 86.) Tässä tutkimuksessa esiin nousi muun muassa se, että ajankohdan ja kohteen vastuullisuuspäivälle sai valita itse, joka tarkoitti sitä, että vapaaehtoistoimintaan osallistuttiin itsenäisinä henkilöinä, eikä välttämättä yrityksen brändin nimissä lainkaan.

Tässä tutkimuksessa 92 % kertoi, että vastuullisuuspäivillä oli erittäin tai melko suuri vaikutus motivaatioon. Vastuullisuuspäivistä on tehty verrattain vähän tutkimusta Suomessa, mutta useat löydökset, kuten Lysovan ja Saduikytten (2015) tutkimus puhuvat sen puolesta, että päivillä todella on positiivisia vaikutuksia niiden arkityöhön, jotka toimintaan ovat osallistuneet. Vastuullisuuspäivät voivat esimerkiksi lisätä kokemusta integriteetistä joka tarkoittaa omien arvojen mukaisesti toimimista töissä ja vapaa-ajalla. (Brockner, Senior & Welch 2014.)

Amsterdamin yliopiston tutkijoiden Lysovan ja Saduikytten tutkimuksen (Lysova & Saduikyte 2015.) mukaan tiedon luonti (knowledge creation) sen eri muodoissa mainitaan yhdeksi pääteemaksi yritysten vapaaehtoistoiminnassa. Tämän päivän talouselämässä, jossa menestyvän liiketoiminnan yksi päävahvuus on tietous ja sosiaalinen osallisuus välttämätön edellytys, pitäisi yritysten kytkeä yritysvapaaehtoistoiminta keinoksi kehittää ja edistää henkilöstöpääomaa. Yritykset pyrkivät edelleen oppimaan vapaaehtoisohjelmien sopeuttamista niin, että ne palvelevat parhaiten kaikkia sidosryhmiä. Heidän tutkimuksessa tiedon luonti oli jaettavissa kahteen eri luokkaan: sisäiseen ja ulkoiseen tietoon. Sisäisen tiedon luonnissa vapaaehtoiset oppivat uusia asioita itsestään ja työurastaan, joka johti tehokkaampaan henkilöstöhallintoon. Lisäksi epävirallinen kommunikointi ja yhteistyö kollegoiden kanssa kasvattivat sitoutumista kollegoiden kesken ja organisaatioon tehden vapaaehtoisista myönteisempiä organisaatiotaan kohtaan. Positiivisen kokemuksen saaneena vapaaehtoisuudella oli vaikutusta päätökseen tulla vapaaehtoiseksi tulevaisuudessa. Tästä tutkimuksesta on löydettävissä samoja tuloksia vastuullisuuspäivien osallistujien tuntemuksista ja uuden tiedon luonnista, kuin Lysovan ja Saduikytten tutkimuksesta. Tässä tutkimuksessa sisäisen ja ulkoisen tiedon luontia ovat esimerkiksi yhdessä kollegoiden kanssa hyvän tekeminen, tiimihengen kohentuminen, perspektiivin lisääntyminen omaa sekä kohdeorganisaatiota kohtaan ja muistutus siitä, että muitakin todellisuuksia on kuin oma. Tässä tutkimuksessa myös 98 % vastaajista voisi kuvitella tulevansa vapaaehtoiseksi tulevaisuudessa, joka kertoo positiivisesta kokemuksesta omaa yritystään kohtaan.

Lysovan ja Sadukten tutkimuksessa (2015.) yritys vapaaehtoistoiminnan projektiin vaikuttivat myös toiminnan olosuhteet kuten ajankohta ja paikka, sekä yksilölliset tarpeet. Myös tässä tutkimuksessa sitoutumiseen ja toiminnan mielekkyyteen vaikuttivat esimerkiksi toiminnan sijainti, ajankohta ja kohteen valinta, sekä se että erityistaitoja toiminnassa ei vaadittu.

Tässä tutkimuksessa kävi myös ilmi, että vastuullisuuspäiviin osallistuneet kokivat pääasiassa, että toiminta oli virallisesti myös vapaaehtoista. Tämä tulos on linjassa Paakkasen ym. tutkimuksesta (2017.), jossa yritys vapaaehtoistoimintaan osallistuneet kokivat myös pääasiassa, että toimintaan osallistumien oli virallisestikin vapaaehtoista. Kuitenkin joissain tapauksissa voitaisiin tulkita, että vaikka toiminta on vapaaehtoista virallisesti, joissain työyhteisöissä vallitsee lausumattomat sosiaaliset säännöt, jotka luovat paineet toimintaan osallistumiselle. Tällöin vapaaehtoisuus ei todellisuudessa ole vapaaehtoista, joka puolestaan voi heikentää sitoutumista toimintaan ja tehdä toimintaan osallistumiskokemuksesta huonon.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Tiivistettynä validiteetti kertoo sen, mitataanko sitä mitä piti. Validius tarkoittaa karkeasti ilmaistuna systemaattisen virheen puuttumista. Kun mittaukset on suoritettu validilla mittauksella ovat ne keskimääräisesti oikeita. Silloin kun mitattavia muuttujia ja käsitteitä ei ole määritelty tarkasti, eivät mitatut tuloksetkaan voi olla valideja. Luotettavuutta on vaikea tarkastella jälkeenpäin. Siksi se on etukäteen varmistettava huolellisesti suunnittelemalla ja tarkasti harkitulla tiedonkeruumenetelmällä. Tutkimuslomakkeessa olevien kysymysten tulee mitata yksiselitteisesti oikeita asioita ja niiden pitää kattaa tutkimusongelma kokonaisuudessaan. Myös tarkka määrittely perusjoukosta, edustuskykyisen otoksen saaminen sekä mahdollisimman korkea vastausprosentti auttavat validin tutkimuksen toteuttamista. Validiteetti on ensisijainen peruste mittauksen luotettavuuden kannalta. Jos ei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetillä ole mitään merkitystä. (Heikkilä 2010, 29 – 30.; Vehkalahti 2014, 41.)

Reliabiliteetti taas kertoo sen, miten tarkasti mitataan. Tutkimustulokset eivät voi olla satumanvaraisia, eli luotettavalta tutkimukselta vaaditaan toistettavuus samoilla tuloksilla. Mittauksen pätevyys on sitä parempi, mitä vähemmän se sisältää mittausvirheitä. Tieteellisesti saatuja tuloksia ei pidä yleistää pätevyysalueen ulkopuolelle. Yhteiskuntamme on hyvin monimuotoinen ja vaihteleva. Tästä johtuen yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole luotettavat toisena aikana tai jossain toisessa yhteiskunnassa. (Heikkilä 2010, 29 – 30.; Vehkalahti 2014, 41.)

Tutkijan pitää olla hyvin kriittinen ja tarkka koko tutkimuksen ajan. Tietojen keräämisessä, syöttämisessä, tuloksia käsiteltäessä ja tulkittaessa voi sattua virheitä. Nykyisin on olemassa hyvin käteviä tilasto-ohjelmia, mutta tutkijalle tärkeää on taito tulkita tuloksia oikein ja taito käyttää ainoastaan sellaisia menetelmiä analysoinnissa, joita hän osaa käyttää. (Heikkilä 2010, 30.)

Tutkimuksen tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoksen koko on hyvin pieni. Kyselytutkimuksessa pitää varsinkin huomioida otantaa suunniteltaessa poistuma, eli kato joka saattaa nousta joskus suureksikin. Tämä tarkoittaa siis lomakkeen palauttamatta jättämistä.

Tämän kvantitatiivisen tutkimuksen validiutta puoltaa se, että kyselylomakkeen kohde-ryhmä oli selkeä ja kysymyksillä saatiin niitä vastauksia, mitä lähdettiin hakemaan. Luotettavuutta puoltaa myös se, että tutkimuksen toteutus luvussa (luku 4.) on kerrottu mahdollisimman tarkasti kyselyn toteutuksesta (luku 4.2) lähtien sen laatimisesta, lähettämisestä, vastauskadosta ja tulosten analysoinnista. Myös tutkimustulokset sekä keskeiset tulokset kuvattiin hyvin tarkasti, sekä verrattiin niitä aikaisempaan tutkimustietoon. Kaikki tutkimustulokset ollaan myös analysoitu yksitellen, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Tämän tutkimuksen validiutta heikentää hieman perusjoukon pieni koko ja vastauskato. Osa kyselylomakkeen kysymyksistä saattaa myös olla hieman epäolennaisia jolla voi heikentävä vaikutus luotettavuuteen. Tutkimus voidaan kuitenkin todeta validiksi, koska siinä mitattiin sitä mitä pitikin mitata ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia puoltaa se, että kyselytutkimus tehtiin Webropol 3.0 -työkalulla, jonka käytön tämän tutkimuksen laatija hallitsee. Reliabiliteettia taas heikentää hieman vastauskato, joka oli noin 50 %. Kyselytutkimuksissa tyypillinen kato on noin puolet, joka otettiin huomioon kyselyä lähetettäessä.

5.3 Kehittämisideat ja jatkotutkimus

Tässä luvussa esitetään ehdotuksia Hopelle vastuullisuuspäivien sisällön kehittämiseen sekä pohditaan jatkotutkimuksille aiheita. Tutkimuksen viimeinen kysymys laadittiin tätä tarkoitusta varten, mutta myös muista vastauksista nousi kehittämisideoita.

Palautteen perusteella yhteistyötä voitaisiin kehittää niin, että Hopella ja yritysten yhteyshenkilöillä olisi suora yhteinen viestintäkanava esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Näin Hope voisi helposti ilmoittaa suoraan yhteyshenkilöille, milloin lisäavun tarve on suuri. Yhteyshenkilö voisi viestittää esimerkiksi oman yrityksen intrassa ja kerätä osallistujat, jolloin vastuullisuuspäiviin osallistumisesta voitaisiin sopia lyhyelläkin aikavälillä.

Myös palautekyselyn laatiminen vastuullisuuspäiviin osallistujille voisi olla yksi kehittämis-idea. Kysely joko lähetettäisiin sähköpostitse jokaiselle päivään osallistuneelle mahdollisimman pian päiviin osallistumisen jälkeen tai toisena vaihtoehtona olisi kerätä palaute suoraan paikan päällä päivän jälkeen. Palautteen perusteella Hope saisi tietoa siitä, mikä vastuullisuuspäivissä on hyvää ja mitä pitäisi kehittää yritysten näkökulmasta katsottuna.

Tilaongelma ja toiminnan organisoimisen tarve nostettiin myös palautteessa esiin. Suuremmat tilat mahdollistaisivat johdonmukaisen tavaroiden lajittelun selkeille paikoille. Suuremmat tilat mahdollistaisivat myös sen, että asiakkaita voitaisiin ottaa enemmän samaan aikaan vastaan ja esimerkiksi aitoja kohtaamisia syntyisi yritysvapaaehtoistyöntekijöiden ja Hopen asiakkaiden välillä.

Yritysyhteistyökumppaneita voitaisiin pyrkiä aktivoimaan enemmän erilaisten projektien toteuttamiseen. Projektit voisivat olla esimerkiksi yritysten järjestämiä liikunta- tai ulkoilupäiviä. Yritykset voisivat myös tuoda omaa osaamistaan Hopeen. Pankit ja muut rahoituslaitokset voisivat järjestää esimerkiksi Hopen asiakkaille talousneuvontaa, ympäristöasioihin erikoistuneet yritykset voisivat tulla kertomaan esimerkiksi kierrätyksestä tai luonnonvarojen säästämistä Hopen asiakkaille. Tämän kaltaisista yhteistyöprojekteista löytyisi myös useita eri aiheita jatkotutkimukselle esimerkiksi yritysten henkilöstön näkökulmasta tehtynä.

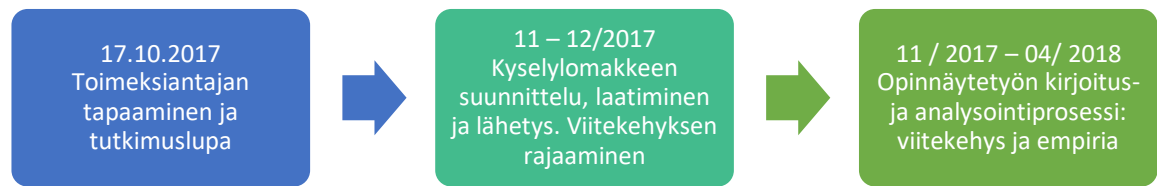
Selvää on, että yritysten vastuullisuuspäivien jatkotutkimukselle on tarve. Ilmiö on rantautunut Suomeen vasta muutamia vuosia sitten, eikä sitä siksi ole tutkittu vielä paljoakaan. Mielenkiintoista olisi tutkia myös yritysten vastuullisuuspäiviä Hopen ja sen asiakkaiden näkökulmasta. Jos vastuullisuuspäivissä yritysten henkilöstö ja Hopen asiakkaat kohtaisivat vastuullisuuspäivän merkeissä, olisi mielenkiintoista tutkia Hopen asiakkaiden kokemuksia kohtaamisesta.

Yksi hyvin konkreettinen jatkotutkimusidea voisi olla perehdytysoppaan laatiminen vastuullisuuspäiviin osallistujille. Perehdytysopas voisi olla napakka ja selkeä sähköpostitse ennakkoon lähetettävä opas, joka sisältäisi muun muassa perustiedot Hopesta, tiedot päivän kestosta ja sisällöstä, sekä ohjeet esimerkiksi sopivaan pukeutumiseen.

5.4 Oma oppiminen

Tässä luvussa kertaan opinnäytetyöprosessia sekä avaan omaa oppimisprosessiani. Alla olevassa kuviossa (kuvio 16.) on kuvattuna opinnäytetyön aikajana prosessikaaviona. Opinnäytetyön pohtiminen minulla alkoi jo keväällä 2017, kun osallistuin tutkimustyön perusteet ja menetelmät -kurssille ja olin suorittanut suurimman osan syventävistä opinnoista. Mieleisen aiheen löytymiseen kului kuitenkin jonkin aikaa ja vasta syyskuun 2017

aikana aihe rupesi muotoutumaan, kun opinnäytetyölleni löytyi toimeksiantaja. Sovimme tapaamisen toimeksiantajan kanssa lokakuulle, jonka jälkeen prosessi pyörähti käyntiin ja ajatus yritysten vastuullisuuspäivien tutkimisesta syntyi.



Kuvio 16. Tutkimusprosessin aikajana

Tapaamisessa sovimme kyselylomakkeen laatimisesta yritysten henkilöstölle vastuullisuuspäivistä Hopessa. Tämä oli looginen ratkaisu, sillä Hopella oli valmiina vastuullisuuspäiviin osallistuneiden henkilöiden yhteystiedot ja pystyin laatimaan koulun kautta kyselyn Webropol -työkalulla. Kyselylomakkeen laatimisessa sain apua opinnäytetyöohjaajaltani Hopessa. Kyselylomaketta laatiessa haasteeksi muodostui kuitenkin se, kenen näkökulmasta vastuullisuuspäiviä pitäisi tarkastella. Jälkeenpäin mietittynä ja hyvin paljon kvantitatiivisesta kyselytutkimusmenetelmästä oppineena minun olisi pitänyt selkeästi rajata lomakkeen kysymykset tiettyyn tutkimusaiheeseen, eikä pyrkiä tutkimaan ilmiötä sekä Hoppen näkökulmasta, että yritysten henkilöstön näkökulmasta. Tieto siitä, että opintovapaani tulee päätymään seuraavan vuoden helmikuussa, vaikutti selkeästi kyselylomakkeen laatuun. Halusin saattaa nopeasti prosessin käyntiin niin, että kun palaan työelämään takaisin minulla ei juuri olisi enää opiskelua jäljellä.

Viitekehysten pohtiminen ja rajaaminen tuottivat minulle myös jonkin verran haasteita, sillä tutkimustietoa yritysten vastuullisuuspäivistä ei juuri ole ilmiön uutuuden vuoksi. Eksoylin myös välillä kirjoittamaan aiheen vierestä, joka selkeästi pidensi opinnäytetyöprosessia. Myös edellisessä kappaleessa mainitsemani opintovapaan loppuminen, paluu takaisin työelämään sekä pyrkimys löytää uusia töitä kesken opinnäytetyöprosessin vaikuttivat prosessin kulkuun ja aikatauluun.

Prosessin aikana opin myös hyvin paljon yhteiskunta- ja yritysvastuuasioista, sekä yritysvapaaehtoistoiminnasta. Huomasin, että opinnäytetyön tekeminen on suhteellisen pitkä, hidas ja vaativa prosessi. Pelkkä lukeminen ja kirjoittaminen eivät riitä, vaan ajatustyö aiheen parissa on myös erittäin tärkeää. Tämän huomasin useaan otteeseen, kun tunsin että aihealueeni leviää liikaa. Kyselyn analysoiminen ja johtopäätösten pohtiminen olivat myös haastavaa minulle, mutta toisaalta myös hyvin opettavaista. Kaiken kaikkiaan opinnäytteen tekeminen oli minulle kuitenkin antoisaa ja nautin kirjoittamisesta ja prosessoinnista enemmän kuin osasin kuvitellakaan.

Lähteet

Argenti, P. 2016. Corporate Responsibility. Sage Publications. Thousand Oaks.

Aaltola, J. & Valli, R. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus. Jyväskylä.

Berninger, K. & Tynkkynen, O. 2017. Nettopositiivisuus. Menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. Alma Talent. Helsinki.

Brockner, Senior & Welch 2014. Corporate Volunteerism, the Experience of Self-Integrity, and Organizational Commitment: Evidence from the Field. Luettavissa: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11211-014-0204-8>. Luettu: 27.4.2018.

Cerasoli, C., Ford, M. & Nicklin, J. 2014. Intrinsic Motivation and Extrinsic Jointly Predict Performance: A 40- Year Meta-Analysis. Luettavissa: <https://pdfs.semanticscholar.org/3f44/f35d1779ea91896c9f443904aab90c2d9511.pdf>. Luettu: 24.4.2018.

Dhanda, K. & Young, S. 2013. Sustainability. Essentials for Business. SAGE Publications, Inc. London.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2017. Komissiolta vapaaehtoisia ohjeistuksia yritysten vastuullisuusraportointiin. Luettavissa: <https://ek.fi/ajankohtaista/hyoty tietoa-yrityksille/2017/06/28/komissiolta-vapaaehtoisia-ohjeistuksia-yritysten-vastuullisuusraportointiin/>. Luettu: 25.2.2018.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2018. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Luettavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>. Luettu: 17.2.2018.

Fibsin yritys vastuututkimus 2017. Luettavissa: http://www.fibsry.fi/images/FIBS_Yritys vastuututkimus2017_Tiivistelma_v3.pdf. Luettu: 7.3.2018.

FIBS parempaa liiketoimintaa 2017. Luettavissa: <http://www.fibsry.fi/fi/palvelut>. Luettu: 2.3.2018.

Gatignon-Turnau, A-L Mignonac, K. Valéau, P. & Vandenberghe, C. 2013. A Study of the Relationships Between Volunteers' Commitments to Organizations and Beneficiaries and

Turnover Intentions. Luettavissa: file:///C:/Users/Eeva/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/cjbs2013.pdf. Luettu: 25.4.2018.

Haarmala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hiiop 2017. Hiiop! Ota koppi vapaaehtoistyöstä. Luettavissa: <https://www.hiiop100.fi/>. Luettu: 29.12.2017.

Juutinen S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Talentum Pro. Helsinki.

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Infor Oy. Vantaa

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hope – Yhdessä & Yhteisesti ry. Esittely 2016.

Hope – Yhdessä & Yhteisesti ry. Vuosikertomus 2016.

Kansalaisareena ry, Helsinki Missio & Kirkkohallitus 2015. Vapaaehtoistoiminta Suomessa 2010 ja 2015. Luettavissa: http://www.kansalaisareena.fi/Vapaaehtoistyo_Suomessa_2010ja2015.pdf. Luettu: 20.4.2018.

Kekki, H. 2017. Fibsin yritysvastuututkimus 2017. Luettavissa: http://www.fibsry.fi/images/FIBS_Yritysvastuututkimus2017_Tiivistelma_v3.pdf. Luettu: 26.2.2018.

Kramer, M. & Porter, M. 2011. Harvard Business Review. January-February issue. Luettavissa: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>. Luettu: 29.12.2017.

Kuvaja, S. 2010. Hyvä raha. Ihmiset ja yhteisöt maailmaa parantamassa. Kirjapaja. Helsinki.

Leipziger, D. 2016. The Corporate Responsibility code book. Third Edition. Greenleaf Publishing Limited. Sheffield.

Nisen M. 2013. Business Insider. How Nike Solved Its Sweatshop Problem. Luettavissa: www.businessinsider.com/how-nike-solved-its-sweatshop-problem-2013-5?r=US&IR=T&IR=T. Luettu: 30.12.2017.

Niskala, M. & Pajunen, T & Tarna-Mani, K. 2013. Yritysvastuu. Raportointi. Ja laskentaperiaatteet. KHT Media Oy. Helsinki.

Siironen, S. 2017. Yritysten hyväntekeväisyystyön rinnalle nousi yhteiskunnallinen vaikuttaminen – "Ei yhteyttä liiketoimintaan tarvitse häivyttää". Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9992716>. Luettu: 27.12.2017.

Suomi puhtaaksi.fi 2017. Yritysten sosiaalinen vastuu. Luettavissa: <http://suomipuh- taaksi.fi/yritysten-sosiaalinen-vastuu/>. Luettu: 20.11.2017.

Suomi Finland 100. Yhteiskunnallinen toiminta. Hiip – 100 vuotta vapaaehtoistyötä. Luettavissa: <http://suomifinland100.fi/project/hiip-100-vuotta-vapaaehtoistyota/>. Luettu: 28.12.2017.

Suomen YK-liitto 2015. Luettavissa: <http://www.ykliitto.fi/vaikuttamistyo/pallonkutistajat-kestavamman-tulevaisuuden-puolesta/mika-kestava-kehitys>. Luettu: 27.11.2017.

Taylor, A. 2014. The Exxon Valdez Oil Spill – 25 Years ago today: The Atlantic. Luettavissa: <https://www.theatlantic.com/photo/2014/03/the-exxon-valdez-oil-spill-25-years-ago-today/100703/>. Luettu: 4.3.2018.

Turun Yliopisto 2012. Henkilöstö vastuullisuuden tuottajana ja viestijänä. Finnairin esmiesten näkökulma. Turun kauppakorkeakoulu. Turku. Luettavissa: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/86877/88265.pdf?sequence=2>. Luettu: 8.12.2017.

UNECE 2017. Sustainable development – concept and action. Luettavissa: http://www.unece.org/oes/nutshell/2004-2005/focus_sustainable_development.html. Luettu: 8.12.2017.

Urbaanisanakirja 2013. Klusteri. Luettavissa: <https://www.urbaanisanakirja.com/word/klusteri/>. Luettu: 30.12.2017.

Valtioneuvosto.fi 2011. Valtioneuvoston periaatepäätös yhteiskunta- ja yritys vastuusta. Luettavissa: <http://valtioneuvosto.fi/documents/10184/1210166/yhteiskuntajayritysvastuu140411.pdf/f963e159-3ef5-4e0f-a7ad-e93de1f954ce>. Luettu: 10.2.2018.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn-Lectura.

1991 - The United Nations World Commission on Environment and Development
<https://web.archive.org/web/20131103112536/http://grawemeyer.org/worldorder/previous-winners/1991-the-united-nations-world-commission-on-environment-and-development.html>. Luettu: 8.12.2017.

Yle Elävä arkisto 2010. Bhopalin teollisuusonnettomuus oli aikansa tuhoisin. Luettavissa:
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/07/08/bhopalin-teollisuusonnettomuus-oli-aikansa-tuhoisin>.
Luettu: 4.3.2018.

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuksen saatekirje

Arvoisa vastaanottaja!

Opiskelen Haaga – Helia ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opinnäytetyöni Hope yhdistykselle yritysten vastuullisuuspäivistä. Tutkin yritysten sosiaalista vastuuta ja päämääriä, sekä henkilöstön roolia sosiaalisen vastuun toteuttamisessa. Olen laatinut pienen muotoisen kyselyn, joka liittyy Hopessa toteutettuihin vastuullisuuspäiviin. Yhteystiedot sain Hopesta. Kyselyn tavoitteena on tutkia Hopea vastuullisuuspäivien kohteena, sekä löytää kehitysideoita.

Kysely toteutetaan anonymisti ja vastauksia käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Kysely on helppo jakaa eteenpäin ja toivonkin, että se tavoittaisi mahdollisimman monta Hopen vastuullisuuspäiviin osallistunutta henkilöstön jäsentä yrityksessänne. Vastausaika on 1.12.2017 asti ja vastaamiseen menee vain hetki!

Kiitos jo etukäteen osallistumisesta!

Ystävällisin terveisin

Eeva Niemi
Puh. 0442551236
eeva.niemi@myy.haaga-helia.fi
Liiketalouden koulutusohjelma
Haaga – Helia ammattikorkeakoulu

Liite 2. Kyselylomake Hopen vastuullisuuspäivistä

Hope

Yritysten vastuullisuuspäivät Hopessa

1. Yrityksen nimi

2. Vastaajan sukupuoli

Nainen

Mies

3. Vastaajan ikä

18 - 29

30 - 39

40 - 49

50 - 59

60 +

4. Mistä kuulit Hopen ensimmäisen kerran?

Työpaikalta

Internetistä

Radio / TV / lehti-ilmoitukset

Tapahtumat esim. messut

Ystävät / tuttavat

Muualta, mistä?]

5. Miksi yrityksenne valitsi Hopen vastuullisuuspäivän kohteeksi?

6. Miten kuulit vastuullisuuspäivästä yrityksessänne?

7. Osallistuitko päätöksentekoon, kun yrityksessänne **pohdittiin** vastuullisuuspäivän kohdetta?

- Kyllä
- Ei
- Miten? _____

8. Oliko sinulla mahdollisuus vaikuttaa vastuullisuuspäivään osallistumiseen?

- Kyllä, miten?

- Ei

9. Arvioi seuraavia **vastuullisuuspäivään** liittyviä väittämiä annetulla asteikolla

	Ei lainkaan	Melko vähän	Ei vähän eikä paljon	Melko paljon	Erittäin paljon
Koin vastuullisuuspäivän tärkeäksi yritykseni kannalta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni vastuullisuuspäivä hyödytti Hopea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuuspäivä ideana oli tärkeä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuuspäivä motivoi minua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hope oli kiinnostava kohde vastuullisuuspäiväksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hopeen oli helppo tulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Oliko vastuullisuuspäivällä vaikutusta omaan työhön?

- Kyllä, miten?

- Ei, miksi? _____

11. Muuttuivatko käsitykset Hopesta vastuullisuuspäivän jälkeen?

- Kyllä, miten?

- Ei, miksi? _____

12. Mikä oli **vastuullisuuspäivässä** kaikkein mielekkäintä?

13. Voisitko kuvitella tulevasi Hopeen vapaaehtoiseksi tulevaisuudessa?

- Kyllä
- En

14. Kuinka monta kertaa yrityksenne on osallistunut vastuullisuuspäiviin Hopeassa?

_____ kertaa

15. Suositteletko Hopea muille yrityksille vastuullisuuspäiväksi?

Kyllä, miksi?

En, miksi?

16. Onko yrityksenne tukenut vastuullisuuspäivän lisäksi joillain muilla tavoin Hopea?

Kyllä, miten?

Ei

En tiedä

17. Onko yrityksellänne muita hyväntekeväisyyskohteita?

Kyllä, mitä?

Ei

En tiedä

18. Kritiikkiä ja kehitysehdotuksia Hopen vastuullisuuspäiviin.
