

Vastuuraportoinnin vaikutus työnantajamielikuvaan y-sukupolven edustajien keskuudessa

Sara Honkanen



Tekijä Sara Honkanen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Vastuuraportoinnin vaikutus työnantajamielikuvaan y-sukupolven edustajien keskuudessa	Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 16
<p>Vastuullisuus ja eettisyys ovat viime vuosina kasvattaneet suosiotaan monilla elämän eri osa-alueilla. Kuluttajat esimerkiksi vaativat vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita jatkuvasti enenevässä määrin ja samalla myös sijoittajat ovat entistä kiinnostuneempia vastuullisesta sijoittamisesta. Aiheen ajankohtaisuus tulee esille myös yritysten kilpailussa osaavasta työvoimasta työnhakijoiden arvojen heijastuessa heidän valintapäätöksiinsä. Näin ollen vastuullisuudesta onkin tänä päivänä muodostunut edellytys liiketoiminnan menestymiselle. Kiinnostuksen kasvaessa yritysten vastuullisuutta kohtaan on myös kiinnostus aiheeseen liittyvän tiedon etsimiseen lisääntynyt. Täten myös yritysten vastuuraportit ovat saaneet enemmän lukijoita osakseen ja samalla vastuuraportointi onkin kasvattanut suosiotaan myös kotimaisissa yrityksissä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia vastuuraportoinnin vaikutusta työnantajamielikuvaan y-sukupolven edustajien keskuudessa. Taustalla oli ajatus siitä, voitaisiinko vastuuraportointia pitää osana työnantajamielikuvaa ja voisiko sitä näin ollen hyödyntää työvoiman houkuttelussa yrityksiin. Kohderyhmäksi rajautui vielä erityisesti 1990-luvulla syntyneet y-sukupolven edustajat tutkimuksen rajaamiseksi. Keskeisiksi aihealueiksi opinnäytetyössä ja sen tietoperustassa valikoituivat työnantajamielikuva, yritysvastuu ja vastuuraportointi.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusongelmaan vastaamiseksi toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus internetkyselyn muodossa maaliskuussa 2020. Kyselyä jaettiin tutkimuksen toteuttajan LinkedIn-profiiliin kautta ja se kohdistettiin kohderyhmälle saatekirjeen avulla. Itse kyselylomake luotiin opinnäytetyön tietoperustan pohjalta, joka puolestaan rakennettiin monipuolisesti ja runsaasti alan lähteitä hyödyntämällä. Näissä lähteissä korostuivat erityisesti kotimainen tietokirjallisuus, kotimaisten liittojen internetjulkaisut sekä kansainväliset artikkelit ja tutkimukset.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että vastuuraportoinnilla on vaikutusta työnantajamielikuvaan y-sukupolven edustajille. Tämä vaikutus on positiivinen, sillä vastuuraportointi koettiin tärkeäksi tekijäksi työnantajassa. Tutkimuksessa selvisi myös, että kohderyhmälle vastuuraportoinnissa tärkeintä oli se, että sitä ylipäätään toteutettiin. Raporttien varsinainen sisältö puolestaan ei vaikuttanut yhtä olennaiselta. Vielä vastuuraportointiakin tärkeämpänä ilmiönä pidettiin kuitenkin yritysvastuuta. Sen havaittiin vaikuttavan työn hakemisen ohella moneen muuhunkin asiaan, kuten kulutus- ja sijoituspäätöksiin. Työnantajamielikuvan merkityksestä tutkimuksessa puolestaan selvisi, että yrityksen positiivista työnantajamielikuvaa pidetään suurella arvossa ja sen myös koettiin vaikuttavan päätökseen hakea työtä.</p>	
Asiasanat vastuuraportointi, työnantajamielikuva, yritysvastuu, y-sukupolvi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite, tutkimusongelma ja rajaukset.....	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Yritysvastuu ja vastuuraportointi osaksi työnantajamielikuvaa	5
2.1	Mitä työnantajamielikuvalla tarkoitetaan ja mitä sillä voidaan saavuttaa.....	5
2.2	Mitä yritysvastuu on ja mistä se koostuu	8
2.3	Yritysvastuun merkitys yrityksille ja niiden sidosryhmille	12
2.4	Yritysvastuusta viestiminen ja vastuuraportointi	16
3	Tutkimusprosessi ja tutkimustulokset	22
3.1	Tutkimus- ja analyysimenetelmät	22
3.2	Tutkimuksen toteutus	24
3.3	Tutkimuksen kohderyhmä ja vastaajien taustatiedot	25
3.4	Tutkimustulokset	27
4	Pohdinta.....	33
4.1	Johtopäätökset ja suositukset	33
4.2	Tutkimuksen luotettavuus	37
4.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	39
4.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	41
	Lähteet	43
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Kyselylomake.....	47
	Liite 2. Kyselyn tulokset.....	53
	Liite 3. Kyselyn saatekirje	62

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden ja henkilökohtaisen kiinnostuksen vuoksi. Aiheen valinta lähti liikkeelle siitä, että tutkimuksessa haluttiin käsitellä työnantajamielikuvaa, jonka määritelmä on tässä opinnäytetyössä esitettyinä luvussa 2.1. Aiheen valintahetkellä alkuvuodesta 2020 työnantajamielikuva oli ilmiönä erittäin pinnalla, sillä Suomen taloudellinen tilanne oli vakaa ja työpaikkoja oli paljon tarjolla. Työnhakijoilla oli siis jopa varaa valita työnantajien väliltä ja näin ollen kilpailu osaavasta työvoimasta oli yritysten välillä kovaa. Niinpä myös työnantajamielikuvan merkitys kasvoi kasvamistaan. Kevään 2020 aikana Suomen talous ja työmarkkinat kokivat kuitenkin kovan iskun COVID-19-pandemian levittyä ympäri maapalloa, ja tällä rajulla muutoksella on nyt luultavasti ollut vaikutusta myös työnantajamielikuvan merkitykseen. Tämä aiheen ajankohtaisuuden muutos tuli kuitenkin vasta silloin, kun opinnäytetyössä oli jo edetty yli puolen välin, jolloin työn aihetta tai rakennetta ei enää kannattanut lähteä muuttamaan COVID-19-pandemian seurauksena.

Työnantajamielikuvan lisäksi opinnäytetyössä haluttiin tutkia myös yritysvastuuta, sillä sekin on ollut ilmiönä hyvin ajankohtainen viime vuosina. Tämän käsitteen määritelmä löytyy luvusta 2.2. Nykypäivänä vastuullisia yrityksiä suositaan esimerkiksi kulutus- ja sijoituspäätöksissä sekä työnhaussa. Yritysvastuun kantamisesta onkin tullut elinehto yritysten menestymiselle. Yritysvastuuseen liittyen päätettiin tutkimuksessa vielä erikseen keskittyä yhteen sen osa-alueista, eli vastuuraportointiin, joka löytyy määriteltynä luvusta 2.4. Tähän päädyttiin siksi, että se on ilmiönä uudempi ja hieman huonommin tunnettu kuin yritysvastuu. Näin ollen sitä ei ole vielä ehditty tutkimaan yhtä paljoa. Kuitenkin myös vastuuraportoinnin koetaan jatkuvasti kasvattavan merkitystään, sillä ihmiset etsivät koko ajan enemmän ja enemmän tietoa yritysten vastuullisuudesta ja juuri sitä vastuuraportit tarjoavat.

Kohderyhmäksi ja osaksi aihetta päätettiin puolestaan valita y-sukupolven edustajat, jotka tunnetaan myös milleniaaleina. Kyseisen sukupolven edustajien syntymävuosille on olemassa lukuisia eri määritelmiä vuosien 1978-2005 välille sijoittuen, mutta tässä opinnäytetyössä heidät määritellään vuosien 1980-2000 välillä syntyneiksi henkilöiksi (Piha & Poussa 2012, 27). Juuri y-sukupolvi valikoitui ensinnäkin siksi, että se muodostaa jo nyt enemmistön työikäisestä väestöstä ja heidän roolinsa työmarkkinoilla tulee kasvamaan entisestään ajan kuluessa. Kyseinen sukupolvi on myös tunnettu sen vihreistä arvoista ja lyhyiden työsuhteiden suosimisesta, joten se sopii hyvin tämän opinnäytetyön kohderyhmäksi (Deloitte 2019, 5-7; 15-17; Karapetian 2017).

1.1 Opinnäytetyön tavoite, tutkimusongelma ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaus päätutkimusongelmaan eli ”*Millainen vaikutus vastuuraportoinnilla on työnantajamielikuvaan y-sukupolven edustajien keskuudessa?*”. Vastausta tähän lähdettiin etsimään kolmen alaongelman avulla:

1. Miten työnantajamielikuva vaikuttaa yrityksen haluttavuuteen työnantajana?
2. Miten yritysvastuu vaikuttaa yrityksen haluttavuuteen työnantajana?
3. Miten vastuuraportointi vaikuttaa yrityksen haluttavuuteen työnantajana?

Näiden alaongelmien tarkoituksena oli jakaa päätutkimusongelma helpommin käsiteltäviin osioihin ja tarjota samalla vertailukohtaa toisilleen; esimerkiksi kuinka tärkeäksi vastuuraportointi koettaisiin yritys vastuun rinnalla tai kuinka tärkeitä muut työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät ovat yritys vastuuseen verrattuna. Tutkimusprosessin selkeyden ja kattavuuden varmistamiseksi koko opinnäytetyö päätettiin rakentaa näiden kolmen alaongelman pohjalta, kuten taulukon 1 peittomatriisista havaitaan. Tässä on hyvä ottaa huomioon se, että kyselyn kysymykset 1, 2 ja 3 olivat taustatekijöitä koskevia, minkä vuoksi niitä ei ole merkitty peittomatriisiin.

Taulukko 1. Opinnäytetyön peittomatriisi

Alaongelmat	Viitekehys (luku)	Kyselylomakkeen kysymys	Tulokset (luku)
Miten työnantajamielikuva vaikuttaa yrityksen haluttavuuteen työnantajana?	2.1	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	3.4
Miten yritysvastuu vaikuttaa yrityksen haluttavuuteen työnantajana?	2.2 2.3 2.4	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	3.4
Miten vastuuraportointi vaikuttaa yrityksen haluttavuuteen työnantajana?	2.4	19, 20, 21, 22, 23, 24	3.4

Opinnäytetyön rajauksena toimii keskittyminen liiketalouden ja HR:n näkökulmaan sekä erityisesti työnantajan näkökulmaan. Opinnäytetyön tavoitteen mukaisesti haluttiin keskittyä tutkimaan sitä, kuinka valittu aihe vaikuttaa yritysten haluttavuuteen juuri työnantajina. Lisäksi valittuja aihealueita, eli työnantajamielikuvaa, yritys vastuuta ja vastuuraportointia, päätettiin myös rajata ilmiöiden valtavan laajuuden vuoksi. Opinnäytetyön tietoperustassa päätettiin keskittyä erityisesti edellä mainittujen ilmiöiden selittämiseen ja havainnollistamaan niiden tärkeyttä ja niistä viestimisen keinoja. Näihin keskittymisen koettiin tarjoavan parhaan mahdollisen pohjan itse tutkimukselle ja päätutkimusongelmaan vastauksen

saamiselle. Myös tutkimuksen kohderyhmää eli y-sukupolvea oli pakko rajata entistä kapeammaksi, jotta vastaajajoukko olisi yhtenevämpi. Kohderyhmä päädyttiinkin rajaamaan 1990-luvulla syntyneisiin y-sukupolven edustajiin. Tähän päädyttiin siksi, että enemmistö heistä on tällä hetkellä vielä opiskelemassa tai uransa alkuvaiheilla, minkä myötä myös työn hakeminen on heille ajankohtaista. Täten myös tämän opinnäytetyön aihe on ajankohtainen kyseisen ikäluokan keskuudessa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämän opinnäytetyön raportti etenee perinteisen mallin mukaan alkaen tietoperustasta ja päättyen pohdintaan. Opinnäytetyön tietoperusta puolestaan alkaa työnantajamielikuvan käsittelyllä. Työnantajamielikuvasta kerrotaan mistä ilmiössä on kyse, mistä se koostuu ja kuinka siitä viestitään. Lähteinä tämän ilmiön käsittelemisessä painotettiin ulkomaisia ja mahdollisimman tuoreita internetartikkeleita sekä Mosleyn ja Schmidtin (2017) työnantajamielikuvan kannalta erittäin keskeistä teosta *Employer Branding For Dummies*. Lisäksi hyödynnettiin Korpin, Laineen ja Soljasalon (2012) hieman vanhempaa rekrytointiin keskittyvää teosta, sillä se tarjosi hyvää kotimaista näkökulmaa aiheeseen. Lähde oli myös iästään huolimatta edelleen validi, sillä siinä kerrotut asiat pysyvät melko muuttumattomina läpi vuosien ja olivatkin edelleen ajan tasalla.

Työnantajamielikuvan jälkeen tietoperustassa käsitellään yritys vastuuta. Tähän liittyen keskityttiin jälleen määrittelemään ilmiötä, kertomaan mistä se koostuu ja kuvailemaan sen hyödyntämistapoja. Lähteinä yritys vastuusta kertomisessa hyödynnettiin tällä kertaa enemmän kotimaisia lähteitä paremman saatavuuden ja laajemman aiheen käsittelyn vuoksi. Erityisesti Harmaalan ja Jallinojan (2012) sekä Kuisman (2015) teokset käsittelevät ilmiötä hyvin ja opinnäytetyön aiheen mukaisesti, eikä teosten iälläkään ollut merkitystä aiheen ajankohtaisuuden näkökulmasta. Kotimaisten teosten tarjoamaa tietoa täydennettiin vielä lisäksi uudemmilla kansainvälisten artikkeleiden ja kotimaisten liittojen, kuten Elinkeinoliiton (s.a.) kotisivujen tarjoamalla tiedolla. Lisäksi y-sukupolven näkökulmaa esille tuodessa hyödynnettiin Deloitteen vuosina 2016-2019 toteuttamia tutkimuksia y-sukupolven edustajista työelämässä.

Viimeisenä tietoperustassa käsitellään vielä yritys vastuusta viestimistä erityisesti vastuuraportointiin keskittyen. Tässä alaluvussa kerrotaan vastuuviestinnästä ja sen tavoista sekä siitä, mitä sen toteuttamisessa tulisi ottaa huomioon. Tämän jälkeen esitellään vielä mitä vastuuraportointi on ja kuinka sitä tulisi toteuttaa. Näiden aihealueiden käsittelyssä keskityttiin lähteiden kotimaisuuteen ja tuoreuteen, sillä vastuuraportoinnin käytännöt vaihtelevat paljon maakohtaisesti ja ne myös päivittyvät vuosien mittaan. Päälähteiksi nousivat

Kuritun (2018), Niskalan, Tarna-Manin, Puroilan ja Pajusen (2019) sekä Kuisman (2015) teokset vastuuraportointiin liittyen, sillä ne tarjosivat ajantasaista tietoa aiheesta tarkastellen sitä samalla useasta eri näkökulmasta.

Tietoperustan käsittelyn jälkeen raportissa kuvataan tutkimusprosessia ja tutkimustuloksia luvussa kolme. Lähteenä ja perustelun tukena tässä hyödynnettiin Heikkilän (2014) *Tilastollinen tutkimus* -kirjaa, joka on hyvin keskeinen teos kotimaisen menetelmäkirjallisuuden saralla. Luvussa perustellaan ensin menetelmävalinnat ja esitetään tutkimuksen toteutuskuvaus. Itse tutkimus toteutettiin tässä opinnäytetyössä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen internetkyselyn muodossa. Tämän jälkeen kerrotaan toteutuneesta vastaajajoukosta ja luvun lopussa esitetään vielä tutkimustulokset eli kyselystä saadut vastaukset. Tarkempaa pohdintaa ja analysointia näistä vastauksista löytyy puolestaan luvusta neljä, jossa vedetään ensin johtopäätöksiä tutkimustuloksiin pohjautuen, minkä jälkeen mietitään vielä tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi esitetään mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia ja mietitään omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana. Raportin lopusta löytyvät myös lähteet ja liitteet.

2 Yritysvastuu ja vastuuraportointi osaksi työnantajamielikuvaa

Tämän tietoperustan avulla on tarkoitus pohtia, voisiko vastuuraportoinnin ja yritysvastuun laskea osaksi työnantajamielikuvaa. Jotta tämä onnistuisi, tulee ensin ymmärtää missä näistä ilmiöistä on kysymys. Tässä luvussa kerrotaan mitkä työnantajamielikuvalla nyky-päivänä käsitetään ja mistä kaikesta se rakentuu. Lisäksi kerrotaan työnantajamielikuvan merkityksestä ja sen tuomista mahdollisuuksista yrityksille. Tämän jälkeen käsitellään yritysvastuuta ja sen merkitystä sekä siitä viestimistä. Lopuksi käydään vielä läpi vastuuraportointia; mitä se on, mitä sillä saavutetaan ja kuinka sitä toteutetaan. Mukana on myös y-sukupolven näkökulma aiheeseen.

2.1 Mitä työnantajamielikuvalla tarkoitetaan ja mitä sillä voidaan saavuttaa

Työnantajamielikuvaa voidaan verrata yrityksen yleiseen brändiin. Yrityksen yleinen brändi on asiakkaiden mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista, mikä myös vaikuttaa heidän kulutuspäätöksiinsä. Brändin tavoin työnantajamielikuva on markkinoiden mielikuva yrityksestä työnantajana. Markkinoilla tässä tarkoitetaan muun muassa yrityksen entisiä, nykyisiä ja mahdollisesti tulevia työntekijöitä sekä yhteistyökumppaneita. (Lybrand 2018.)

Työnantajamielikuvaa lähemmin tarkasteltaessa se jaetaan kahteen osa-alueeseen: sisäiseen ja ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Sisäinen työnantajamielikuva rakentuu nimensä mukaisesti yrityksen sisällä työntekijöiden kokemusten perusteella. Ulkoinen työnantajamielikuva rakentuu puolestaan yrityksen ulkopuolisten tahojen mielissä heidän yrityksestä kuulemansa tiedon perusteella. Ulkoinen työnantajamielikuva perustuu siis sisäiseen työnantajamielikuvaan, ja siksi hyvän työnantajamielikuvan rakentaminen kannattaakin aloittaa yrityksen sisältä ja sen henkilöstön motivoimisesta. (Korpi ym. 2012, 67-68.)

Usein henkilöstön motivaattoreista puhuttaessa ensimmäisenä mieleen tulee *kokonaispalkkaus*. Palkkaus ei kuitenkaan enää pelkästään riitä pitämään henkilöstöä tyytyväisenä ja se on menettänyt merkitystään muiden työnantajamielikuvaan vaikuttavien tekijöiden rinnalla. Jotta henkilöstö pysyisi tyytyväisenä, on kuitenkin tärkeää, että palkka on riittävän suuri ja säännöllisesti maksettava. Joillekin palkka kuitenkin merkitsee kaikista eniten työpaikassa viihtymisessä, ja siksi yritysten olisikin hyvä miettiä erilaisia palkkausmuotoja. Tällöin esimerkiksi provisiopalkkaus saattaa motivoida työntekijää kiinteää palkkaa enemmän. Rahallisia houkuttimia miettiessä yritysten kannattaa harkita palkan lisäksi myös erilaisia bonuksia, työterveyshuoltoa, palkallisia lisälomapäiviä ja työsuhde-etuja, kuten au-toetua ja puhelinnetua. (Korpi ym. 2012, 71-72; Lulla 2019; Lybrand 2018.)

Myös *työympäristöllä ja työyhteisöllä* on merkitystä. Yrityksen sijainti ja saavutettavuus sekä siistit ja turvalliset työtilat ovat ensisijaisen tärkeitä, jotta henkilöstö viihtyisi työpaikallaan. Työympäristön viihtyvyyteen voidaan vaikuttaa myös esimerkiksi hyvällä ilmanvaihdolla, akustiikalla ja sisustuksella. Työympäristöllä on suora vaikutus henkilöstön tuottavuuteen ja motivaatioon, joten se on tärkeä myös yrityksen tuloksen kannalta. Yritysten olisi hyvä panostaa myös työpaikkakulttuuriin ja työyhteisön keskinäiseen dynamiikkaan. Konfliktien välttäminen ja yhteisöllisyys ovat siis myös työssä viihtymisen edellytyksiä. (Lybrand 2018; Meister 2019; Mosley & Schmidt 2017, 51.)

Erityisesti *urakehitysmahdollisuudet* ovat nostaneet arvostustaan työntekijöiden keskuudessa viime vuosina. Työssään kehittymällä ja urallaan etenemällä työntekijät kasvattavat itseluottamustaan ja heidän motivaationsa työntekoa kohtaan paranee. Työntekijät arvostavat mahdollisuutta haastavampaan työhön ja yrityksen tukea uralla kehittymiseen esimerkiksi esimiehen tuen tai koulutusmahdollisuuksien muodossa. Yritysten kannattaisi miettiä myös yrityksen sisäisiä urapolkumahdollisuuksia, jotta henkilöstön kehittyessä ja oppiessa he myös pysyisivät yrityksessä työpaikan vaihtamisen sijaan. (Dobrygowski 2018; Korpi ym. 2012, 69-71; Mosley & Schmidt 2017, 51-52.)

Työn mielekkyys on myös lisännyt suosiotaan viime aikoina. Esimerkiksi luovuus työtavoissa perinteisten virastotapojen sijaan koetaan nykyään mielekkääksi työpaikoilla. Luoviin työtapoihin voidaan lukea esimerkiksi liukuva työaika, etätömahdollisuus ja työtehtävien muovaaminen omien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Myös yrityksen jatkuva kehittyminen esimerkiksi tuotevalikoimansa suhteen on tärkeää työn kiinnostavuuden kannalta. Työnantajan kehittyessä työntekijäkin saa mahdollisuuden kehittyä ja muovata työkuvaansa itselleen mieluisammaksi. (Korpi ym. 2012, 70; Lybrand 2018; Mosley & Schmidt 2017, 51.)

Työn merkityksellisyys voidaan myös laskea yhdeksi henkilöstön motivaattoriksi, sillä työntekijät haluavat kokea työnsä olevan yhteiskunnallisesti tärkeää. Työtä voidaan tehdä esimerkiksi pyrkien samalla vaikuttamaan ilmastonmuutokseen tai sukupuolten väliseen tasa-arvoon. Työn merkityksellisyyden voidaankin näin ajatella olevan riippuvainen yrityksen arvoista ja siitä, mihin yritys toiminnallaan pyrkii. Nämä työnantajan arvot voivat näkyä muun muassa yrityksen työtavoissa, henkilöstössä ja tarjonnassa. Merkityksellisen työn tuomia hyötyjä yritykselle ovat muun muassa parempi tuottavuus ja pidemmät työsuhteet. (Achor, Reece, Kellerman & Robichaux 2018; Mosley & Schmidt 2017, 51.)

Erityisesti y-sukupolven edustajat motivoituvat työn merkityksellisyydestä ja yrityksen arvoista. He haluavat työskennellä yrityksissä, jotka toimivat yhteiskuntaa hyödyttäen ja joiden toiminta perustuu eettisyyteen. Hieman edellä mainittua vastoin he pitävät kuitenkin myös palkkausta ja rahallisia etuuksia suuressa arvossa. Rahan arvostamisen taustalla on osittain ajatus siitä, että yritys, joka jakaa varallisuuttaan toimii eettisesti luodessaan hyvinvointia työntekijöilleen. Näiden lisäksi myös jo aiemmin mainitut työn joustavuus ja vapaus sen toteuttamisessa ovat y-sukupolvea motivoivia tekijöitä. Y-sukupolven edustajat myös vaihtavat muita sukupolvia useammin työpaikkoja, joten heidän motivointinsa tärkeys yrityksissä korostuu. Työnantajan onkin onnistuttava luomaan kilpailijoitaan parempi työnantajamielikuva pitääkseen heidät yrityksessään. (Alton 2017; Deloitte 2018, 5-7; 17; Glassdoor 2019, 1-4.)

Hyvällä sisäisellä työnantajamielikuvalla on suuri merkitys yrityksille ja siitä voi hyötyä monin eri tavoin. Ensinnäkin yrityksen kustannukset pienenevät, sillä työntekijät sitoutuvat hyviin työnantajiin ja viihtyvät näin ollen yrityksissä pidempään. Tällöin vältetään uusilta rekrytoinneilta ja näin ollen myös rekrytointi- ja perehdytyskustannuksilta. Sisäisellä työnantajamielikuvalla on merkitystä myös yrityksen tulokseen, sillä työntekijöiden ollessa tyytyväisiä työhönsä ja työnantajaansa, he myös tuottavat enemmän. (Lybrand 2018; Mosley & Schmidt 2017, 9.)

Sisäinen työnantajamielikuva linkittyy myös ulkoisen työnantajamielikuvan hyötyihin. Tyytyväinen henkilöstö kertoo hyvästä työnantajastaan eteenpäin ystävilleen ja tutuilleen, mikä näin ollen parantaa myös ulkoista työnantajamielikuvaa. Henkilöstön viestiessä hyvästä työnantajayrityksestä mahdollisten työnhakijoiden, asiakkaiden, omistajien ja yhteisöyökumppaneiden mielenkiinto yritystä kohtaan kasvaa. Henkilöstön suosittelu on tärkeää erityisesti taitavasta työvoimasta kilpailtaessa, sillä moni valitsee työpaikkansa ensisijaisesti saamiensa suositusten perusteella. (Kijko 2018; Lybrand 2018.)

Ulkoisen työnantajamielikuvan rakentamista ei kuitenkaan kannata jättää pelkästään henkilöstön puheen ja suosittelujen varaan. Yritysten tulisi myös itse markkinoida ja tuoda esille hyvää sisäistä työnantajamielikuvaansa. Työnhakijat haluavat tietää, millainen työyhteisö ja -ympäristö yrityksessä vallitsee. He etsivät tietoa yrityksistä monista eri lähteistä ja kanavista, kunnes ovat tyytyväisiä saamaansa tietoon. He haluavat, että tieto on uskottavasti tuotettua ja ensisijaisina lähteinä toimivatkin usein yritysten omat kanavat. Näin ollen yritysten olisikin hyvä tuottaa monenlaista materiaalia useisiin eri lähteisiin hakijoiden löydettäväksi. Materiaali voi olla esimerkiksi työtyytyväisyystutkimusten tuloksia, työnteki-

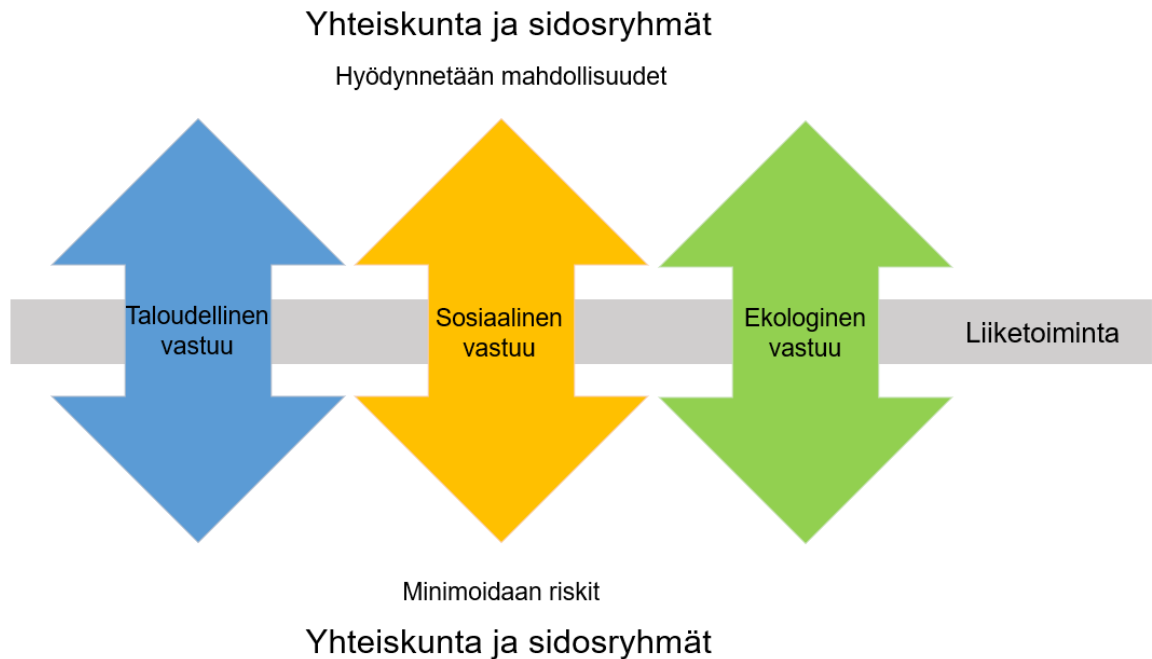
jöiden kertomuksia tai vaikka yleistä tietoa työpaikkakulttuurista ja yrityksen arvoista. Kanavina hakijoiden tavoittamiseksi voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen omia kotisivuja ja sosiaalista mediaa. (Korpi ym. 2012, 76-77; 89-90; Sinclair 2018.)

Kun yrityksellä on hyvä sisäinen työnantajamielikuva ja se viestii siitä kattavasti ulospäin, alkaa yritys saavuttaa myös hyvän ulkoisen työnantajamielikuvan tuomia hyötyjä. Yritys saa ensinnäkin enemmän työhakemuksia ja samalla sen valinnanvara työntekijöissä kasvaa. Näin ollen yritys voi valita palkkalistoilleen tasokkaampaa ja parempaa työvoimaa. Tasokkaampi työvoima tuo yritykselle puolestaan kilpailuetua ja näin myös yrityksen tuottavuus kasvaa. (Korpi ym. 2012, 76; Mosley & Schmidt 2017, 9.)

2.2 Mitä yritysvastuu on ja mistä se koostuu

Yritysvastuulla, joka tunnetaan myös yhteiskuntavastuuna, tarkoitetaan kestävän kehityksen edistämistä yrityksissä. Ajatuksena on, että yritykset kantavat vastuunsa yritystoimintansa vaikutuksista yhteiskunnalle ja yrityksen sidosryhmille. Vastuullinen yritys toimii luotettavasti, ympäristöystävällisesti, taloudellisesti ja yhteiskunnallisesti hyväksyttävästi. Se noudattaa toiminnassaan annettuja lakeja ja säädöksiä ja toteuttaa vastuullista yritystoimintaa. Tämä taas tarkoittaa ihmisoikeuksien kunnioittamista, avointa ja valvottua toimintatapaa, ympäristön huomioimista ja tästä kaikesta raportointia. (Kuluttajaliitto s.a.)

Yritysvastuu jaetaan perinteisesti kolmeen eri osa-alueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen eli ympäristövastuuseen (kuviot 1). Liiketoiminnalla on aina vaikutuksia jokaisella näistä osa-alueista ja nämä vaikutukset kohdistuvat itse yritysten lisäksi yhteiskuntaan ja yritysten sidosryhmiin. Yritysten tulisi tunnistaa ja ymmärtää nämä vaikutukset, ja tämän myötä minimoida niiden haitat sekä hyödyntää niiden mahdollisuudet. (Juutinen 2016, 25-26.)



Kuvio 1. Yritysvastuun osa-alueet (mukaillen Juutinen 2016, 26)

Taloudellinen vastuu toimii lähtökohtana muille yritysvastuun osa-alueille. Tämä johtuu siitä, että yrityksen talouden on oltava ensin kunnossa, jotta se voi toteuttaa myös sosiaalisesti ja ekologisesti vastuullista liiketoimintaa. Tappiollisen yrityksen mielenkiinto kohdistuu nimittäin vastuullisuuteen keskittymisen sijasta tärkeämpiin asioihin, kuten kannattavuuden parantamiseen. Taloudellisen vastuun osa-alueita voidaan myös pitää koko yritysvastuun suunnitteluna. Yksi yritysvastuun perusoletuksista on, että yritys on toimintakykyinen myös pitkällä aikavälillä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on mietittävä, käytetäänkö varoja ja resursseja esimerkiksi nopeasti tuottaviin toimiin vai keskitytäänkö vaikkapa ekologisuutta parantaviin toimiin, jotka tuottavat vasta useiden vuosien päästä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18-19; Kuisma 2015, 88-89.)

Taloudellinen vastuu on myös paljon muutakin kuin vain sosiaalisen ja ekologisen vastuun tukena toimimista. Yhtenä taloudellisen vastuun tarkoituksista on tuoda taloudellista hyvinvointia myös yrityksen sidosryhmille ja toimintaympäristölle. Esimerkiksi osakkailleen kannattava yritys tuottaa osinkoa, henkilöstölleen yritys maksaa palkkaa, yhteiskunnalle yritys tuottaa verotuloja ja toimii työllistävänä tahona ja yhteistyökumppaneilleen yritys luo tuloa. Yritys voi myös kehittää toiminta-alueitaan tai toimialaansa helposti, esimerkiksi investoimalla paikalliseen rakentamiseen tai alan kehitystyöhön. Sponsorointi ja ajankohtaiset lahjoitukset ovat myös yleisiä tapoja toteuttaa taloudellista vastuuta samalla yhteiskuntaa hyödyttäen. (Elinkeinoelämän keskusliitto s.a.; Harmaala & Jallinoja 2012, 19; Hessekiel 2020; Kuisma 2015, 90.)

Taloudelliseen vastuuseen sisältyy lisäksi paljon mittaamista ja liiketoiminnan analysointia, jotta varoja ja resursseja osattaisiin kohdistaa oikein sekä vastuullisella että voitollisella tavalla. Mittaamalla ja seuraamalla liiketoimintaansa sekä vastuullisuustoimiaan yritys voi myös paikantaa kehityskohteita, joihin puuttua. Yritysten kannattaakin hyödyntää erilaisia mittaristoja liiketoimintansa suunnittelussa. Esimerkkejä mittaristoista ovat työtyytyväisyyskyselyt, yrityksen imagoselvitykset ja rekrytointitilastot. Näiden ja muiden mittaristojen tulokset olisi myös hyvä tuoda sidosryhmien nähtäväksi esimerkiksi kokouksissa, yrityksen nettisivuilla ja vuosiraporteissa. (Ghoneim 2019.)

Sosiaalista vastuuta voidaan ajatella niinä vaikutuksina, joita yrityksen liiketoiminta aiheuttaa sen sidosryhmille, ja näiden vaikutusten huomioon ottamista. Jotta yritykset voivat ottaa nämä vaikutukset huomioon toiminnassaan, tulee niiden aktiivisesti kommunikoida ja käydä vuoropuhelua sidosryhmiensä, kuten henkilöstönsä, kanssa. Muita sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen asiakkaat, yhteistyökumppanit, kansalaisjärjestöt ja paikalliset asukkaat. Yrityksen sosiaalista vastuuta kannattaakin ajatella sen sidosryhmien näkökulmasta. (Elinkeinoelämän keskusliitto s.a.)

Suurin merkitys sosiaalisella vastuulla on juuri yrityksen henkilöstölle, sillä he kokevat ja näkevät työnantajayrityksensä toiminnan vaikutukset läheltä. Siksi sosiaalisen vastuun toimet keskittyvätkin yrityksissä usein ensisijaisesti henkilöstöön. Sosiaalisesti vastuullinen yritys muun muassa noudattaa työlainsäädäntöä, huolehtii henkilöstönsä hyvinvoinnista ja työturvallisuudesta, kehittää heidän osaamistaan ja tarjoaa koulutusmahdollisuuksia sekä palkitsee tasa-arvoisesti. Nykypäivänä esille on noussut myös monimuotoisuudesta ja työilmapiiiristä huolehtiminen työpaikoilla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20-21; Kuisma 2015, 126-128; McPherson 2019.)

Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu myös tuotevastuu yrityksen asiakkaita ajatellen. Sosiaalisesti vastuullisen yrityksen on huolehdittava, että sen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat lakien ja säännösten mukaisia sekä turvallisia käyttää. Yritysten on myös tarjottava riittävästi tietoa niiden tuotteista (esimerkiksi elintarvikkeissa ainesosalistaus ja päivämäärämerkinnät) ja huolehdittava asiakkaidensa yksityisyydensuojasta henkilötietoja käsiteltäessä. Myös markkinointiviestinnän eettisyydestä ja vastuullisuudesta huolehtiminen on merkittävä osa sosiaalisen vastuun osa-alueita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20-21; Kuisma 2015, 175.)

Yrityksen liiketoiminnalla on sosiaalisia vaikutuksia myös esimerkiksi sen lähiympäristön asukkaille ja yhteistyökumppaneille. Sosiaalisesti vastuulliseen liiketapaan kuuluukin

myös näiden pienempien ja välillisten sidosryhmien huomiointi. Lähialueiden asukkaat tulisi ottaa huomioon esimerkiksi miettiessä liiketoiminnasta mahdollisesti aiheutuvaa melua tai liikenteen hankaloitumista. Yrityksen yhteistyökumppaneita ajatellen olisi puolestaan hyvä käyttää asianmukaisia sopimuksia, toimia eettisesti ja lahjonnan vastaisesti sekä tehdä vastuullisia valintoja yhteistyökumppaneita valittaessa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20-21; Kuisma 2015, 141-142.)

Viimeisenä sosiaaliseen vastuuseen kuuluu olennaisesti myös yhteiskuntanäkökulma. Yrityksillä on vastuuta ympäröivää yhteiskuntaa kohtaan ja sen tulisi näkyä niiden toiminnassa monin eri tavoin. Suurimpina kokonaisuuksina yritysten tulisi huolehtia ihmisoikeuksien ja eläinten oikeuksien toteutumisesta. Tämä tarkoittaa esimerkiksi lapsi- ja orjatyövoiman sekä eläinten huonon kohtelun välttämistä tuotannossa. Yrityksillä on myös oltava nollatoleranssi korruption ja lahjonnan suhteen. Edellä mainittujen kokonaisuuksien lisäksi yritykset voivat helposti tehdä paljon muutakin yhteiskuntaa ja itseään samalla hyödyttäen. Esimerkiksi työllistämisen edistäminen oppisopimuksin ja erilaisin työkokeiluoin on yhteiskunnan kannalta tärkeää. Myös henkilöstölle työajan tarjoaminen vapaaehtoistyöhön kasvattaa suosiotaan sosiaalisen vastuun saralla. (Elsey 2018; Harmaala & Jallinoja 2012, 20-21; Kuisma 2015, 26; 167-171.)

Ekologinen vastuu, toiselta nimeltään ympäristövastuu, tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii toimimaan ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä tarkoittaa, että vastuullisesti toimiva yritys ensinnäkin tunnistaa yrityksensä ympäristövaikutukset ja niihin liittyvät kehitystarpeet. Toisekseen vastuullinen yritys myös toimii ja kehittää toimintaansa kaikissa prosesseissaan näiden tarpeiden perusteella. Ekologinen vastuu tarkoittaa myös ympäristölainsäädäntöjen noudattamista esimerkiksi tuotesuunnittelun, jätteiden kierrätyksen ja energiatehokkuuden suhteen. (Elinkeinoelämän keskusliitto s.a.; Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

Ekologisen vastuun kantaminen näkyy yritystoiminnassa muun muassa (Elinkeinoelämän keskusliitto s.a.; Harmaala & Jallinoja 2012, 22-23.):

- *Tuotantoprosessien kehittämisessä.* Yritysten tulisi pohtia, kuinka tehdä tuotannosta vähemmän ympäristöä kuluttavaa esimerkiksi energiansäätöllä tai lähituotannon mahdollisuudella.
- *Tuote- ja palvelukehityksessä.* Yritysten tulisi kehittää tuote-/palveluvalikoimaansa enemmän kestävämpään kehityksen suuntaan esimerkiksi kierrätettäviä ja uusiutuvia materiaaleja hyödyntäen.
- *Kiinteistöjen ja logistiikan hallinnassa.* Yritysten tulisi miettiä kiinteistöjensä sijain- teja ja logistiikan väyliä ympäristön kannalta. Esimerkiksi maahantuonti laivarah- tina voi olla lentorahtia parempi logistinen ratkaisu.
- *Toimintaympäristön kehittämisessä.* Yritysten tulisi huolehtia, ettei liiketoiminnasta muodostu haittaa toimintaympäristölle. Esimerkiksi jätevesien laskeminen alueen vesistöihin on tuomittavaa.

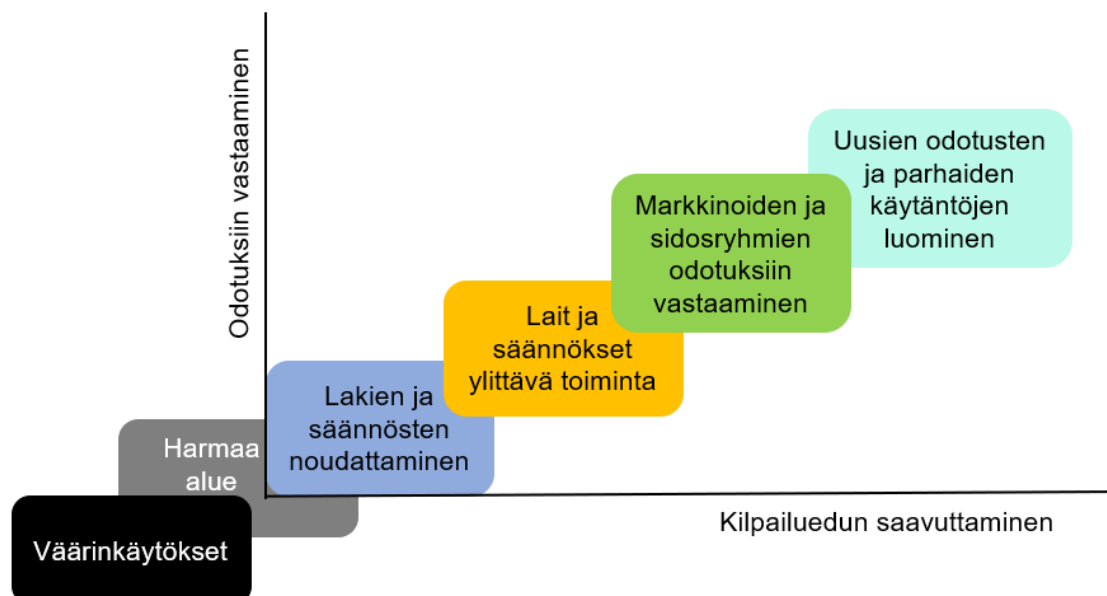
- *Päästöjen vähentämisessä ja kompensoimisessa.* Yritysten tulisi miettiä toiminnastaan aiheutuvien päästöjen kompensointia esimerkiksi istuttamalla puita tai lahjoittamalla rahaa ympäristönsuojeluun.
- *Jätteiden kierrätyksessä ja vähentämisessä.* Yritysten tulisi pyrkiä vähentämään tuotannon ja toimintansa jätemäärää esimerkiksi paperin käyttöä rajaamalla ja pakkausratkaisuja miettimällä.

Näistä kolmesta yritys vastuun osa-alueesta juuri ekologinen vastuu on yleensä se, mikä ihmisillä tulee ensimmäisenä mieleen yrityksen vastuullisuudesta puhuttaessa. Tämä johtuu siitä, että erityisesti ilmastonmuutos ja vihreät arvot ovat olleet hyvin pinnalla mediassa ja puheenaiheina. Ekologinen vastuu on myös se, mitä sidosryhmät eniten tällä hetkellä yrityksiltä vaativat ja sen myötä siihen yritykset myös usein keskittyvät. (Juutinen 2016, 88-93; Kuisma 2015, 17-18.)

2.3 Yritys vastuun merkitys yrityksille ja niiden sidosryhmille

Yritys vastuun merkityksestä kertoo se, että yritys vastuun noudattaminen ei enää oikeastaan ole yritysten oma valinta – se on ennemminkin pakko, jos yritys mieli menestyä ja pysyä toiminnassa (McPherson 2019). Yritysten ei kuitenkaan tulisi nähdä yritys vastuuta yhteiskunnan asettamana pakkona, vaan pyrkiä ymmärtämään myös sen tuomat hyödyt yrityksille. Yrityksen kilpailuedun saavuttaminen on riippuvainen yritykseen kohdistuvien odotusten täyttämisestä. Tämä kuvastaa hyvin yritys vastuun merkitystä yritykselle itselleen; mitä paremmin se onnistuu sille asetettuihin odotuksiin vastaamaan, sitä paremmin se menestyy. Vastavuoroisesti yrityksen toimiessa odotusten mukaisesti se tuottaa hyötyä yhteiskunnalle ja sidosryhmilleen. Sidosryhmien ja yhteiskunnan asettamia odotuksia voidaan siis pitää tietyntyyppisenä ohjenuorana yritysten vastuullisuustoiminnalle.

Sidosryhmien odotukset alkavat vasta lakien ja säännösten noudattamisesta (kuvio 2), sillä oletuksena on, ettei yritys voi harjoittaa liiketoimintaa lakia rikkoen. Jotta yritys liiketoiminnan harjoittamisen lisäksi vielä menestyisi, tulee sen toiminnan olla vastuullista. Vastuulliseksi yrityksen liiketoiminta voidaan laskea silloin, kun sen toiminta on lait ja säännökset ylittävää. Markkinoiden ja sidosryhmien odotukset ovat vielä vastuulliseksi lasketavan liiketoiminnan yläpuolella. Tämä kertoo siitä, kuinka korkealla yritys vastuuseen liittyvät odotukset nykyään ovat, ja kuinka pelkkä tavallinen vastuullinen liiketoimintakaan ei enää tahdo riittää. Lakien ja säännösten noudattamisella voi siis harjoittaa liiketoimintaa ja lait ja säännökset ylittävä vastuullinen liiketoiminta voi tuoda menestystä, mutta oikean kilpailuedun saavuttaminen vaatii nykypäivänä aitoa edellä käymistä ja jatkuvaa toiminnan kehittämistä. (Juutinen 2016, 24-29; Kuisma 2015, 12-13.)



Kuvio 2. Yritysvastuun merkitys odotusten ja kilpailuedun näkökulmasta (Juutinen 2016, 29)

Yritysten vastuullisuuteen kohdistuu siis paljon odotuksia eri tahoilta. Vielä viime vuosikymmenellä yritys saattoi erottua kilpailijoistaan yritysvastuun periaatteita noudattamalla, mutta nyt sitä odotetaan jokaiselta yritykseltä. Erityisesti y-sukupolven edustajat pitävät yritysvastuuta jo normina. Sidosryhmien odotukset ja vaatimukset siis muuttuvat ja kasvavat jatkuvasti kehittyvän maailman mukana. Nyt yrityksiltä odotetaan entistä enemmän arvoihin perustuvaa ja vastuullisuutta korostavaa liiketoimintaa. Yritysten on siis yritysvastuun periaatteiden noudattamisen lisäksi jatkuvasti kuunneltava sidosryhmiensä odotuksia onnistuakseen kehittämään liiketoimintaansa oikealla tavalla. (Elinkeinoelämän keskusliitto s.a.; McPherson 2019; Taylor 2019.)

Yksi koko yritysvastuuseen kohdistuvista odotuksista ja trendeistä on tällä hetkellä avoimuus ja läpinäkyvyys liiketoiminnassa. Vaatimus läpinäkyvyydelle on syntynyt muun muassa 2000-luvun yritysskandaaleista ja talouskriiseistä, sekä kuluttajien elintapojen muutoksesta. Yritysten sidosryhmät ja erityisesti y-sukupolven edustajat ovat entistä valveutuneempia ja he odottavatkin yritysten toimivan mahdollisimman avoimesti toiminnastaan kertoen ja yritysvastuuta korostaen. Enää ei riitä, että yritys sanoo toimivansa vastuullisesti, vaan vastuullisuudesta odotetaan saavan myös todisteita. (Juutinen 2016, 123-124; Karapetian 2017; McPherson 2019.)

Yritysten odotetaan myös muuttavan sanat teoiksi ja kehittävän käytännön ratkaisuja yritysvastuun kantamiseksi. Enemmistö yrityksistä on jo hyväksynyt vastuullisuuden yhdeksi

periaatteistaan ja siitä puhutaan paljon. Nyt kuitenkin vaaditaan myös oikeita tekoja vastuun kantamiseksi. Yritysvastuun kantaminen tulee siis tulevaisuudessa tarkoittamaan entistä enemmän konkreettisia tekoja, kuten uusien toimintatapojen kehittämistä ja käyttöön-ottoa, kampanjoita ja virallisia kannanottoja. (McPherson 2020.)

Erityisesti taloudellisen vastuun osa-alueella odotuksia kohdistuu entistä enemmän mittaristoihin ja niissä yritysvastuun esille tuomiseen. Kiinnostus eettistä sijoittamista kohtaan lisääntyy jatkuvasti, ja sijoittajat haluavat pystyä vertailemaan yritysten vastuullisuutta liiketoiminnassa. Vertailun helpottamiseksi yritysten olisikin hyvä tarjota laajasti tietoa ja tunnuslukuja vastuullisuustoimintaan liittyen. Pelkkä taloudellisen vastuun toteuttaminen ei siis ole tarpeeksi, vaan tärkeää on myös tuoda se näkyville. (McPherson 2019; Niskala ym. 2019, 12.)

Sosiaalisen vastuun osa-alueella nousussa on puolestaan henkilöstön tukeminen jopa työn ulkopuolella. Työntekijät odottavat yritysjohtajiensa ottavan kantaa myös yhteisöjensä (esimerkiksi ammattiliittojen) asioihin ja politiikkaan. Yrityksen johdon tulisi siis pyrkiä vaikuttamaan henkilöstönsä hyvinvointiin muutenkin kuin vain yrityksen sisäisesti. (McClimon 2020.) Työntekijöiden oikeuksien puolustaminen työehtosopimuksia laatiessa toimii tästä hyvänä esimerkkinä.

Ekologisen vastuun osa-alueella yrityksiltä odotetaan nykyään myös ympäristöpolitiikkaan puuttumista. Erityisesti y-sukupolvi kokee tämän yritysten vaikuttamisen politiikan saralla tärkeäksi. Yritysten omat ympäristöteot ovat nykyään melkein pä normaali, mutta yritysten osallistumista poliittiseen päätöksentekoon ympäristön suhteen ei ole kuitenkaan vielä runsaasti nähty. Taustalla on ajatus siitä, että yritysten rooli yhteiskunnan osana on kasvanut viime aikoina huomattavasti. Tällöin yrityssectorilta luontaisesti myös odotetaan laajempaa osallistumista ja vaikuttamista, politiikka mukaan lukien. (Deloitte 2017, 10; McPherson 2020.)

Vastaamalla näihin kohtaamiinsa odotuksiin yritykset hyötyvät vastuullisesta toiminnastaan joko suorasti tai välillisesti samalla kilpailuetua saavuttaen. Esimerkkinä suorasta edusta ovat kasvaneet tuotot. Yrityksen toimiessa asiakkaiden odotusten mukaisesti, esimerkiksi keskittyen ympäristöystävälliseen tuotantoon, asiakkaat valitsevat tämän yrityksen sen kilpailijoiden ohi. Esimerkkinä välillisestä edusta puolestaan voidaan mainita riskien välttäminen. Noudattamalla yritysvastuun säädöksiä ja lakeja yritys ei toimi vahingossakaan harmaalla alueella tai epäeettisesti, mikä taas vaikuttaisi sen kannattavuuteen ja menestykseen. (Ghoneim 2019.)

Kulujen laskeminen on myös yksi yritys vastuun suorista eduista. Usein ajatellaan, että vastuullisuus tarkoittaa automaattisesti lisäkuluja esimerkiksi vihreämmillä valinnoilla tuotannossa, vaikka asia on monesti juuri toisinpäin. Kierrättämällä, vähentämällä jätettä ja energiatehokkaalla toiminnalla säästää helposti rahaa tuotannossa. Myös toimitusketjun vastuullisilla valinnoilla voidaan saada sekä rahallista hyötyä että ympäristöhyötyä esimerkiksi miettimällä tuotteiden pakkausta ja rekkojen ajoreittejä sekä ohjeistamalla kuljettajia taloudelliseen ajotapaan. (Juutinen 2016, 60-61; Monster s.a.)

Myös työvoiman tuottavuus paranee helposti yritys vastuun lisääntymisen myötä. Vastuullisissa yrityksissä osaavan työvoiman rekrytointi helpottuu, työntekijöiden vaihtuvuus pienenee ja henkilöstö on motivoituneempaa ja sitoutuneempaa. Nämä taas muuntuvat innovaatioiksi ja tuottavuudeksi. Motivoitunut henkilöstö uskaltaa ja haluaa myös tuoda toiminnan epäkohtia ja kehityskohteita esille, jotta toimintaa voidaan kehittää entisestään. (Monster s.a.) Yritys vastuun ja yrityksen arvojen merkitys korostuu erityisesti y-sukupolven sitouttamisessa. Y-sukupolven edustajille yhteisten arvojen jakaminen työnantajan kanssa on tärkeää ja enemmistö heistä ei edes suostuisi työskentelemään yritykselle, joka ei toimisi vastuullisesti ja arvojen mukaisesti. (Deloitte 2016, 11-12.)

Yrityksen parempi maine on puolestaan yksi yritys vastuun välillisistä eduista. Yrityksen toimiessa kilpailijoitaan vastuullisemmin ja kestävämmin sen maine paranee. Hyvämaineinen yritys taas saa helpommin uusia asiakkaita, vahvistaa vanhoja asiakassuhteita sekä laajentaa yrityksen markkinaosuutta. Yrityksen ollessa hyvässä maineessa jo yritys vastuunsa vuoksi myös sen markkinointikulut laskevat, sillä yrityksellä on jo valmista positiivista näkyvyyttä. Lisäksi yrityksen sisäinen sidosryhmä, eli henkilöstö, voi myös vaikuttaa yrityksen maineeseen joko negatiivisesti tai positiivisesti. Ihmiset haluavat olla ylpeitä työstään ja työpaikastaan, ja se edellyttää usein yritys vastuun kantamista. Työntekijöiden ollessa ylpeitä työnantajayrityksestään, he kertovat tästä yrityksen ulkopuolisillekin henkilöille ja näin yrityksen hyvä maine leviää. (Juutinen 2016, 60-61; Monster s.a.)

Tyytyväiset sidosryhmät ovat myös avoimen yritystoiminnan tulosta. Sidosryhmien kanssa keskusteleminen ja niiden huomioon ottaminen liiketoiminnassa vahvistaa keskinäistä yhteistyötä ja lisää sidosryhmien tukea yritystä kohtaan. Sidosryhmien huomioon ottaminen voi tarkoittaa esimerkiksi toiminnan muuttamista asiakaspalautteiden perusteella, alihankkijoiden ja henkilöstön mukaan ottamista suunnitteluun tai vaikkapa yhteistyöhankkeita ympäristö- ja kehitysyhteistyöjärjestöjen kanssa. (Kuisma 2015, 13; Monster s.a.)

Myös pääoman kerääminen helpottuu yrityksen vastuullisuuden lisääntyessä vastuullisen sijoittamisen trendin ansiosta. Erityisesti y-sukupolven edustajat ovat heränneet tähän

vastuulliseen sijoittamiseen. Syitä yritys vastuun huomioon ottamiselle sijoittamisessa on monia. Ensinnäkin nuoret sijoittajat haluavat ansaitsemisen ohella luoda hyötyä yhteiskunnalle. Sijoittajat ovat myös huomanneet yhteyden sijoitusten tuottavuuden ja vastuullisuuden välillä. Nykyään osa sijoittajista jopa rajaa huonosti yritys vastuutaan toteuttavat yritykset suoraan ulos vaihtoehtoistaan, eli vastuullisuudella todella on merkitystä pääomaa hankkiessa. (Godfrey 2017; Monster s.a.; Niskala ym. 2019, 12.)

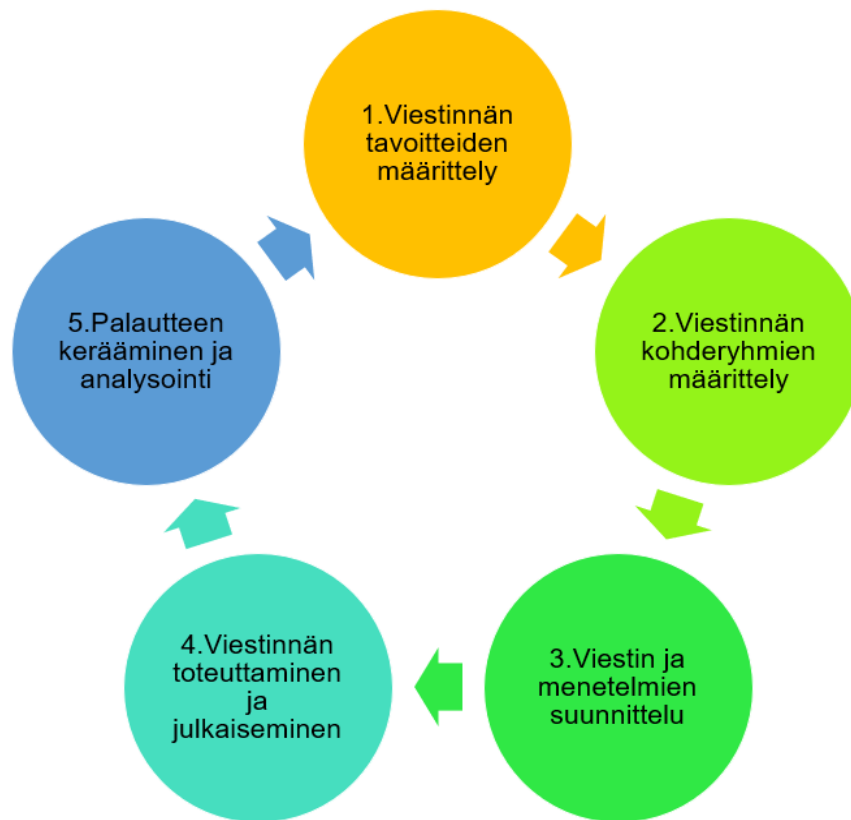
Tuottavampia asiakassuhteita voidaan myös pitää vastuullisella liiketoiminnalla saavutettavana kilpailuetuna. Yrityksen toiminnan vastuullisuus vaikuttaa suuresti asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä ja näin ollen se vaikuttaa myös heidän ostopäätöksiinsä. Erityisesti y-sukupolven edustajat kokevat yrityksen arvot ja eettisyyden tärkeinä tekijöinä kuluuspäätöksiä tehdessään. Näin ollen yritys vastuun ja yritysmielikuvan ollessa kunnossa yritysten asiakaskunta laajenee. Tyytyväiset asiakkaat ovat usein myös uskollisia suosi milleen yrityksille, jolloin asiakassuhteista tulee entistä kannattavampia. (Deloitte 2019, 18; Monster s.a.)

2.4 Yritys vastuusta viestiminen ja vastuuraportointi

Vastuuviestintä voidaan määritellä yrityksen markkinointiviestinnäksi, jossa kerrotaan yritys vastuusta. Vastuuviestinnän tarkoituksena on siis jakaa tietoa yrityksen sidosryhmille sen vastuullisuustoimista ja esitellä avoimesti yrityksen kokonaisvaltaista liiketoimintaa. Yritys vastuusta voidaan viestiä esimerkiksi mainontaa, verkkoviestintää ja raportointia hyödyntämällä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162; Kuisma 2015, 211.)

Yritysten tulisi toteuttaa tätä vastuuviestintää, jotta ne voisivat hyötyä yritys vastuunsa kantamisesta parhaalla mahdollisella tavalla. Jos yritykset eivät viesti vastuullisuudestaan, sidosryhmät eivät välttämättä löydä yritystä etsiessään vastuullisesti toimivia yrityksiä. Tällöin yrityksen panostus vastuullisuuteen jää huomioimatta ja kilpailuetu saavuttamatta. Vastuuviestintää toteuttaessaan yritykset ovat siis helposti kohderyhmiensä löydettävissä. Lisäksi avoin viestintä ja toiminnasta kertominen viestii yrityksen läpinäkyvyydestä ja rehellisyydestä, mitä monet sidosryhmät arvostavat suuresti. Erityisesti y-sukupolven edustajille tämä on tärkeää, sillä he kokevat vastuullisuuden merkityksellisenä, mutta samalla he ovat myös hyvin epäluuloisia aiheesta saadun informaation luotettavuuden suhteen. Myös vastuuviestinnän kirjallinen muoto herättää enemmän luottamusta sidosryhmissä pelkkään huhupuheeseen verrattuna. (Deloitte 2019, 8; Juutinen 2016, 55; Karapetian 2017; Kuisma 2015, 211.)

Vastuuviestintä on myös yrityksen ainut itse kontrolloitava informaatiokeino yritysvastuuseen liittyen (Juutinen 2016, 242). Tämän takia vastuuviestintä olisikin hyvä suunnitella etukäteen huolellisesti, jotta siitä saataisiin suurin mahdollinen hyöty irti. Vastuuviestintää voidaan ajatella jatkuvana prosessina, jota tulee kehittää ja muokata tilanteen sitä vaatiessa (kuvio 3).



Kuvio 3. Vastuuviestinnän prosessimalli (mukaillen Harmaala & Jallinoja 2012, 163)

Kuviossa 3 prosessi alkaa *tavoitteiden määrittelyllä*, jolloin luodaan suunnitelma vastuuviestinnän toteuttamiseksi ja päätetään, mitä viestinnällä tavoitellaan. Seuraavaksi vuorossa on *kohderyhmien määrittely*, jolloin tarkoituksena on miettiä, kenelle viestiä ollaan kohdistamassa ja mitä tietoa mikäkin sidosryhmä yritykseltä tarvitsee ja haluaa. Esimerkiksi tutkimuksen kohderyhmää, y-sukupolvea, voisi kiinnostaa yritysvastuu työnhakijan tai opiskelijan näkökulmasta. Tavoitteiden ja sidosryhmän määrittelyn jälkeen tulee päättää *viestin sisällöstä ja menetelmästä* edelliset kohdat huomioon ottaen. Esimerkiksi henkilöstölle kannattaa viestiä talon sisäisistä asioista intranetiä käyttäen ja sijoittajille yrityksen taloustiedoista virallisemmissa tapaamisissa. Kun viestin tavoitteet, kohderyhmä, sisältö ja menetelmä ovat valittuna, voidaan siirtyä itse *viestinnän toteuttamiseen ja julkaisemiseen*. Kun viesti, esimerkiksi tuotteen ekologisuudesta kertova mainos, on julkaistu, tulee siitä vielä *kerätä palautetta ja analysoida viestinnän onnistumista*. Tämän

myötä vastuuviestintää voidaan kehittää seuraavassa viestintäprosessissa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 163-164.)

Yksi yritysten vastuuviestinnän muodoista on *vastuuraportointi*. Vastuuraportointi on yritys vastuun työkalu, jonka lopputuloksena on itse vastuuraportti. Vastuuraportissa kerrotaan yrityksen toiminnasta, tavoitteista ja aikaansaannoksista vastuullisuuden näkökulmasta. Siinä missä vastuuviestintä on jatkuvaa, vastuuraportti julkaistaan kerran vuodessa ja se on usein analoginen yrityksen vuosittaisen talousraportoinnin kanssa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 221-222; Kurittu 2018, 7.)

Vastuuraportointi ei ole pakollista jokaiselle yritykselle. Velvollisuus vastuuraportointiin vaihtelee yhteiskuntakohtaisesti eivätkä samat säännökset päde eri maiden välillä. Suomessa vastuuraportointi on ollut pakollista vuoden 2018 alusta lähtien yleisen edun kannalta merkittävissä yhteisöissä kirjanpitolain muutoksen (1376/2016) tultua voimaan. Merkittäväksi yhteisöksi yritys lasketaan silloin, jos se työllistää vähintään 500 ihmistä, liikevaihto ylittää 40 miljoonaa euroa ja/tai tase on yli 20 miljoonaa euroa. Suomessa tällaisia yrityksiä on tällä hetkellä noin sata. Vastuuraportoinnin velvoitteen uskotaan kuitenkin tulevaisuudessa laajenevan yritys vastuun merkityksen kasvaessa. Vastuuraportointia suositellaan tehtäväksi myös vapaaehtoisesti yritys vastuun hyötyjen maksimoimiseksi jo nyt. (Nokkala 2018.)

Vastuuraportoinnista puhuttaessa esille nousee usein myös GRI eli Global Reporting Initiative. GRI-standardit ovat yleisin vastuuraportoinnissa hyödynnettävä viitekehys, jonka pohjalta raportointia toteutetaan. Nämä standardit luotiin, jotta yrityksillä olisi yrityksen koosta, sijainnista, toimialasta ja yritysmuodosta riippumattomat ohjeistukset raportoinnin toteuttamiseksi. GRI-standardit siis helpottavat raportoinnin toteuttamista ja tekevät raporteista vertailukelpoisia eri organisaatioiden välillä. GRI-standardit sisältävät yleisiä standardeja, jotka käsittelevät raportointiperusteita, yleisiä tunnuslukuja ja johtamiskäytäntöjä sekä aihekohtaisia standardeja, jotka käsittelevät taloudellista, sosiaalista ja ekologista vastuuta. (Global Reporting Initiative s.a.; Niskala ym. 2019, 118-124.)

Vastuuraportointia voidaan hyödyntää yrityksissä monissa eri tilanteissa. Sitä hyödynnetään esimerkiksi johtamisen työvälineenä usealla eri tavalla. Raportointiprosessi tarjoaa yritykselle tietoa muun muassa sidosryhmien tiedonhalusta ja -tarpeesta. Vastuuraporttia varten kerätyt tiedot ja tulokset puolestaan kertovat yritykselle sen yritys vastuun nykytilasta ja kehitystarpeista. Vastuuraportointi auttaa myös yrityksen johtoa ja sidosryhmiä arvioimaan yrityksen arvoa ja yritys vastuun vaikutusta siihen. (Niskala ym. 2019, 111-112.)

Vastuuraportointia hyödynnetään myös sidosryhmäluottamuksen rakentamisessa ja yrityskuvan parantamisessa. Sidosryhmäluottamusta vastuuraporteilla voidaan rakentaa käyttämällä niitä viestinnän välineenä. Vastuuraportit ovat helppo tapa tarjota valmista tietoa yritysvastuun tuomista riskeistä ja mahdollisuuksista yrityksen sidosryhmille. Vastuuraportointia toteuttamalla yritykset voivat siis helpottaa sidosryhmiensä kanssa tapahtuvaa kommunikaatiota. Se myös korostaa yrityksen avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, mikä puolestaan luo luottamusta yritystä kohtaan ja parantaa yrityskuvaa. Lisäksi vastuuraportointi mahdollistaa saman toimialan yritysten välisen vertailun, jolloin se voi mahdollisesti erottautua kilpailijoistaan. Tästä yritys hyötyy esimerkiksi sijoittajien ja pääoman hankkimisessa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 221-223; Kuisma 2015, 202; Niskala ym. 2019, 111.)

Vastuuraportointi kannattaa myös riskien hallinnan näkökulmasta, sillä vastuuraportoinnista on hyötyä yritysvastuuseen ja yrityskuvaan liittyvien riskien tunnistamisessa. Raportointi auttaa yritystä ennakoimaan mahdollisia riskejä ja uhkia, joita sen vastuullisuustoimintaan voisi kohdistua. Näin ollen yritys pystyy myös reagoimaan näihin uhkiin ajoissa ja muuttamaan tarvittaessa toimintaansa. (Niskala ym. 2019, 111-112.)

Miten vastuuraportointia sitten toteutetaan? Vastuuraportoinnin toteuttaminen kannattaa jakaa vastuuviestinnän tavoin viisiosaiseksi prosessiksi kuvion 4 mukaan. Prosessi alkaa suunnittelusta ja päättyy itse raportointiin, minkä jälkeen koko prosessi alkaa jälleen alusta itseään toistaen.



Kuvio 4. Yritysvastuuraportoinnin prosessi (mukaillen Niskala ym. 2019, 115)

Suunnittelun tavoitteena on saada luotua konkreettinen suunnitelma vastuuraportin aikaansaamiseksi. Ensimmäisenä tulisi päättää raportin julkaisuajankohta sekä sen toteutustapa. Tärkeää olisi miettiä myös muun muassa aikataulutusta, toteutuksen roolitusta, mahdollisia vastuuhenkilöitä ja tarvitaanko ulkopuolista apua esimerkiksi konsultoinnin muodossa. Hyvä suunnitelma mahdollistaa siis hyvän raportin. Vastuuraporttia ei kuitenkaan voi suunnitella heti alussa täysin valmiiksi, sillä vastuuraportointiin liittyviä tietoja syntyy koko raportointikauden ajan. Suunnitelmaa on siis tarpeen mukaan pystyttävä muokkaamaan uuden tiedon perusteella. (Kurittu 2018, 14-19; Niskala ym. 2019, 115.)

Sidosryhmien huomioiminen vastuuraportoinnissa voidaan jakaa kahteen osaan. Ensin yrityksen tulee tunnistaa tärkeimmät sidosryhmät ja päättää heidän painoarvonsa raportoinnissa. Jotkut sidosryhmät ovat yritykselle toisia arvokkaampia ja yrityksen onkin osittain tämän pohjalta mietittävä, mihin keskittyä raportissaan. Näitä vastuuraporteista kiinnostuneita sidosryhmiä ovat esimerkiksi osakkeenomistajat, henkilöstö, opiskelijat ja yrityksen kilpailijat. Tärkeimpien sidosryhmien tunnistamisen jälkeen yrityksen on vielä selvitettävä, mitä nämä valitut sidosryhmät haluavat ja odottavat yritykseltä. Näihin odotuksiin ja tiedontarpeisiin yrityksen tulisi sitten vastata varsinaisessa raportissaan. (Kuisma 2015, 202; Kurittu 2018, 26-28.)

Sisällön määrittelyä voidaan toteuttaa GRI-standardien tai muiden vastuuraportoinnin viitekehysten pohjalta. Nämä viitekehykset antavat raamit raportin sisällölle. Yritysten tulisi näiden raamien sisällä osata päättää oman yrityksen kannalta olennaisimmat osa-alueet, joihin keskittyä raportissa. Esimerkiksi taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun painotuksia ja näkökulmia olisi syytä miettiä. Yleensä raportoinnissa keskitytään kuitenkin eniten siihen, mihin itse yritys vastuun toteuttamisessakin keskitytään. Sisällön osa-alueiden määrittelyä lisäksi on tärkeä miettiä sisällön kattavuutta ja olennaisuutta. Raportin sisällön tulisi kattaa ainakin 1. kaikki tärkeäksi tunnistetut asiat, 2. yrityksen toiminnot, joista tärkeäksi tunnistetut asiat ja vaikutukset aiheutuvat sekä 3. koko raportointiajanjakso eli yleensä yksi vuosi. Olennaisuudella taas tarkoitetaan sitä, että raportointia tehtäessä mietitään, vastaako raportin sisältö vaatimuksia ja sidosryhmien odotuksia. (Kurittu 2018, 23-31; Niskala ym. 2019, 108-109.)

Tiedonkeruuvaiheessa on tärkeä kerätä olennaista ja relevanttia tietoa. Sellaista saadaan tunnusluvuista, joita puolestaan saadaan toiminnan mittaamisesta ja seuraamisesta. Tunnusluvut kertovat muun muassa toiminnan mahdollisesta kehittymisestä, nykytilasta ja toiminnan vaikutuksista sidosryhmiin ja ympäristöön. Vastuuraporttiin ei kuitenkaan tule sisällyttää jokaista mahdollista tunnuslukua, vaan yritysten tulee miettiä, mitkä niistä ovat

olennaisia. Periaatteena on, että jokaista olennaiseksi määriteltyä asiaa kohtaan tulee olla ainakin yksi mittari, josta tunnuslukuja saadaan. Näin varmistetaan kerätyn tiedon olennaisuus ja kattavuus. (Kurittu 2018, 51-58.)

Raportointi. Vastuuraportointiprosessin huipentaa itse raportin laadunvarmennus ja julkaisu. Valmis raportti tulee vielä tarkistaa huolellisesti ennen sen julkaisemista. Laadun varmistamiselle on Kuritun (2018, 58-65) mukaan kuusi periaatetta:

1. *Täsmällisyys.* Raportin sisällön tulee olla täsmällistä ja riittävän yksityiskohtaista, jotta yrityksen toimintaa voidaan arvioida realistisesti.
2. *Tasapuolisuus.* Raportissa tulee tuoda esille sekä hyvät että huonot toiminnan aiheuttamat vaikutukset. Negatiivisia asioita ei siis tule jättää pois tai vähätellä.
3. *Selkeys.* Raportin tulee olla sisällöltään ja rakenteeltaan selkeä, jotta sen lukija löytää helposti etsimänsä. Tärkeää on myös itse raportin helppo löytäminen esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta.
4. *Vertailukelpoisuus.* Raportin tietojen ja tunnuslukujen tulee olla vertailukelpoisia yrityksen omien aiempien vuosien raporttien ja mielellään myös yrityksen kilpailijoiden raporttien kanssa.
5. *Luotettavuus.* Raportin tietojen kerääminen ja laskeminen tulisi voida todentaa raportin luotettavuuden todentamiseksi. Lukijan tulee voida luottaa siihen, että hänen lukemansa tieto on totta ja huolellisesti kerättyä ja esitettyä.
6. *Oikea-aikaisuus.* Jotta raportoitu tieto olisi hyödyllistä se tulee julkaista oikeaan aikaan sidosryhmien tarpeita ajatellen. Olisi myös hyvä, että raportointi tapahtuisi säännöllisesti, esimerkiksi kerran vuodessa.

Laadunvarmistamisen jälkeen vuorossa on raportin oikoluku ja julkaisu. Raportti voidaan julkaista yrityksen verkkosivuilla tai se voidaan julkaista painettuna versiona. Raportti voi olla oma kokonaisuutensa tai se voidaan liittää osaksi vuosikertomusta tai tilinpäätösraporttia. (Kuisma 2015, 201; Kurittu 2018, 72-73.)

3 Tutkimusprosessi ja tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia vastuuraportoinnin vaikutusta työnantajamielikuvaan y-sukupolven edustajien keskuudessa. Tässä luvussa käydäänkin nyt läpi tämän aiheen tutkimiseksi toteutettua tutkimusta ja tutkimuksesta saatuja tuloksia. Ensin esitellään käytettyjä tutkimus- ja analyysimenetelmiä perusteluineen, minkä jälkeen käydään läpi tutkimuksen toteutuskuvausta ja aikataulua. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimuksen kohderyhmästä ja toteutuneesta vastaajajoukosta, ja lopuksi esitetään vielä kyselyn tulokset.

3.1 Tutkimus- ja analyysimenetelmät

Tässä opinnäytetyössä lähestyttiin tutkimusongelmaa määrällistä eli *kvantitatiivista tutkimusotetta* hyödyntäen. Tähän tutkimusotteeseen päädyttiin monestakin eri syystä. Ensinnäkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kartoittamaan ilmiön nykytilanne eikä tutkimaan syitä sen taustalla. Samalla voidaan kuitenkin myös selvittää ilmiöiden välisiä riippuvuuksia, kuten tarkoituksena oli myös tässä opinnäytetyössä. Kvantitatiivinen tutkimus valikoitui myös siksi, että sille on olennaista hyvä mitattavuus sekä pyrkimys laajaan ja kattavaan otokseen, joita tässäkin työssä tavoiteltiin. (Heikkilä 2014, 15.)

Tiedonkeruutavaksi valikoitui *survey-tutkimus* eli suunnitelmallinen kyselytutkimus, joka toteutettiin *internetkyselyn* muodossa. Tämä tapa valittiin ensisijaisesti sen tarjoaman anonymiteetin ja tehokkaan toteutusmahdollisuuden vuoksi (Heikkilä 2014, 17-18). Tutkimuksen aihe saatettiin kokea henkilökohtaisena, sillä se käsitteli myös vastaajien arvomaailmaa, joten anonyminä vastaamisen mahdollisuus oli tärkeää. Lisäksi kyselyssä haluttiin tavoittaa kohderyhmää laajasti ja nopeasti, minkä internetkyselyn koettiin mahdollistavan. Etuna nähtiin myös vastausten tallentuminen tietokantaan, josta niitä on helppo lähteä analysoimaan kyselyn sulkeuduttua (Heikkilä 2014, 66). Internetkyselyn jakelukanavaksi puolestaan valikoitui LinkedIn-yhteisö, sillä siinä yhdistyy sosiaalisen median yhteisöllisyys sekä yhteisön ammattimaisuus. Jakelukanavaksi mietittiin aluksi myös Haaga-Helian oppilaiden sähköpostilistaa, mutta se osoittautui mahdottomaksi siihen tarvittavan erityisluvan takia.

Itse kyselylomake toteutettiin Webropol-työkalua hyödyntäen, sillä se oli tullut tutuksi jo aiemmissa opinnoissa ja siihen oli myös koulun lisenssi, joka mahdollisti sen käyttämisen ilmaiseksi. Kyselylomakkeeseen sisällytettiin monenlaisia kysymysmuotoja, jotta tietoa saataisiin mahdollisimman laajasti (liite 1). Samalla kuitenkin pyrittiin pitämään lomake mahdollisimman selkeänä, jotta vastaajat jaksaisivat täyttää kyselyn loppuun saakka. Tutkimuskysymyksissä hyödynnettiin paljon muun muassa neliportaista Likertin asteikkoa,

sillä tarkoituksena oli selvittää vastaajien mielipiteitä useista eri asioista. Asteikon nelipor-
taisuuteen puolestaan päädyttiin, jotta vastaajat saatiin ottamaan kantaa suuntaan tai toi-
seen. Myös strukturoituja, eli valmiita vastausvaihtoehtoja tarjoavia, kysymyksiä käytettiin
paljon niihin vastaamiseen ja tulosten analysoinnin helpouden vuoksi. Mukana oli myös
muutama sekamuotoinen strukturoitu kysymys, jossa vastausvaihtoehtona oli myös ”Muu,
mikä?”, sillä ei voitu olettaa, että kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja olisi voitu tietää,
saati listata. Kyselyn alussa ja lopussa hyödynnettiin myös avointa kysymysmuotoa, jotta
voitiin saada mahdollisimman vapaamuotoisia vastauksia tiettyihin kysymyksiin. (Heikkilä
2014, 47-52.)

Otantamenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin ei-todennäköisyysotantaan perustu-
vaa *mukavuusotantaa*. Näin ollen tutkimuksesta saatu otos oli niin sanottu *itsevalikoitunut
näyte*, joka saatiin, kun vastaajat vastasivat kyselyyn vapaaehtoisesti avoimen nettilinkin
kautta. Ei-todennäköisyysotantaan päädyttiin, sillä koko perusjoukkoa, eli 1990-luvulla
syntyneitä henkilöitä, ei pystytty tavoittamaan eikä heistä pystynyt tekemään järkevää poi-
mintaa. Mukavuusotantaan puolestaan päädyttiin poissulkemalla muut ei-todennä-
köisyysotantaan perustuvat menetelmät, ja lisäksi juuri tämä menetelmä koettiin helpoksi
toteuttaa. Menetelmän haittana voidaan nähdä sen huono yleistettävyyys ja kohderyhmän
heikko tavoitettavuus. Toisaalta etuna voidaan nähdä se, että vastaamisesta ei tarvitse
muistuttaa, sillä vastaaminen perustuu täysin vapaaehtoisuuteen eikä tarkkaa vastaaja-
joukkoa ole määrätty. (Heikkilä 2014, 34; 38-39.)

Tutkimuksen tuloksia analysoitiin Exceliä hyödyntäen ja tutkimalla niitä graafisessa muo-
dossa (liite 2). Alun perin analysoinnissa piti hyödyntää SPSS-ohjelmistoa, mutta sitä ei
saatu toimimaan, minkä vuoksi päädyttiin Exceliin. Aluksi ajatuksena oli myös analysoida
tutkimuksen taustatekijöiden vaikutusta vastauksiin, mutta saadut vastaukset olivatkin hy-
vin yhteneviä taustatekijöistä riippumatta. Myös otoksen pieni koko vaikutti riippuvuusana-
lyysien toteuttamatta jättämiseen, sillä esimerkiksi varianssianalyysia ei voida pitää luotet-
tavana, jos sitä yritetään hyödyntää pieneen otokseen (alle 30 vastaajaa) tai muuttujien
tasaisesta jakautumisesta ei ole varmuutta (Taanila 2.5.2013). Näiden lisäksi tarkoituk-
sena oli tehdä myös merkitsevyydestauksia saaduille tuloksille, mutta myös tästä päätet-
tiin luopua SPSS-ohjelmiston toimimattomuuden ja koulun kampuksilla toteutettavien me-
netelmäpajojen peruunnuttua COVID-19-pandemian takia. Resurssien puutteen vuoksi
merkitsevyydestausten sijaan päädyttiinkin toteamaan ja myöntämään, että tutkimuksesta
saatu otos oli liian pieni, eikä se ollut yleistettävissä, minkä vuoksi tutkimusta ei voida pi-
tää sen osalta luotettavana. Tämä huomioon ottaen tulosten luotettavuutta päädyttiin ana-
lysoimaan vertaamalla kyselyn vastauksia tietoperustaan.

3.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusprosessi eteni kevään 2020 aikana kuvion 5 mukaisesti. Prosessi alkoi tammikuussa tutkimuksen suunnittelulla, jolloin päätettiin muun muassa edellä mainituista tutkimusmenetelmistä, tutkimuksen aiheesta ja kohderyhmästä. Kun tutkimukselle oli luotu raamit, alettiin rakentaa tietoperustaa sen tueksi ja pohjaksi. Tietoperusta päätettiin luoda opinnäytetyön päätutkimusongelman ja alaongelmien pohjalta, ja näin aiheiksi valikoituivatkin työnantajamielikuva, yritysvastuu ja vastuuraportointi. Näiden aiheiden käsittelyä pyrittiin jo tässä vaiheessa rajaamaan tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti melko tiukasti, jotta tutkimuksen seuraava vaihe, eli kysely, olisi helpompi toteuttaa. Tämä alustavan tietoperustan kokoamisvaihe kesti helmikuun alusta maaliskuun alkupuolelle.



Kuvio 5. Tutkimusprosessin eteneminen

Alustavan tietoperustan valmistuttua maaliskuun puolella, alettiin tarkemmin miettiä Webropol-kyselyn kysymyksiä ja saatekirjettä. Myös kyselylomake päätettiin jakaa tietoperustan tavoin tutkimuksen alaongelmien aiheiden mukaan. Kyselyn alussa päätettiin lisäksi esittää taustatekijöitä kartoittavia kysymyksiä, jotta kysely olisi vastaajille kevyt aloittaa. Keveyttä vastaamiseen pyrittiin tuomaan myös kyselyn maltillisella pituudella, ja lopullisessa kyselyssä olikin yhteensä 24 kysymystä (liite 1). Huomioitavaa on myös, että kysymykset 7, 8, 10, 16, 18, 21 ja 23 olivat tarkentavia kysymyksiä ja ne esitettiin vain, jos vastaaja oli vastannut edelliseen kysymykseen tietyllä tavalla.

Saatekirjettä puolestaan lähdettiin muodostamaan Heikkilän (2014, 59) ohjeilla, jotta se sisältäisi kaikki tarvittavat tiedot mahdollisimman selkeässä muodossa. Samalla siitä pyrittiin tekemään kohderyhmänsä ja jakokanavansa huomioiva, joten saatekirjeestä tulikin melko tuttavallinen. Kysymyksiä kasatessa kyselyä lähetettiin samalla ohjaajalle kommentoitavaksi, minkä pohjalta sitä muokattiin ja paranneltiin. Kun kysely oli lopulta alustavasti valmis, se lähetettiin myös muutamalle kohderyhmäläiselle testattavaksi yhdessä saatekirjeen kanssa. Samalla toteutettiin lopullinen peittomatriisi, jolla haluttiin varmistaa tietoperustan ja kyselyn yhtenäisyys sekä aiheessa pysyminen. Testausten ja kommenttien jälkeen kysely siistittiin lopulliseen muotoonsa ja samalla päätettiin julkaisupäivästä.

Julkaisupäiväksi valikoitui maanantai 23.3.2020 ja kyselyä päätettiin pitää auki sunnuntaihin 29.3.2020 saakka. Tämä viikon kestänyt vastausaika oli erittäin sopiva, sillä vastauksia tuli selvästi eniten ensimmäisinä päivinä, ja viikonloppuna vastauksia tuli enää vain yksi. Pidemmällä vastausajalla ei siis olisi saavutettu merkittävää hyötyä tutkimuksen kannalta. Toisaalta vastausajan kuluessa mietittiin myös eräänlaisen muistutusviestin julkaisemista, jolla olisi ehkä voitu saada kyselyyn muutama vastaaja lisää. Tällaista muistutusviestiä ei kuitenkaan päätetty julkaista, sillä sen koettiin sopivan paremmin erilaisella otantamenetelmällä ja jakelukanavalla toteutettuun tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa ei ollut myöskään takeita siitä, että muistutusviesti tavoittaisi samat henkilöt, jotka ensimmäinen kyselyyn vastaamaan kutsuva viesti tavoitti.

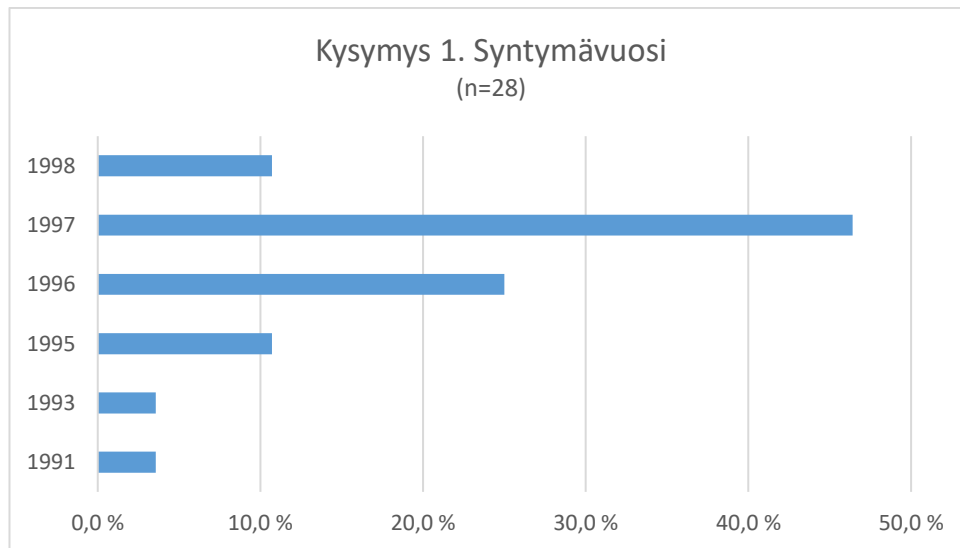
Kysely suljettiin suunnitellun mukaisesti sunnuntaina 29.3.2020, jonka jälkeen oli tarkoitus aloittaa tulosten analysoiminen saman tien. Tämä kuitenkin viivästyi muutamalla viikolla. Lopulta huhtikuun puolella tuloksia päästiin analysoimaan, vaikka sekään ei mennyt aivan suunnitelmien mukaan SPSS-ohjelman toimimattomuuden vuoksi. Tästä vastoinkäymisestä huolimatta tutkimusprosessissa päästiin sujuvasti etenemään Exceliä hyödyntäen. Tulosten analysoiminen aloitettiin muuttamalla kyselystä saadut vastaukset graafiseen muotoon paremman tarkasteltavuuden vuoksi. Tämän jälkeen tarkasteltiin vastausten eroavaisuuksia taustatekijöiden perusteella, minkä jälkeen tarkoituksena oli vielä toteuttaa riippuvuussuhdeanalyysyjä niihin liittyen. Näiden analyysien toteuttamisen kanssa ei kuitenkaan edetty pienen vastaajajoukon takia. Analysoinnissa viimeisenä toteutettiin kyselystä saatujen vastausten vertaaminen opinnäytetyön tietoperustaan.

3.3 Tutkimuksen kohderyhmä ja vastaajien taustatiedot

Tutkimuksen kohderyhmänä toimi siis 1990-luvulla syntyneet y-sukupolven edustajat ja heille tutkimus kohdistettiin liitteessä 3 esitetyllä saatekirjeellä. Vastaajia ei tämän tarkemmin valikoitu, sillä kyseessä oli mukavuusotannalla toteutettu tutkimus. Muita rajoitteita vastaajille ei siis tarkoituksella asetettu. Kohderyhmälle kuitenkin muodostui rajoitteita siinä mielessä, että kyselyä jaettiin tutkimuksen toteuttajan LinkedIn-profiilissa, jolloin se oli lähinnä tutkimuksen toteuttajan LinkedIn-kontaktien löydettävissä ja vastattavissa. Vastaajien joukko muodostui näin ollen kohderyhmän mukaisista henkilöistä, joita yhdisti tutkimuksen toteuttaja LinkedIn-kontaktinaan. Tämä rajoite oli luultavasti myös osasyys kyselyn matalaan vastaajamäärään (28 vastaajaa).

Näiltä 28 vastaajalta kysyttiin muutamia kysymyksiä, joilla arveltiin mahdollisesti olevan vaikutusta kyselyn varsinaisten kysymysten vastauksiin. Ensin heiltä kysyttiin tarkempaa

syntymävuotta, jotta voitiin varmistaa heidän kohderyhmään kuulumisensa. Kysymys esitettiin avoimena kapean vuosilukuvälin vuoksi. Kyselyyn vastanneet olivat syntyneet vuosien 1991 ja 1998 välillä (kuvio 6), ja he olivat näin ollen vastaushetkellä 21-29-vuotiaita. Valtaosa näistä vastaajista oli syntynyt vuosina 1996 (seitsemän vastausta) ja 1997 (13 vastausta). Vastaajajoukko oli siis iältään hyvin yhtenäinen ja vastasi hyvin tavoiteltua.



Kuvio 6. Vastaajien syntymävuosien jakauma

Vastaajilta kysyttiin myös heidän asuinpaikkakunnistaan. Tämän taustatiedon avulla haluttiin selvittää, vaikuttaako asuinpaikka ja sen työllisyystilanne vastaajan muiden kyselyn kysymysten vastauksiin. Eniten vastaajia asui Helsingissä (36 %) ja Joensuussa (36 %). Lisäksi 14 % vastaajista asui Vantaalla ja 7 % Espoossa. Yksittäisiä vastauksia saatiin myös Tampereelta ja Jyväskylästä. Muiden kysymysten vastauksiin asuinpaikalla ei ollut merkitystä ja erot olivat hyvin pieniä paikkakuntien kesken.

Lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän työpaikkojensa toimialoja, jotta saatiin selvitettyä, onko toimialalla merkitystä muiden kysymysten vastauksissa. Vastausvaihtoehdot perustuivat Tilastokeskuksen toimialaluokitukseen vuodelta 2008. Eniten vastauksia saivat vaihtoehdot "Toimiala tuntematon" (14 %) ja "Terveys- ja sosiaalipalvelut" (18 %). Myös "Muu palvelutoiminta" (11 %), "Rahoitus- ja vakuustoiminta" (11 %) sekä "Koulutus" (11 %) nousivat vastaajien työpaikkojen toimialoina esille. Lisäksi yksittäisiä vastauksia kertyi myös muilta toimialoilta (liite 2). Hypoteesi toimialan vaikutuksesta muiden kyselyn kysymysten vastauksiin ei toteutunut, sillä erot olivat vähäisiä ja vastaukset eivät olleet yleistettävissä pienen vastaajamäärän vuoksi.

3.4 Tutkimustulokset

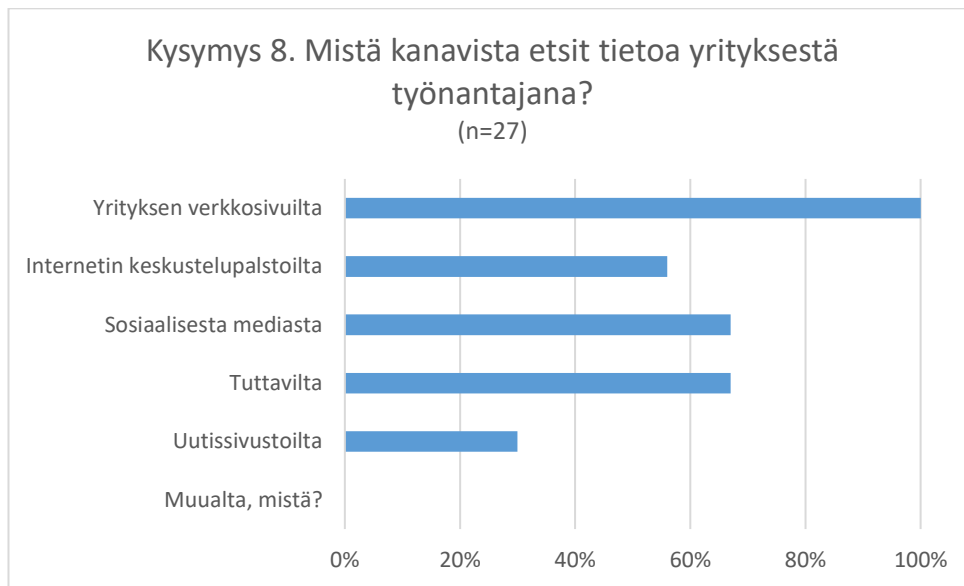
Kyselyssä haluttiin ensin saada vastaus ensimmäiseen alaongelmaan eli ”Miten työnantajamielikuva vaikuttaa yrityksen haluttavuuteen työnantajana?”. Kysyttäessä yrityksen positiivisen työnantajamielikuvan tärkeydestä töitä hakiessa, 82 % vastaajista koki tämän hyvin tärkeänä ja loput 18 % melko tärkeänä (liite 2). Vastaajilta kysyttiin myös työnantajamielikuvaan vaikuttavien tekijöiden tärkeydestä (taulukko 2). Kaikista tärkeimmiksi tekijöiksi esille nousivat laadulliset tekijät rahallisten sijaan. Hyvin tärkeänä pidettiin erityisesti työpaikan ilmapiiriä, mielenkiintoisia työtehtäviä ja uralla etenemisen mahdollisuutta. Myös vaihtoehto ”Muu, mikä?” sai paljon vastauksia, kuten tasa-arvo, joustavuus, työtunnit, kannustava esimies, työkavereiden kanssa toimeen tuleminen ja työstä saatava henkinen hyvä. Melko tärkeiksi koetuissa tekijöissä painottuivat puolestaan rahalliset tekijät, kuten palkka, palkitseminen ja työsuhde-edut. Myös koulutus- ja ylenemismahdollisuudet sekä toimitilojen sijainti koettiin kuitenkin myös melko tärkeiksi. Vähiten arvostusta saivat puolestaan työn joustavuuteen vaikuttavat tekijät, kuten etätömahdollisuus ja liukuva työaika, sekä työn yhteiskunnallinen merkitys.

Taulukko 2. Työnantajamielikuvaan vaikuttavien tekijöiden tärkeys (n=28)

	Hyvin tärkeä	Melko tärkeä	Melko vähäpätöinen	Hyvin vähäpätöinen
Palkka	32,1 %	64,3 %	3,6 %	0,0 %
Palkitseminen	17,9 %	71,4 %	10,7 %	0,0 %
Työsuhde-edut	3,6 %	67,9 %	28,6 %	0,0 %
Viihtyisät toimitilat	50,0 %	42,9 %	7,1 %	0,0 %
Toimitilojen sijainti	25,0 %	67,9 %	7,1 %	0,0 %
Työpaikan ilmapiiri	96,4 %	0,0 %	3,6 %	0,0 %
Talon sisäiset ylenemismahdollisuudet	35,7 %	60,7 %	3,6 %	0,0 %
Uralla etenemisen mahdollisuus	60,7 %	39,3 %	0,0 %	0,0 %
Yrityksen koulutusmahdollisuudet	17,9 %	71,4 %	10,7 %	0,0 %
Mielenkiintoiset työtehtävät	89,3 %	10,7 %	0,0 %	0,0 %
Etätömahdollisuus	10,7 %	32,1 %	50,0 %	7,1 %
Liukuva työaika	21,4 %	42,9 %	28,6 %	7,1 %
Työn yhteiskunnallinen merkitys	17,9 %	46,4 %	32,1 %	3,6 %
Yrityksen arvot	39,3 %	53,6 %	7,1 %	0,0 %
Muu, mikä?	71,4 %	28,6 %	0,0 %	0,0 %

Ensimmäiseen alaongelmaan liittyen haluttiin myös selvittää vastaajien käytäntöjä työnantajamielikuvaan liittyvän tiedon etsimisen suhteen. Ehdoton enemmistö (96 %) vastaajista kertoi etsivänsä tietoa yrityksistä työnantajina töitä hakiessaan. Vain yksi vastaaja kertoi, ettei hän etsi tietoa yrityksestä, jotta hän ei rajaisi liikaa vaihtoehtojaan ennen töiden hakemista. Vastaajilta kysyttiin myös heidän käyttämiään kanavia tiedon etsimiseen (kuvio 7).

Yrityksen omat verkkosivut olivat selkeästi ensisijainen tiedonlähde 100 % vastaajamäärällään. Myös sosiaalinen media ja tuttavat saivat kummatkin runsaasti mainintoja (67 %), internetin keskustelupalstoja unohtamatta (56 %). Vaihtoehto ”Muualta, mistä?” ei puolestaan saanut tässä yhtään vastausta.



Kuvio 7. Kanavat työnantajasta tiedon etsimisessä

Vastaajilta kysyttiin myös heidän tottumuksistaan työnantajakokemusten jakamiseen liittyen. Jopa 96 % vastasi jakavansa kokemuksiaan työnantajista lähipiirilleen. Näistä vastaajista 93 % kertoi jakavansa sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia, ja 7 % kertoi jakavansa vain positiivisia kokemuksia.

Kyselyssä haluttiin saada vastaus myös toiseen alaongelmaan eli ”Miten yritysvastuu vaikuttaa yrityksen haluttavuuteen työnantajana?”. Kysyttäessä työnantajan vastuullisuuden merkityksestä, 61 % vastaajista kertoi tämän olevan hyvin tärkeää ja loput 39 % vastaajista kertoi vastuullisuuden olevan heille melko tärkeää (liite 2). Tähän liittyen vastaajilta kysyttiin myös, kuinka tärkeäksi he kokivat työnantajayrityksensä ja omien arvojensa vastaavuuden (kuvio 8). Enemmistö (57 %) koki arvojen yhtenäisyyden melko tärkeäksi, 36 % hyvin tärkeäksi ja pieni vähemmistö (7 %) melko vähäpätöiseksi. Yksikään vastaajista ei kuitenkaan kokenut arvojen vastaavuutta hyvin vähäpätöisenä.



Kuvio 8. Työnantajan ja vastaajan omien arvojen vastaavuuden merkitys

Vastaajilta kysyttiin vertailun vuoksi myös vastuullisuuden merkityksestä heidän kulutus- ja sijoituspäätöksissään. Kulutuspäätöksissä enemmistö (57 %) vastaajista koki yrityksen vastuullisuuden melko tärkeäksi, 25 % hyvin tärkeäksi ja 18 % melko vähäpätöiseksi (liite 2). Sijoituspäätöksissä vastaukset jakautuivat samankaltaisesti: 61 % piti vastuullisuutta melko tärkeänä, 21 % erittäin tärkeänä ja 18 % melko vähäpätöisenä. Yritysten vastuullisuudella on siis suuri merkitys y-sukupolven edustajille myös pienemmissäkin valinnoissa.

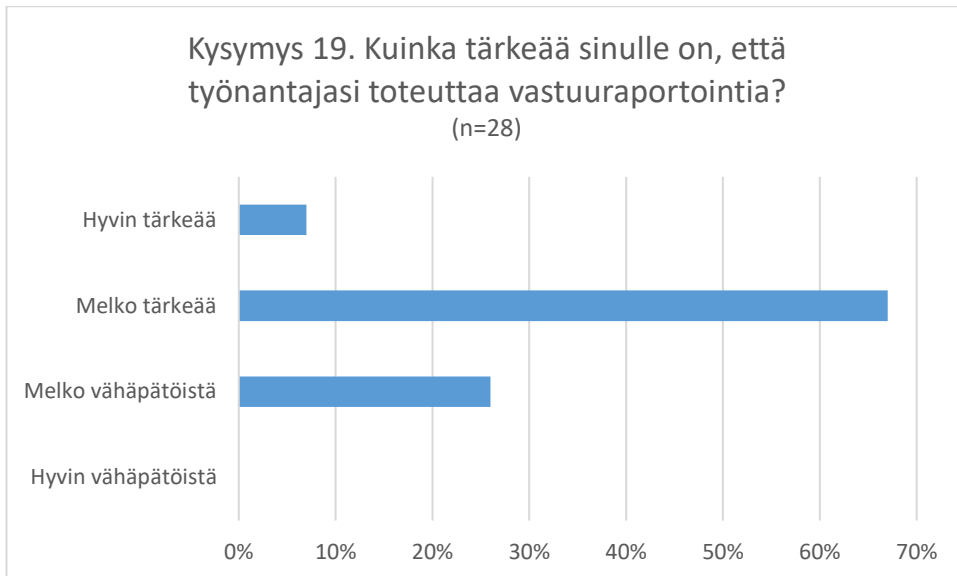
Viimeiseksi toiseen alaongelmaan liittyen vastaajilta kysyttiin tiedon etsimisestä yritysten vastuullisuutta ajatellen. Tasan puolet (50 %) vastaajista kertoi etsivänsä tietoa yritysten vastuullisuudesta. Näiltä vastaajilta kysyttiin myös heidän käyttämiään kanavia tämän tiedon etsimiseen (kuvio 9).



Kuvio 9. Kanavat yrityksen vastuullisuudesta tiedon etsimisessä

Jokainen tähän kysymykseen vastanneista henkilöistä kertoi etsivänsä tietoa ensinnäkin yrityksen verkkosivuilta. Tietoa vastuullisuudesta etsittiin paljon myös sosiaalisesta mediasta (79 %) ja uutissivustoilta (64 %). Lisäksi 43 % vastaajista mainitsi myös internetin keskustelupalstat ja 36 % tuttavansa kanavina tiedon etsimiselle. Muista lähteistä vastaajat eivät puolestaan kertoneet etsivänsä tietoa. Vastauksissa korostui siis kanavien monipuolinen hyödyntäminen, mutta yrityksen omat verkkosivut nousivat silti selvästi eniten esille.

Yritysvastuun jälkeen kyselyssä siirryttiin viimeisen alaongelman käsittelyyn eli *"Miten vastuuraportointi vaikuttaa yrityksen haluttavuuteen työnantajana?"*. Kysyttäessä työnantajan vastuuraportoinnin merkityksestä, vastauksia saatiin kuvion 10 mukaisesti. Enemmistö vastaajista (67 %) koki työnantajan vastuuraportoinnin melko tärkeänä ja vain 7 % hyvin tärkeänä. Vastaajista 26 % piti vastuuraportointia puolestaan melko vähäpätöisenä, mutta hyvin vähäpätöiseksi sitä ei kokenut kukaan.



Kuvio 10. Työnantajan vastuuraportoinnin merkitys

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka he hyödyntävät vastuuraportteja tiedonlähteinä. Vain 29 % vastaajista kertoi lukevansa vastuuraportteja ja etsivänsä niistä tietoa. Näiltä vastaajilta kysyttiin myös, missä tilanteissa he tätä tietoa hyödyntävät ja vastauksia tähän saatiin kuvion 11 mukaisesti. Selvästi eniten raportteja hyödynnettiin opinnoissa ja töitä hakiessa, mutta myös kulutus- ja sijoituspäätökset saivat mainintoja. Vaihtoehto ”Muu, mikä?” ei saanut tässä yhtään vastausta.



Kuvio 11. Vastuuraporttien hyödyntäminen tiedonlähteenä

Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän mielipiteitään vastuuraporttien luotettavuudesta. Selvä enemmistö (86 %) vastaajista piti yritysten vastuuraportteja luotettavina (liite 2). Kuitenkin 14 % piti raportteja epäuskottavina. Syyksi epäluottamukselle mainittiin tunne siitä,

että raporteissa korostetaan vain positiivisia asioita ja negatiiviset asiat jätetään mainitsematta.

Kyselyn lopussa vastaajille esitettiin vielä avoin kysymys: ”Mitä vastuuraportoinnin toteuttaminen mielestäsi kertoo yrityksestä?”. Vastauksissa korostui erityisesti ajatus yrityksen läpinäkyvyydestä ja avoimuudesta, vastuullisuudesta, rehellisyydestä ja luotettavuudesta. Vastuuraportoinnin koettiin kertovan myös yrityksen nykyaikaisuudesta ja kehittämisestä. Vastaajat olivat hyvin yksimielisiä ja yritysten vastuuraportointi koettiin positiivisena asiana:

V9: *”Yritys haluaa toimia mahdollisimman läpinäkyvästi tai ainakin tuoda esille onnistumisensa.”*

V13: *”Mielestäni se kertoo, että yritys seisoo toimiensa takana ja ottaa vastuullisuuden vakavasti toiminnassaan.”*

V16: *”Yhtiö panostaa muuhunkin kuin voiton tekemiseen ja käyttää aikaa vastuullisuuden mittaamiseen ja sen kehittämiseen.”*

V19: *”Avoimuutta, läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta.”*

4 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan ensin tutkimustuloksia tietoperustan valossa ja esitetään niiden pohjalta toimitasuosituksia yrityksille. Tässä on kuitenkin hyvä ottaa huomioon tulosten huono yleistettävyys perusjoukkoon, minkä vuoksi niiden pohjalta esitettyihin johtopäätöksiin tulee suhtautua kriittisesti. Seuraavaksi luvussa pohditaan toteutetun tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmista, minkä jälkeen esitetään mahdollisia jatkotutkimuskohteita. Lopuksi pohditaan vielä koko opinnäytetyöprosessin kulkua ja omaa oppimista.

4.1 Johtopäätökset ja suositukset

Toteutetun tutkimuksen perusteella vastaukseksi päätutkimusongelmaan voidaan todeta, että *vastuuraportoinnilla on positiivista vaikutusta työnantajamielikuvaan y-sukupolven edustajille*. Samalla voidaan todeta kolmanteen alaongelmaan liittyen, että vastuuraportointi vaikuttaa myös suoraan yrityksen haluttavuuteen työnantajana. Näitä vastauksia voidaan perustella sillä, että enemmistö vastaajista koki vastuuraportoinnin tärkeänä tekijänä työnantajassaan. On kuitenkin otettava huomioon, että jopa neljäsosa vastaajista piti työnantajansa vastuuraportoinnin toteuttamista melko vähäpätöisenä, joten tulos ei ole täysin ehdoton ja yksimielinen. Tästä huolimatta tuloksista oli silti selvästi nähtävissä, että nuoret y-sukupolven edustajat arvostavat työnantajan vastuuraportointia ja vastuullisuutta.

Mielenkiintoista oli kuitenkin huomata, että vaikka yhteensä 74 % vastaajista piti työnantajan vastuuraportointia jollain tasoilla tärkeänä asiana, kuitenkin vain 29 % vastaajista kertoi lukevansa yritysten vastuuraportteja. Tästä voidaankin päätellä, että nuorille tärkeämpää on ylipäättään vastuuraportoinnin olemassaolo kuin sen sisältö. Tämä voi johtua siitä, että jo pelkästään vastuuraportoinnin toteuttamisen koettiin kertovan muun muassa yrityksen läpinäkyvyydestä, luotettavuudesta ja avoimuudesta. Näitä vastauksia tukee myös opinnäytetyön tietoperusta (Harmaala & Jallinoja 2012, 221-223; Kuisma 2015, 202; Niskala ym. 2019, 111). Näin ollen vastuuraportoinnin suurin vaikutus y-sukupolven edustajiin syntyy mitä luultavammin sen kautta, mistä sen olemassaolo viestii ja millaisen mielikuvan se yrityksestä antaa, eikä siitä, mitä vastuuraportit oikeastaan sisältävät.

Edellä mainittuun perustuen voidaan todeta, että yritysten kannattaisi ehdottomasti toteuttaa vastuuraportointia. Sen lisäksi, että vastuuraportointi parantaa yrityksen työnantajamielikuvaa ja yleistä imagoa, vastuuraportit koetaan myös luotettavina tiedonlähteinä kuten tutkimustuloksissakin tuli ilmi. On myös hyvä ottaa huomioon, että tietoperustassa korostetaan yrityksen vastuuviestinnän ja täten myös vastuuraportoinnin tärkeyttä, sillä se on yrityksen ainut tapa tuoda esille omaa näkökulmaansa aiheeseen liittyen (Juutinen

2016, 242). Niinpä myös tähän tietoon perustuen vastuuraportoinnin toteuttaminen on suositeltavaa.

On siis todettu, että vastuuraportoinnilla on vaikutusta työnantajamielikuvaan ja että se lisää yrityksen haluttavuutta työnantajana tehden sen toteuttamisesta näin ollen kannattavaa. Tämän ohella olisi kuitenkin hyvä miettiä, millä laajuudella vastuuraportointia tulisi toteuttaa ja kuinka paljon siihen tulisi panostaa. Kuten edellä todettiin, vastuuraportin olemassaololla tuntuu olevan suurempi vaikutus y-sukupolven sen sisältöön verrattuna. Lisäksi vastaajat kokivat yrityksen vastuullisen toiminnan vielä koko vastuuraportointiakin tärkeämpänä tekijänä. Huomionarvoista oli myös muiden työnantajamielikuvaan vaikuttavien tekijöiden, kuten työpaikan ilmapiirin ja kokonaispalkkauksen, tärkeys vastaajille. Voisiko siis päätellä, että vastuuraportin laadulla ei olisi niinkään merkitystä ja että siihen ei tulisi tuhlata kauheasti resursseja?

Edellä mainituista tuloksista huolimatta yritysten kannattaisi kuitenkin panostaa vastuuraportoinnissa myös sisältöön pelkän toteuttamisen lisäksi. Tätä voidaan perustella muun muassa sillä, että vastuuraportoinnilla on vaikutusta moneen muuhunkin asiaan, kuten y-sukupolven edustajien kulutus- ja sijoituspäätöksiin (Harmaala & Jallinoja 2012, 221-223; Kuisma 2015, 202; Niskala ym. 2019, 111). Tässäkin tutkimuksessa tuli ilmi, että se vähemmistö, joka kertoi lukevansa vastuuraportteja, myös hyödynsi niitä laaja-alaisesti. Huomionarvoista siis on, että vastuuraporteilla on työnantajamielikuvan lisäksi vaikutusta moneen muuhunkin eri ilmiöön, jolloin myös niiden sisällöllä on enemmän merkitystä. Vain työnantajamielikuvaa ajatellen voidaan puolestaan todeta, että yritysten olisi hyvä osata luoda tasapaino vastuuraportoinnin ja muiden työnantajamielikuvaan vaikuttavien tekijöiden panostamisen suhteen. Tämän tasapainon löytämiseen ja vastuuraportoinnin suunnitteleamiseen yritysten kannattaisi hyödyntää esimerkiksi Niskalan ym. (2019) vastuuraportoinnin mallia.

Eryteisesti yrityksen positiivinen *työnantajamielikuva* koettiin tutkimuksen kohderyhmän keskuudessa hyvin tärkeäksi työpaikkaa hakiessa. Näin ollen yrityksen työnantajamielikuva vaikuttaa merkittävästi yrityksen haluttavuuteen työnantajana. Tämä johtunee Suomessa ennen COVID-19-pandemiaa vallinneesta hyvästä työllisyystilanteesta, mikä mahdollisti työpaikkojen vertailun. Työnhakijoilla oli siis varaa valita mahdollisten työnantajien väliltä, jolloin positiivinen työnantajamielikuva nousi edukseen.

Myös kysymys työnantajamielikuvan eri osa-alueiden merkityksistä sai tietoperustassa esitetyn mukaisia vastauksia; työn laadulliset tekijät, kuten työilmapiiri ja työn mielekkyys, koettiin hyvin tärkeinä, kun taas rahallisia tekijöitä pidettiin vain melko tärkeinä (Alton

2017; Deloitte 2018, 5-7; 17; Glassdoor 2019, 1-4). Lisäksi vastaajat kokivat yrityksen arvot hyvin merkityksellisinä, kuten tietoperustassakin oletettiin (Achor ym. 2018; Mosley & Schmidt 2017, 51). Työn joustavuuden suhteen saatiin kuitenkin hieman tietoperustassa esitetyn vastaisia tuloksia, sillä moni vastaaja piti liukuvaa työaika ja etätyömahdollisuutta melko vähäpätöisenä (Korpi ym. 2012, 70; Lybrand 2018; Mosley & Schmidt 2017, 51). Tämä voi toisaalta johtua esimerkiksi vastaajan toimialasta ja työpaikasta, sillä kaikkia töitä ei ole edes mahdollista toteuttaa etäyhteyksiä hyödyntäen tai joustavasti työvuoroon saapuen.

Tutkimuksessa selvitettiin myös tietoperustassakin mainittua työnantajamielikuvamarkkinoinnin merkitystä nuorille. Myös tässä oletus osui oikeaan ja enemmistö vastaajista kertoi etsivänsä tietoa yrityksestä työnantajana töitä hakiessaan (Korpi ym. 2012, 76-77; 89-90; Sinclair 2018). Lisäksi yrityksen itse tuottama materiaali nousi esille kaikista tärkeimpänä, kun jokainen vastaajista kertoi etsivänsä tätä tietoa juurikin yrityksen omilta verkkosivuilta. Tässä aiheyhteydessä testattiin myös tietoperustassa esitettyä väittämää suositeluiden tärkeydestä työntekijöiden houkuttelussa (Kijko 2018; Lybrand 2018). Myös tässä kyselyn vastaukset olivat yhteneviä tietoperustan kanssa, kun suuri enemmistö vastaajista kertoi jakavansa kokemuksiaan työnantajista lähipiirilleen.

Työnantajamielikuvasta voidaan siis tutkimuksen perusteella todeta, että siihen todella kannattaa panostaa, jos yritys mieli houkuttaa y-sukupolven edustajia töihin yritykseensä. Lisäksi vanhahtava ajatus pelkästä rahasta motivaattorina kannattaa hylätä, ja alkaa keskittyä myös laadullisiin tekijöihin työnantajamielikuvan parantamiseksi (Korpi ym. 2012, 71-72; Lulla 2019; Lybrand 2018). Esimerkiksi kyselyn vastauksissa esille nousutta työilmapiiriä on mahdollista kehittää jo pienilläkin teoilla, kuten järjestämällä työpaikan virkistysiltoja. Koska rahalliset tekijät koettiin kuitenkin melko tärkeiksi, niidenkin hyödyntämistä kannattaa harkita. Pelkällä palkalla houkuttelun sijaan yritysten kannattaisi panostaa palkitsemiseen ja työsuhte-etuihin, sillä myös ne korostuivat tutkimusryhmän vastauksissa.

Työnantajamielikuvamarkkinointiin ja sen kanaviin liittyen voidaan todeta, että myös niihin panostaminen kannattaa, sillä hyvä työnantajamielikuva menee osittain hukkaan, jos yritys ei ymmärrä tuoda sitä itse esille. Erityisesti panostus yrityksen omilla verkkosivuilla on suositeltavaa, sillä ne toimivat ensisijaisena tiedonlähteenä monelle työnhakijalle. Ne ovat samalla helpoin tapa markkinoida positiivista työnantajamielikuvaa, sillä niihin yritys voi itse vaikuttaa ja niiden päivittäminen ei maksa yritykselle yhtä paljon kuin esimerkiksi mainoskampanjat. Vastaajien tärkeiksi kokemiin työntekijöiden suositteluihin yritykset eivät

puolestaan pysty suoraan vaikuttamaan. Yritykset voivat ainoastaan yrittää päästä työntekijöidensä suosioon huolehtimalla henkilöstöstään ja heidän hyvinvoinnistaan ja toivoa, että näin toimimalla heidän työntekijänsä suosittelevat heitä (Kijko 2018; Lybrand 2018).

Myös *yritysvastuun* ja yrityksen arvojen havaittiin olevan erittäin tärkeitä vastaajille heidän hakiessaan töitä, aivan kuten tietoperustassakin esitettiin (Achor ym. 2018; Mosley & Schmidt 2017, 51). Yritysten vastuullisuus ja arvot korostuivat myös muilla elämän osa-alueilla, kun enemmistö vastaajista kertoi ottavansa vastuullisuuden huomioon esimerkiksi kulutus- ja sijoituspäätöksissään. Myös näillä osa-alueilla opinnäytetyön tietoperusta tukee saatuja tuloksia (Deloitte 2019, 18; Godfrey 2017; Monster s.a.; Niskala ym. 2019, 12). Muutama vastaajista oli kuitenkin eri mieltä vastuullisuuden merkityksestä, ja he kokivat yrityksen arvot ja vastuullisuuden melko vähäpätöisinä tekijöinä päätöksenteossaan. Tästä huolimatta yritysvastuun voidaan silti todeta vaikuttavan yrityksen haluttavuuteen merkittävästi sekä työpaikkana, että muunkin päätöksenteon kohteena.

Tietoperustassa nousi esille vastuuviestintä, minkä vuoksi vastaajilta kysyttiin, miten he etsivät tietoa yritysten vastuullisuudesta. Puolet vastaajista ilmoitti etsivänsä tietoa yritysten vastuullisuudesta. Näiltä vastaajilta kysyttiin myös kanavista, joista he tätä tietoa etsivät. Kuten työnantajamielikuvankin kanssa, myös yritysvastuusta etsittiin tietoa eniten yrityksen omilta verkkosivuilta. Kuitenkin myös sosiaalinen media ja uutissivustot olivat yleisiä kanavia etsiä tietoa. Juuri näiden tiedonlähteiden korostuminen kertoo, että yritysvastuusta halutaan selvästi tietoa useammastakin eri näkökulmasta. Taustalla voi olla ajatus siitä, että yrityksen omia verkkosivuja pidetään ehkä puolueellisina. Toisaalta, kuinka luotettavana sosiaalisesta mediasta ja uutissivustoilta saatua tietoa voidaan pitää?

Johtopäätöksenä yritysvastuusta voidaan siis todeta, että vastuullinen toiminta kannattaa ja se koetaankin työnhaussa suurena houkuttimena. Yritysvastuu tuo mukanaan myös muita hyötyjä yrityksille, kuten korkeampia tuottoja ja parempaa mainetta (Ghoneim 2019, Juutinen 2016, 60-61; Monster s.a.). Toimimalla vastuullisesti yritys voi parhaimmillaan houkutella nuoria y-sukupolven edustajia kuluttamaan, sijoittamaan ja työskentelemään heille. Yritysten kannattaisikin tarkastella vastuullisuutensa nykytilaa ja miettiä, kuinka sitä voisi tarvittaessa parantaa. Nykytilan kartoituksen jälkeen yritysvastuun kehittymistä kannattaisi myös seurata esimerkiksi erilaisia mittaristoja hyödyntäen (Ghoneim 2019). Suositeltavaa olisi myös pohtia yrityksen arvoja; onko sellaisia edes olemassa, mitä ne ovat, ovatko ne yritykselle sopivia, kerrotaanko niistä jossakin ja onko liiketoiminta niiden mukaista? Kun nämä asiat ovat selvillä, kannattaa yritysten alkaa myös miettiä, kuinka viestiä sidosryhmille näistä asioista. Tähän yritykset voivat hyödyntää esimerkiksi Harmaalan ja

Jallinojan (2012) vastuuviestintäprosessimallia. Näin tehden yritys voi maksimoida vastuullisen liiketoiminnan harjoittamisesta saatavat hyödyt.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen *validiteetilla* eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin toteutettu tutkimus mittaa juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Toisin sanoen: tutkittiinko oikeita asioita? Validiuden varmistamiseksi tutkimusta toteuttaessa tärkeää olisikin asettaa tarkat tavoitteet tutkimukselle jo heti sen alkaessa ja suunnitella koko tutkimusprosessi huolellisesti alusta loppuun asti. Erityisesti kyselytutkimuksissa tärkeää olisi myös keskittyä kyselyn kysymyksiin ja siihen, että niiden avulla voidaan saada vastaus alussa asetettuun tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 27; 177.)

Validiuden suhteen voidaan todeta, että tutkimus mittasi sitä mitä pitikin ja näin ollen siinä tutkittiin oikeita asioita. Tätä voidaan perustella ensinnäkin sillä, että tutkimuksessa onnistuttiin saamaan vastaukset päätutkimusongelmaan ja alaongelmiin. Myös tutkimusta varten koottu tietoperusta tuki hyvin näitä tutkimusongelmia ja se myös todettiin aiheenmukaiseksi peittomatriisia hyödyntämällä. Alaongelmiin liittyen heräsi kuitenkin huomio tutkimuksen loppuvaiheilla, kun kolmas alaongelma menikin johtopäätöksiä tehdessä yllättäen osittain päällekkäin päätutkimusongelman kanssa. Tätä alaongelman muotoilua ja tarpeellisuutta olisi siis voinut mieltä hieman tarkemmin. Tutkimuksen huolellinen suunnittelu ja rauhallinen toteuttaminen tuottivat kuitenkin toivotunlaista tulosta ja aiheessa pysyttiin koko tutkimuksen ajan.

Myös tutkimuksen menetelmä- ja kanavavalinnoilla oli vaikutusta tutkimuksen validiteuteen. Kvantitatiivinen tutkimusote toimi tässä hyvin, sillä tutkimuksessa tavoiteltiin laajaa näkemystä tutkimuskohteesta, kuten juuri määrällisessä tutkimusotteessa tehdään. Myös internetkyselyn valitseminen toteutusmenetelmäksi oli hyvä päätös, sillä sekin mahdollisti kohderyhmän helpon ja laajan tavoitettavuuden. Otantamenetelmänä toiminut mukavuusotanta oli kuitenkin kohtalokas valinta otoksen koon ja edustavuuden suhteen, sillä sen perustuessa vapaaehtoisuuteen jäivät vastaajamäärät yleensä melko mataliksi, kuten tässäkin kävi. Niinpä aiemmin tehdyt menetelmävalinnat menettivät tämän myötä hieman merkitystään. Jokin muu otantamenetelmä olisi siis voinut toimia tässä paremmin, mutta valitettavasti nämä muut menetelmät rajautuivat pois tutkimuksen toteuttavuuden kannalta.

Analysointi toteutettiin myös totuudenmukaisesti ja kaikki vastaukset tuotiin raporttiin esille. Tämä takasi samalla aiheessa pysymisen. Valitettavasti otoksen pieni koko vaikutti

tässäkin rajaamalla analysointimahdollisuuksia, minkä vuoksi riippuvuussuhdeanalyysseja ei toteutettu. Lisäksi SPSS-ohjelman toimimattomuuden ja rajattujen resurssien vuoksi myös merkitsevyydestaukset päätettiin jättää toteuttamatta. Täten tuloksia ei voitu analysoida halutulla laajuudella tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Toisaalta tuloksia analysoitaessa kerrottiin avoimesti vastaajajoukon huonosta yleistettävyydestä perusjoukkoon ja sen negatiivisesta vaikutuksesta tutkimuksen luotettavuuteen. Näin ollen tutkimusta tulisi tarkastella jo muutenkin kriittisesti, jolloin myös merkitsevyydestaukset menettävät merkitystään.

Myös kyselylomake pyrittiin rakentamaan tutkimuksen pätevyys mielessä pitäen. Tämän voidaankin todeta onnistuneen melko hyvin. Kyselyn kysymykset pidettiin mahdollisimman selkeinä, yksiselitteisinä ja helppoina ymmärtää. Lisäksi asianmukaiset käsitteet selitettiin jokaisen osion alussa (liite 1), jotta tutkimuksen aiheet ymmärrettäisiin varmasti oikein ja yhtenäisellä tavalla. Tällä pyrittiin välttämään väärinkäsitysten vaikutusta vastauksiin. Kysymykset muotoiltiin myös niin, etteivät ne johdatelleet vastaajia vastaamaan tietyllä tavalla. Kyselyä voidaan myös pitää aiheenmukaisena, sillä se perustui tietoperustaan. Tämä taasen varmistettiin peittomatriisia hyödyntämällä. Kyselylomake pyrittiin myös pitämään kohtuullisen pituisena ja siihen lisättiin etenemisen näyttävä palkki, jotta vastaajat eivät kiiruhtaisi vastausten kanssa saadakseen sen vain nopeasti tehtyä. Kyselyä tehdessä heräsi myös ajatus eri kysymysmuotojen yhdistelystä johtuvasta mahdollisesta sekavuudesta lomakkeessa, mutta tämä pelko todettiin turhaksi esitestaamisen avulla.

Tutkimuksen *reliabiliteetilla* eli luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulokset ovat tarkkoja, ei-sattumanvaraisia ja että ne ovat toistettavissa. Esimerkiksi otoskoon jäädessä pieneksi, saatuja vastauksia ei voida pitää tarkkoina, sillä ne ovat tällöin mitä todennäköisimmin sattumanvaraisia, eivätkä edusta koko perusjoukkoa. Tällöin tutkimus ei todennäköisesti ole myöskään toistettavissa niin, että saataisiin samanlaiset vastaukset vastaavasti toteutetusta tutkimuksesta. (Heikkilä 2014, 28; 178.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettiin vaikutti eniten jo aiemminkin mainittu kyselyn matala vastaajamäärä (28 vastaajaa). Vähäisten vastausten vuoksi saatuja tuloksia ei voida luotettavasti yleistää perusjoukkoon, eli kaikkiin 1990-luvulla syntyneisiin henkilöihin. Näin ollen tulokset eivät välttämättä ole toistettavissa, vaikka tutkimus toteutettaisiin uudestaan. Lisäksi tutkimuksessa ilmeni hieman eräkatkoa, eli osaan kysymyksistä vastaamatta jättämistä, mikä puolestaan aiheuttaa tulosten vääristymistä ja näin ollen vähentää tutkimuksen luotettavuutta (Heikkilä 2014, 42). Jälkeenpäin ajateltuna olisi siis voinut olla hyvä idea laittaa kaikki kyselylomakkeen kysymykset pakollisiksi, mutta toisaalta se olisi voinut saada vastaajia jättämään kyselyn kokonaan kesken.

Näiden lisäksi tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa myös vastaajien rehellisyys. Erityisesti henkilökohtaisissa ja aroissa aiheissa vastaajat saattavat joskus huomaamattaan tai tarkoituksella kaunistella vastauksia. (Heikkilä 2014, 177.) Tämä mietitytti myös tässä tutkimuksessa, sillä sen aihe kosketti vastaajien arvomaailmaa. Tutkimus päätettiin toteuttaa anonyyminä, jotta vastaajien kynnys vastata rehellisesti olisi matalampi. Tätä ajatellen Webropol-työkalu toimi oikein hyvin ja toi luotettavuutta tutkimukselle. Vastaajien rehellisyyteen liittyen mietityttämään jäi myös vastaajien kohderyhmään kuulumisen. Otantamenetelmänä toimineen mukavuusotannan vuoksi kyselyyn vastaaminen perustui vapaaehtoisuuteen eikä vastaajia valikoitu – tämä mahdollisti myös kohderyhmään, eli oikeaan ikäluokkaan kuulumisen, valehtelemisen. Näin ollen tutkimuksen tulokset saattoivat olla valehtelun vuoksi epäluotettavia. Lisäksi mukavuusotanta vaikutti tutkimuksen toistettavuuteen, sillä siinä vastaajat valikoituvat sattumanvaraisesti, jolloin uutta tutkimusta ei voitaisi toteuttaa samalla otoksella.

Edellä mainituista ilmiöistä huolimatta tutkimusta voidaan pitää muuten melko luotettavana. Kysely toteutettiin standardoitua kyselylomaketta hyödyntäen, mikä tekee siitä myös helposti toistettavissa olevan. Tutkimusprosessista, -menetelmistä ja -tuloksista raportoitiin tarkasti, mikä vaikuttaa myös osaltaan tutkimuksen toistettavuuteen. Lisäksi kysely toteutettiin ja tulokset esitettiin sekä analysoitiin puolueettomasti, johdattelematta ja totuudenmukaisesti. Näin ollen tutkimuksen toteuttajalla ei ole merkitystä ja tutkimus voitaisiin toteuttaa kenen tahansa toimesta samanlaisiin tuloksiin päätyen. Myöskään sattumanvaraisuutta tutkimuksessa ei esiintynyt muutoin kuin mukavuusotannasta johtuvasta vastaajien valikoimattomuudesta. Kaikki tutkimuksessa esitetty perustuu siis tietoon ja tuloksiin.

Tutkimuksen toistettavuuden kannalta huomioitavaa kuitenkin on, että yhteiskunnallinen tilanne voi vaikuttaa tutkimuksen toistettavuuteen ja se pätee myös tässä tilanteessa (Heikkilä 2014, 28). Tälläkin hetkellä vallitseva COVID-19-pandemia on tuonut mukanaan suuria muutoksia niin henkilötasolle kuin yhteiskuntatasolle. Jos tutkimus haluttaisiin nyt uusiksi, tulisi tämän ilmiön vaikutus ottaa huomioon vastauksissa ja niiden mahdollisissa eroavaisuuksissa.

4.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tällä hetkellä yksi erittäin ajankohtainen idea jatkotutkimukselle olisi toteuttaa vastaava kysely uudelleen lähiaikoina. Tämä tutkimus luotiin nimittäin sen ajatuksen pohjalta, että Suomessa vallitsee hyvä työllisyystilanne ja näin ollen työnhakijoilla on jopa varaa valita

työnantajien välillä ja asettaa enemmän kriteerejä työpaikalleen. Nyt vallitsevan COVID-19-pandemian vuoksi Suomen talous on kuitenkin lähtenyt rajuun laskuun ja työttömyys ja lomautukset ovat lisääntyneet huomasti. Olisikin mielenkiintoista tutkia, kuinka tämä rajusti muuttunut yhteiskunnallinen tilanne vaikuttaa vastaavan tutkimuksen tuloksiin. Pidetäänkö COVID-19-pandemiaa edeltävistä arvoista edelleen kiinni vai meneekö minkä tahansa työn saaminen kaiken muun edelle? Onko työnantajamielikuvalla, yritysvastuulla ja vastuuraportoinnilla enää mitään arvoa, ja jos on, minkälaista?

Jos COVID-19-pandemiaa ei olisi tullut, olisi ollut mielenkiintoista tutkia aihetta ja tutkimuksen tuloksia syvällisemmin. Tällaista syvällisempää ymmärrystä olisi voitu saada esimerkiksi laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Kyselyn olisi voinut korvata haastattelulla, ja kohderyhmänä olisi voinut toimia esimerkiksi tähänkin tutkimukseen osallistuneita henkilöitä. Muutamilla haastattelulla olisi siis voitu selvittää syitä kyselyn vastausten taustalla. Miksi työnantajamielikuva, yritysvastuu ja vastuuraportointi koettiin tärkeäksi? Tai miten niihin voitaisiin vaikuttaa ja miten niitä voisi kehittää? Tällaisen laadullisen tutkimuksen voisi tietysti toteuttaa myös nyt COVID-19-pandemiasta huolimatta, mutta tällöin tulokset eivät luultavasti vastaisi tämän kyselyn tuloksia.

Vertailun kannalta hyvä idea jatkotutkimukselle olisi myös kohderyhmän vaihtaminen. Millainen vaikutus vastuuraportoinnilla on työnantajamielikuvaan esimerkiksi Z-sukupolven (noin 2000-luvun alkupuolella syntyneet) keskuudessa tai mitä mieltä X-sukupolvi (noin vuosien 1960 ja 1980 välillä syntyneet) puolestaan on vastuuraportoinnista? Y-sukupolven lisäksi myös X-sukupolven edustajia on edelleen paljon työmarkkinoilla ja nuoren Z-sukupolvenkin merkitys kasvaa jatkuvasti vuosien kuluessa. Miten työnantajamielikuva, yritysvastuu ja vastuuraportointi siis koetaan näiden sukupolvien parissa? Tällaisen tutkimuksen tuloksia olisi kiinnostavaa verrata tämän tutkimuksen tuloksiin ja tutkia niiden välisiä eroavaisuuksia.

Hyödyllistä olisi myös lähteä tutkimaan syvemmin minkälaista sisältöä vastuuraporteilta toivottaisiin. Tämä siitäkkin huolimatta, että tutkimustuloksiin perustuen voitiin todeta nuorten y-sukupolven edustajien välittävän enemmän vastuuraportoinnin olemassaolosta kuin sen varsinaisesta sisällöstä. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voitiin kuitenkin todeta myös se, että vastuuraportoinnin toteuttaminen kannattaa joka tapauksessa muistakin syistä, kuten nuorten sijoitus- ja kulutuspäätösten vuoksi. Jos yritysten tulee siis toteuttaa vastuuraportointia menestyäkseen, miksi ne eivät toteuttaisi sitä huolellisesti ja sidosryhmien odotuksiin vastaten? Tällainen vastuuraportin sisällön tutkiminen olisi helppo to-

teuttaa myös yrityskohtaisena tutkimuksena. Tällöin kyselyssä voitaisiin keskittyä yksittäisen yrityksen vastuuraportointiin ja saada samalla yksityiskohtaisempia ja hyödyllisempiä vastauksia.

Yritykset voisivat toteuttaa myös muita tätä aihetta ja jopa näitä tuloksia käsitteleviä tutkimuksia. Tutkimuksen toteuttajan vaihtamisella voitaisiin saavuttaa suurempia vastaajamääriä, sillä yrityksillä ja muilla suurilla tahoilla on yleisesti ottaen paremmat ja laajemmat resurssit niiden toteuttamiseksi. Näin tutkimuksesta tulisi myös kattavampi ja luotettavampi sen ollessa paremmin yleistettävissä koko kohderyhmään. Tämä tutkimus voisi siis toimia esitutkimuksen tapaan innoittajana aiheen laajemmalle tutkimiselle monelle suuremman mittakaavan yritykselle ja taholle.

4.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tässä opinnäytetyössä onnistuttiin melko hyvin. Prosessin alkaessa opinnäytetyön toteutus suunniteltiin huolellisesti alusta loppuun, jättäen kuitenkin tilaa myös muutoksille. Aihe on erittäin ajankohtainen ja monipuolinen ja sitä on käsitelty kattavasti. Aiheen tutkimiseksi toteutettu kyselytutkimus on sidottu tietoperustaan ja näin ollen myös se vastaa valittua aihetta. Tutkimustuloksia on analysoitu ja pohdittu huolellisesti ja riittävällä laajuudella. Tutkimusta on myös käsitelty luotettavuuden näkökulmasta ja havaitut epäkohdat on tuotu esille ja huomioitu. Lisäksi tutkimuksessa onnistuttiin myös saamaan vastaukset tutkimusongelmiin.

Itse toteutusprosessi ei aivan sujunut suunnitelman mukaisesti opinnäytetyöstä riippumattomista syistä. Vallitseva COVID-19-pandemia vaikutti tässä omalta osaltaan, esimerkiksi sulkiessaan kampukset ja kirjastot. Erityisesti kampuksilla järjestettävien menetelmäpajojen peruuntuminen vaikeutti etenemistä tietyissä vaiheissa. Tekemistä kuitenkin sopeutettiin jatkuvasti olosuhteiden ja aikataulujen muuttuessa, ja näin ollen työn eteneminen ei kokenut sen suurempia pysähdyksiä tai hidastuksia. Muutoksista myös kommunikointiin aktiivisesti ohjaajalle.

Suurimmat vaikeudet itse työn kannalta johtuivat puolestaan kyselyn pienestä vastaajamäärästä ja teknisistä ongelmista vastausten analysoinnissa. Pieni vastaajamäärä toi mukanaan tutkimustulosten luotettavuus- ja analysointiongelmia, jotka aiheuttivat ylimääräistä päänvaivaa. SPSS-ohjelman toimimattomuus ja Excelin vastahakoisuus kuluttivat puolestaan jo ennestään vähissä olevaa aikaa. Voidaan kuitenkin todeta, että muutamista vaikeuksista ja lukuisista sopeutumisista huolimatta prosessi eteni tasaisesti loppuun asti.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli erittäin hyödyllinen ja opettavainen prosessi. Kevään edetessä tuli opittua monipuolisesti muun muassa tutkimuksen rakentamisesta ja toteuttamisesta, lähteiden luotettavuudesta ja etsimisestä, erilaisista ohjelmista ja ennen kaikkea työn aiheesta ja sen laajuudesta. Opinnäytetyötä tehdessä tuli opittua paljon myös omista työskentelytavoista – vahvuuksineen ja heikkouksineen. Työn edetessä näitä heikkouksia, kuten tekstin tiivistämistä ja tiedon etsimistä, pääsi onneksi myös kehittämään. Hyötynä voidaan nähdä sekin, että opinnäytetyöprosessi pakotti suunnittelemaan omaa ajankäyttöään ja priorisoimaan tekemisiään. Myös työn tekemisessä koetut vastoinkäymiset opettivat omalta osaltaan paljon, esimerkiksi mukautumiskykyä ja omaa jaksamista kehittämällä. Kyseessä on siis ollut erittäin opettavainen ja omaa ammatillista osaamista kehittävä kevät opinnäytetyön parissa, ja voisikin sanoa, että tämä opinnäytetyöprosessi tarjosi hyvät eväät työelämään.

Lähteet

Achor, S., Reece, A., Kellerman, G-R. & Robichaux, A. 2018. 9 Out of 10 People Are Willing to Earn Less Money to Do More Meaningful Work. Luettavissa:

<https://hbr.org/2018/11/9-out-of-10-people-are-willing-to-earn-less-money-to-do-more-meaningful-work>. Luettu: 7.2.2020.

Alton, L. 2017. Do Millennial Employees Respect Their Employer's Brand Less? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/larryalton/2017/05/01/do-millennial-employees-respect-their-employers-brand-less/#2b9984a62069>. Luettu: 7.3.2020.

Deloitte 2016. The Deloitte Millennial Survey 2016. Deloitte. London. Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-millennial-survey-2016-exec-summary.pdf>. Luettu: 18.4.2020.

Deloitte 2017. The Deloitte Millennial Survey 2017. Deloitte. London. Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-deloitte-millennial-survey-2017-executive-summary.pdf>. Luettu: 18.4.2020.

Deloitte 2018. The Deloitte Millennial Survey 2018. Deloitte. London. Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-2018-millennial-survey-report.pdf>. Luettu: 18.4.2020.

Deloitte 2019. The Deloitte Global Millennial Survey 2019. Deloitte. London. Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>. Luettu: 18.4.2020.

Dobrygowski, D. 2018. Great Employees Want to Learn. Great Managers Know How to Teach. Luettavissa: <https://hbr.org/2018/09/great-employees-want-to-learn-great-managers-know-how-to-teach>. Luettu: 7.3.2020.

Elinkeinoelämän keskusliitto s.a. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Luettavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>. Luettu: 20.2.2020.

Elsy, W. 2018. Innovative Ways to Promote CSR Besides Donating Money. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2018/10/12/innovative-ways-to-promote-csr-besides-donating-money/#6c8fdc641646>. Luettu: 18.4.2020.

Ghoneim, M. 2019. Why Corporate Social Responsibility matters. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/06/14/why-corporate-social-responsibility-matters/#20ca21ee32e1>. Luettu: 22.2.2020.

Glassdoor 2019. Mission & Culture Survey 2019. Glassdoor. Mill Valley, California. Luettavissa: <https://www.glassdoor.com/about-us//app/uploads/sites/2/2019/07/Mission-Culture-Survey-Supplement.pdf>. Luettu: 15.5.2020.

Global Reporting Initiative s.a. About GRI. Luettavissa: <https://www.globalreporting.org/Information/about-gri/Pages/default.aspx>. Luettu: 18.4.2020.

Godfrey, N. 2017. Millennials, Invest To Achieve Profit and Purpose. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/nealegodfrey/2017/06/29/millennials-invest-to-achieve-profit-and-purpose/#58f89a39133a>. Luettu: 18.4.2020.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. SanomaPro. Helsinki.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hessekiel, D. 2020. The Latest Corporate Social Impact Efforts To Address The COVID-19 Pandemic. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/davidhessekiel/2020/04/10/the-latest-corporate-social-impact-efforts-to-address-the-covid-19-pandemic/#62f3221a66a9>. Luettu: 18.4.2020.

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun kirja. Talentum Pro. Helsinki.

Karapetian, K. 2017. The Path To Millennial Spend Is Paved With Transparency. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/08/08/the-path-to-millennial-spend-is-paved-with-transparency/#10a6e99d40d1>. Luettu: 18.4.2020.

Kijko, P. 2018. How to Use Employer Branding to Recruit Potential Employees? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/08/28/how-to-use-employer-branding-to-recruit-potential-employees/#6a4404a97548>. Luettu: 7.3.2020.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Management Institute of Finland. Helsinki.

Kuisma, J. 2015. Mainetta ja tulosta. Yritysvastuun johtamisen lyhyt oppimäärä. Bookwell. Porvoo.

Kuluttajaliitto s.a. Yhteiskuntavastuu. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/turvallisuus-ja-riskit/yhteiskuntavastuu/>. Luettu: 20.2.2020.

Kurittu, K. 2018. Yritysvastuuraportointi. Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Alma Talent. Helsinki.

Laki kirjapitolain muuttamisesta 29.12.2016/1376.

Lulla, A. 2019. When Money Doesn't Talk: The Employer Branding Imperative. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2019/05/31/when-money-doesnt-talk-the-employer-branding-imperative/#31a2606d2f49>. Luettu: 7.3.2020.

Lybrand, S. 2018. What Is Employer Branding and How Can It Grow Your Business? Luettavissa: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/employer-brand/2018/employer-branding>. Luettu: 6.3.2020.

McClimon, T. 2020. 5 Corporate Social Responsibility Trends to Follow In 2020. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/timothyjmcclimon/2020/01/02/5-corporate-social-responsibility-trends-to-follow-in-2020/#6c76e8797e69>. Luettu: 22.2.2020.

McPherson, S. 2019. Corporate Responsibility: What to Expect In 2019. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/susanmcpherson/2019/01/14/corporate-responsibility-what-to-expect-in-2019/#5dda7801690f>. Luettu: 22.2.2020.

McPherson, S. 2020. Corporate Responsibility: What to Expect In 2020. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/susanmcpherson/2020/01/09/corporate-responsibility-what-to-expect-in-2020/#769271dd1974>. Luettu: 25.2.2020.

Meister, J. 2019. Survey: What Employees Want Most from Their Workspaces. Luettavissa: <https://hbr.org/2019/08/survey-what-employees-want-most-from-their-workspaces>. Luettu: 7.3.2020.

Monster s.a. What is corporate social responsibility (CSR) and how does it apply to my business? Q&A. Luettavissa: <https://www.monster.co.uk/advertise-a-job/hr-resources/workforce-management-and-planning/management-skills/what-is-corporate-social-responsibility/>. Luettu: 23.2.2020.

Mosley, R. & Schmidt, L. 2017. Employer Branding For Dummies. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.

Niskala, M., Tarna-Mani, K., Puroila, J. & Pajunen, T. 2019. Yritysvastuu. Raportointi ja laskentaperiaatteet. Suomen Tilintarkastajat ry. Helsinki.

Nokkala, J. 2018. Siirrykö yritysvastuuraportointi osaksi talouden tunnuslukuja? Luettavissa: <https://tilisanomat.fi/kirjanpito/siirryko-yritysvastuu-raportointi-osaksi-talouden-tunnuslukuja>. Luettu: 27.2.2020.

Piha, K. & Poussa, L. 2012. Dialogi paremman työelämän puolesta. Talentum. Helsinki.

Sinclair, C. 2018. The Value Of An Employer Branding Structure. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/02/14/the-value-of-an-employer-branding-structure/#9b619301b5b3>. Luettu: 9.3.2020.

Taanila, A. 2.5.2013. Kruskal-Wallis -testi. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/04/14/kruskal-wallis-testi/>. Luettu: 26.4.2020.

Taylor, C. 2019. What Makes a CSR Message Resonate With Millennials and Generation-Z? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2019/04/30/what-makes-a-csr-message-resonate-with-millennials-and-generation-z/#632d48f17fc7>. Luettu: 18.4.2020.

Tilastokeskus s.a. Toimialaluokitus 2008. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>. Luettu: 20.3.2020.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kysely yritysvastuusta

Taustatiedot

1. Syntymävuosi

2. Asuinpaikka

3. Toimiala

- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Kaivostoiminta ja louhinta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu-, ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
- Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus
- Koulutus
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Muu palvelutoiminta

- Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyttämätön toiminta tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi omaan käyttöön
- Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
- Toimiala tuntematon

Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva on ihmisten saama mielikuva yrityksestä työnantajana. Positiivinen työnantajamielikuva kertoo, että yritys on hyvä työnantaja ja siellä halutaan työskennellä. Negatiivinen työnantajamielikuva puolestaan viestii työntekijöiden tyytymättömyydestä ja yrityksen epäkohdista.

4. Kuinka tärkeänä pidät yrityksen positiivista työnantajamielikuvaa töitä hakiessasi?

- Hyvin tärkeänä
- Melko tärkeänä
- Melko vähäpätöisenä
- Hyvin vähäpätöisenä

5. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä töitä hakiessasi?

	Hyvin tärkeä	Melko tärkeä	Melko vähäpätöinen	Hyvin vähäpätöinen
Palkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkitseminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työsuhde-edut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisät toimitilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitilojen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikan ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talon sisäiset ylenemismahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uralla etenemisen mahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen koulutusmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoiset työtehtävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etätömahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liukuva työaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn yhteiskunnallinen merkitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen arvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Etsitkö tietoa yrityksestä työnantajana töitä hakiessasi?

- Kyllä
- Ei

7. Miksi et hae tietoa yrityksestä työnantajana?

8. Mistä kanavista etsit tietoa yrityksestä työnantajana?

- Yrityksen verkkosivuilta
- Internetin keskustelupalstoilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Tuttavilta
- Uutissivustoilta
- Muualta, mistä?

9. Jaatko kokemuksiasi työnantajista läheisillesi?

- Kyllä
- Ei

10. Millaisia kokemuksia työnantajistasi jaat läheisillesi?

- Positiivisia
- Negatiivisia
- Positiivisia ja negatiivisia

Yritysvastuu

Yritysvastuu tarkoittaa kestäväen kehityksen edistämistä yrityksissä. Sen ajatuksena on, että yritykset kantavat vastuunsa liiketoimintansa vaikutuksista sidosryhmilleen ja yhteiskunnalle. Vastuullinen yritys toimii luotettavasti, ympäristöystävällisesti ja taloudellisesti sekä yhteiskunnallisesti hyväksyttävästi.

11. Kuinka tärkeää sinulle on, että työnantajasi toimii vastuullisesti?

(Jos et ole tällä hetkellä työsuhteessa, vastaa yleisellä tasolla.)

- Hyvin tärkeää
- Melko tärkeää
- Melko vähäpätöistä
- Hyvin vähäpätöistä

12. Kuinka tärkeää sinulle on, että työnantajasi arvot vastaavat omia arvojasi?

(Jos et ole tällä hetkellä työsuhteessa, vastaa yleisellä tasolla.)

- Hyvin tärkeää
- Melko tärkeää
- Melko vähäpätöistä
- Hyvin vähäpätöistä

13. Kuinka tärkeäksi koet yrityksen vastuullisuuden kulutus päätöksiä tehdessäsi?

- Hyvin tärkeää
- Melko tärkeää
- Melko vähäpätöistä
- Hyvin vähäpätöistä

14. Kuinka tärkeäksi koet yrityksen vastuullisuuden sijoitus päätöksiä tehdessäsi?

- Hyvin tärkeää
- Melko tärkeää
- Melko vähäpätöistä
- Hyvin vähäpätöistä

15. Vaikuttaako yrityksen vastuullisuus johonkin muuhun päätöksentekoonsi?

- Kyllä
 Ei

16. Mihin?

17. Etsitkö tietoa yritysten vastuullisuudesta?

- Kyllä
 Ei

18. Mistä kanavista etsit tietoa yritysten vastuullisuudesta?

- Yritysten verkkosivuilta
 Internetin keskustelupalstoilta
 Sosiaalisesta mediasta
 Tuttavilta
 Uutissivustoilta
 Muualta, mistä?

Vastuuraportointi

Vastuuraportoinnilla viestitään yrityksen vastuullisuudesta sen ulkoisille sidosryhmille. Vastuuraportoinnissa yritys julkaisee vuosittain vastuuraportin, jossa se kertoo toiminnastaan, tavoitteistaan ja aikaansaannoksistaan vastuullisuuden näkökulmasta.

19. Kuinka tärkeää sinulle on, että työnantajasi toteuttaa vastuuraportointia?

(Jos et ole tällä hetkellä työsuhteessa, vastaa yleisellä tasolla.)

- Hyvin tärkeää
- Melko tärkeää
- Melko vähäpätöistä
- Hyvin vähäpätöistä

20. Hyödynnätkö vastuuraportteja tiedonlähteenä?

- Kyllä
- Ei

21. Missä tilanteissa hyödynnät vastuuraportteja tiedonlähteenä?

- Töitä hakiessa
- Opinnoissa
- Sijoituspäätöksissä
- Kulutus päätöksissä
- Muu, mikä?

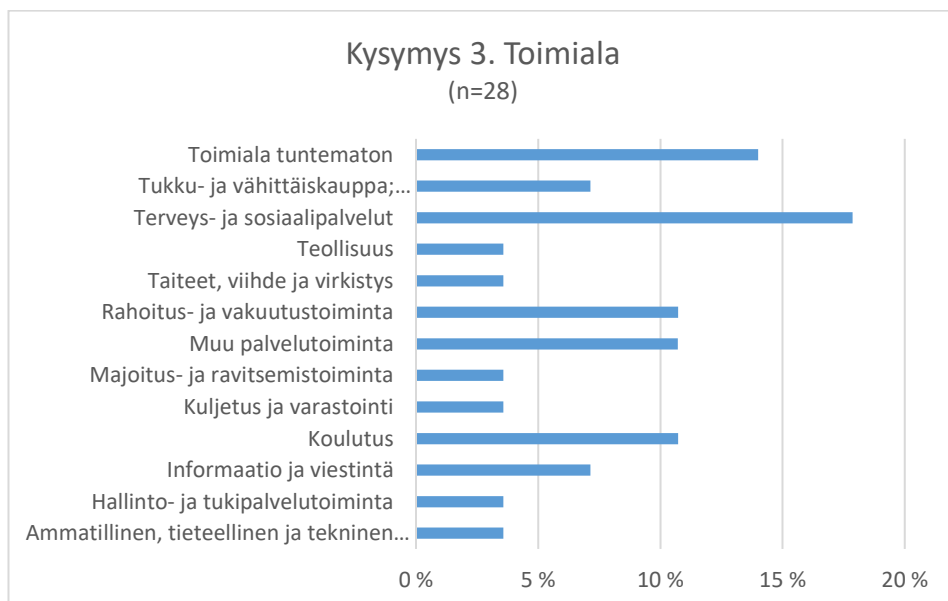
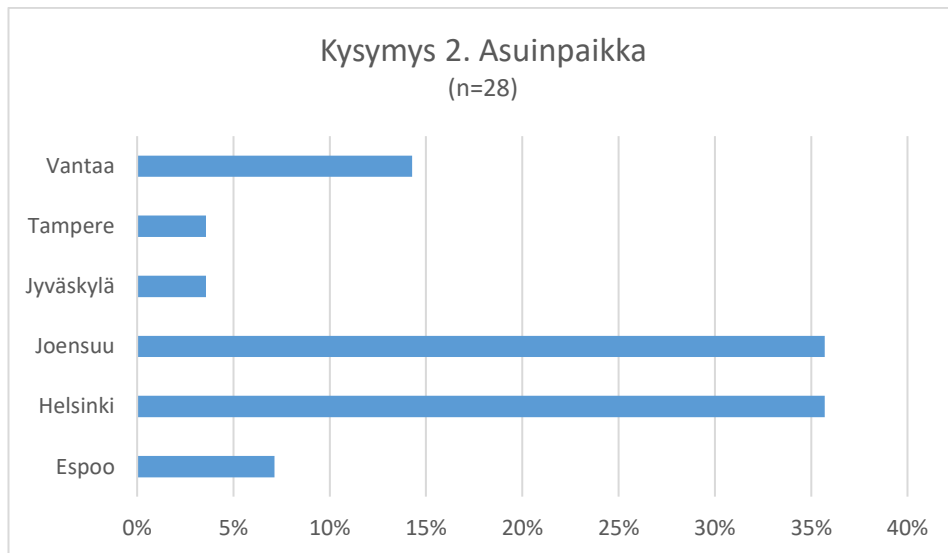
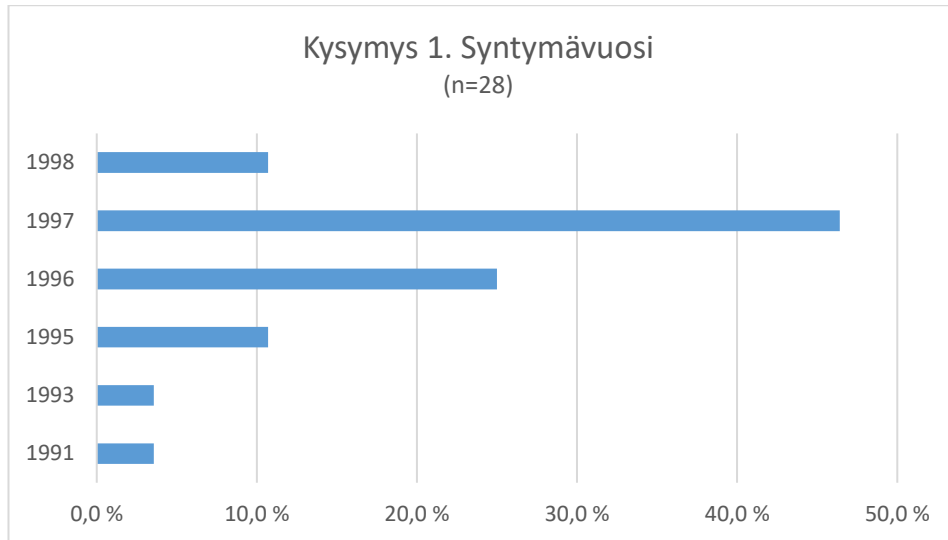
22. Pidätkö yritysten vastuuraportteja luotettavina?

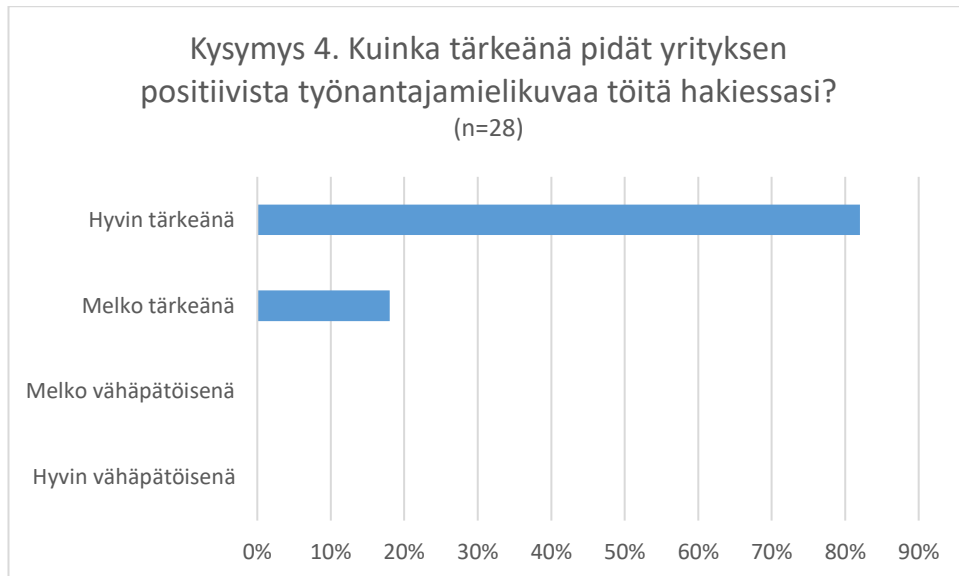
- Kyllä
- Ei

23. Miksi et pidä yritysten vastuuraportteja luotettavina?

24. Mitä vastuuraportoinnin toteuttaminen mielestäsi kertoo yrityksestä?

Liite 2. Kyselyn tulokset





Kysymys 5. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä töitä hakiessasi? (n=28)

	Hyvin tärkeä	Melko tärkeä	Melko vähäpätöinen	Hyvin vähäpätöinen
Palkka	32,1 %	64,3 %	3,6 %	0,0 %
Palkitseminen	17,9 %	71,4 %	10,7 %	0,0 %
Työsuhde-edut	3,6 %	67,9 %	28,6 %	0,0 %
Viihtyisät toimitilat	50,0 %	42,9 %	7,1 %	0,0 %
Toimitilojen sijainti	25,0 %	67,9 %	7,1 %	0,0 %
Työpaikan ilmapiiri	96,4 %	0,0 %	3,6 %	0,0 %
Talon sisäiset ylenemismahdollisuudet	35,7 %	60,7 %	3,6 %	0,0 %
Uralla etenemisen mahdollisuus	60,7 %	39,3 %	0,0 %	0,0 %
Yrityksen koulutusmahdollisuudet	17,9 %	71,4 %	10,7 %	0,0 %
Mielenkiintoiset työtehtävät	89,3 %	10,7 %	0,0 %	0,0 %
Etätyömahdollisuus	10,7 %	32,1 %	50,0 %	7,1 %
Liukuva työaika	21,4 %	42,9 %	28,6 %	7,1 %
Työn yhteiskunnallinen merkitys	17,9 %	46,4 %	32,1 %	3,6 %
Yrityksen arvot	39,3 %	53,6 %	7,1 %	0,0 %
Muu, mikä?	71,4 %	28,6 %	0,0 %	0,0 %

Muu, mikä? -vaihtoehdon vastauksia:

V4: *"työstä saatava henkinen hyvä"*

V9: *"tasa-arvoisuus"*

V10: *"molemminpuolinen joustavuus"*

V14: *"Työkavereiden kanssa toimeen tuleminen"*

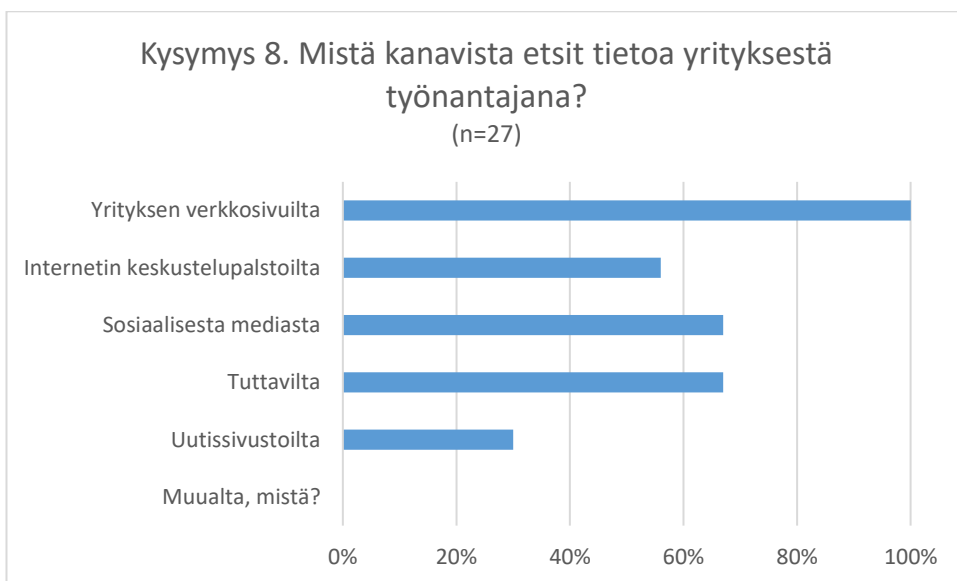
V23: *"työtunnit"*

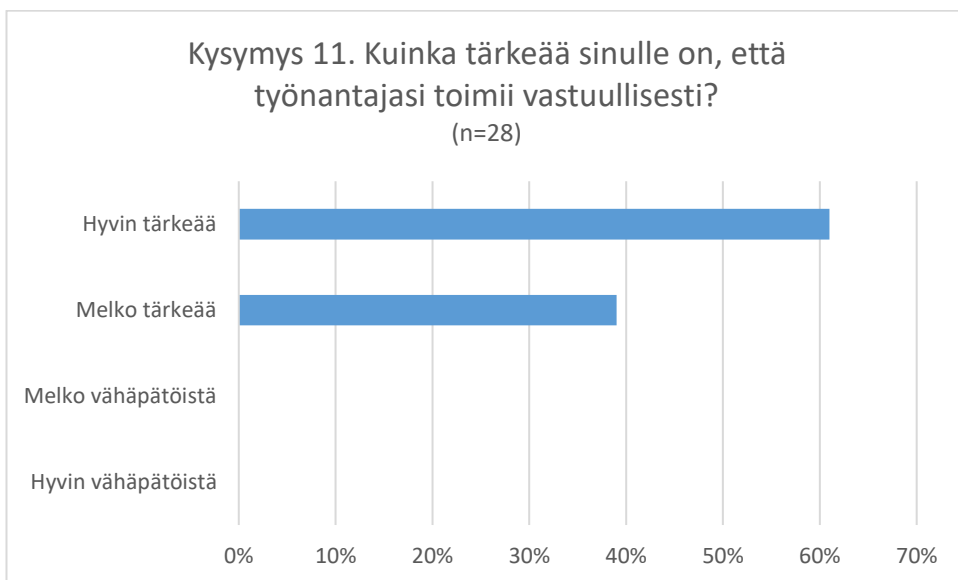
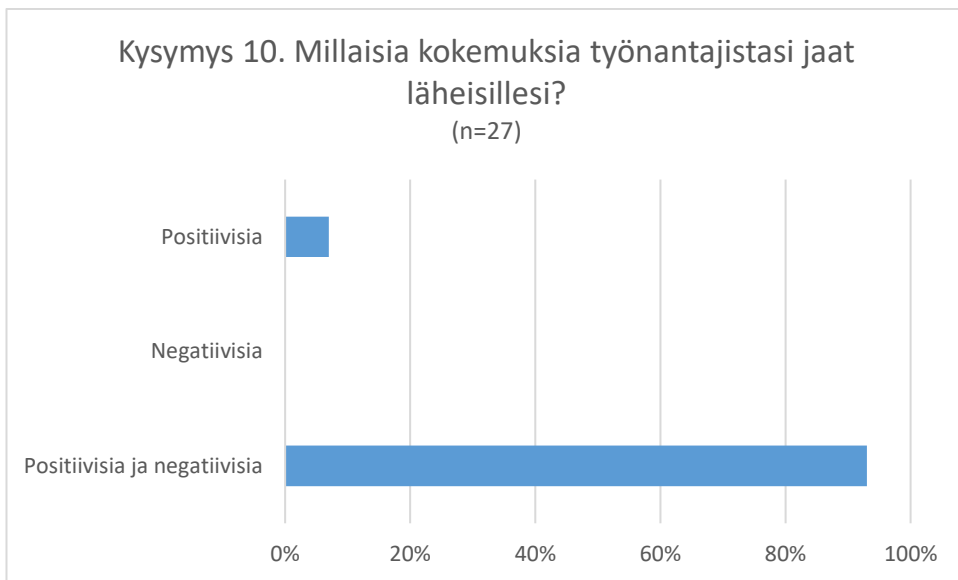
V26: *"kannustava esimies"*

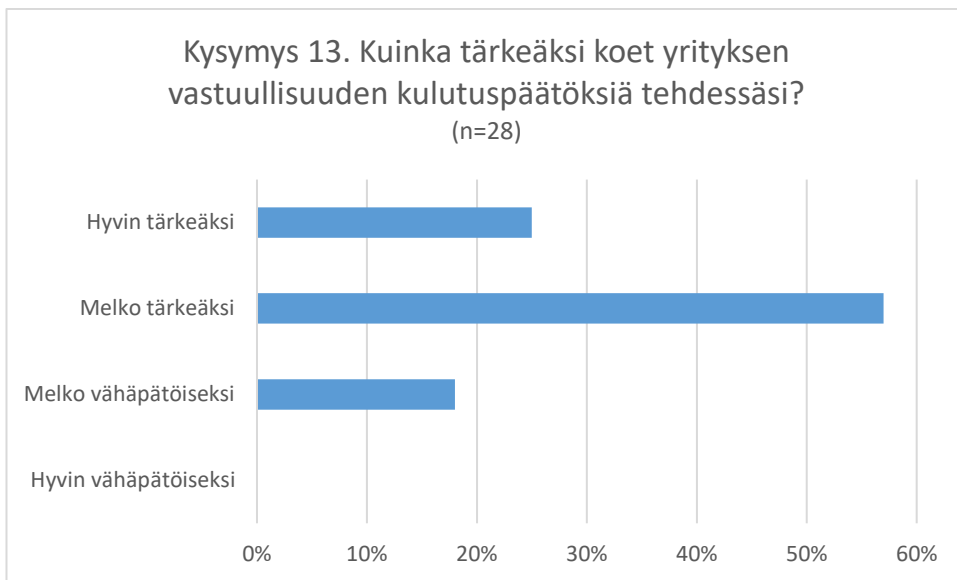
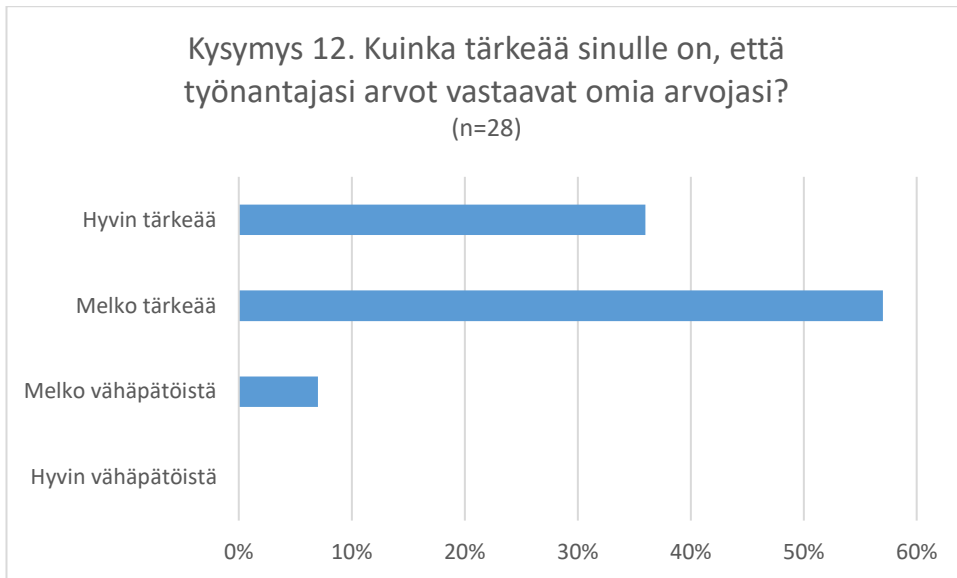


Kysymys 7. Miksi et etsi tietoa yrityksestä työnantajana? (n=1)

V2: ” Jotten rajaa vaihtoehtoja liikaa ennen hakemista. Kun potentiaalisia on muutama, etsin tietoa ja valitsen suosikin.”





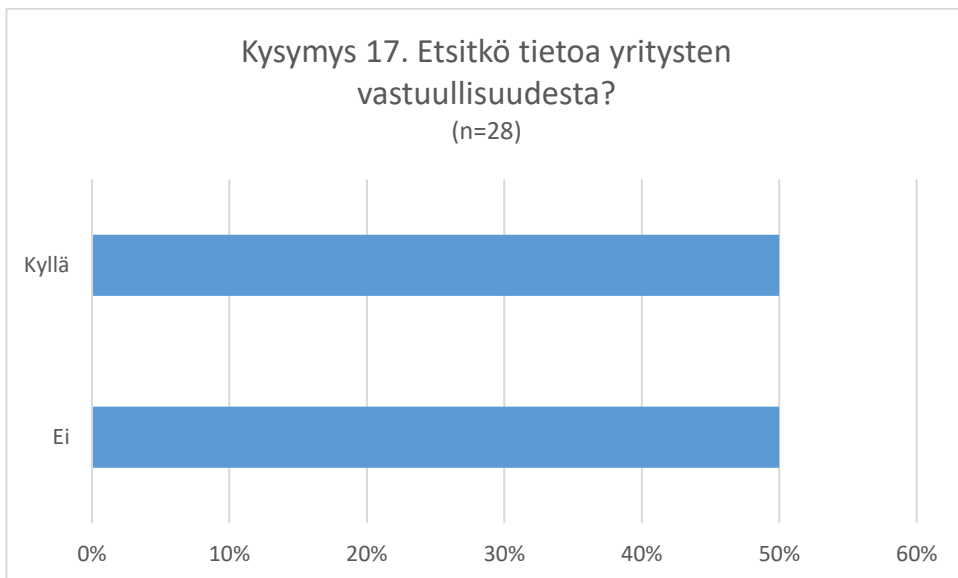




Kysymys 16. Mihin? (n=2)

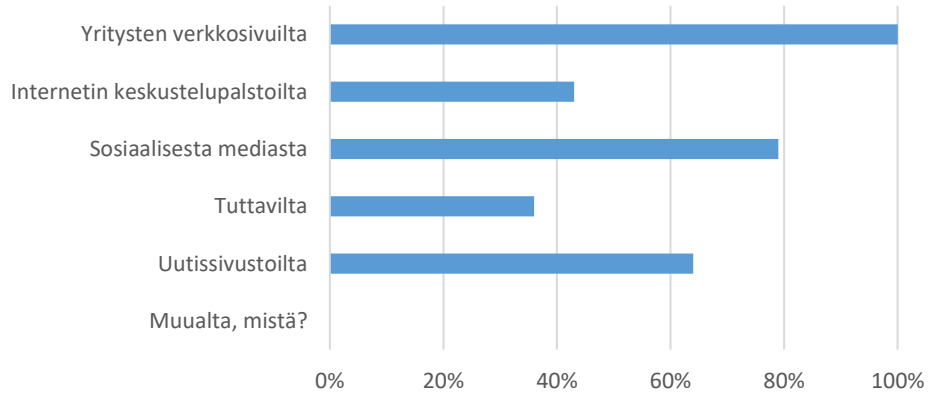
V10: *"Valitsenko esim. kaupan, missä teen ostokset vai en"*

V28: *"Esimerkiksi minne haen töihin, vastuulliset yritykset ovat houkuttelevampia"*



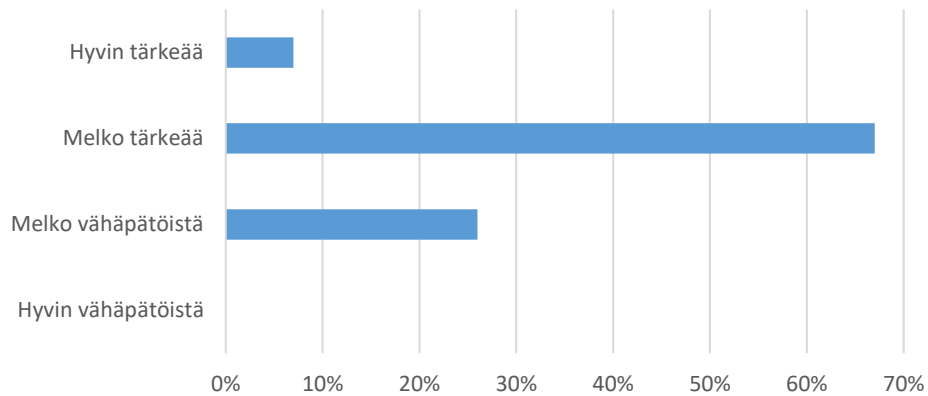
Kysymys 18. Mistä kanavista etsit tietoa yritysten vastuullisuudesta?

(n=14)



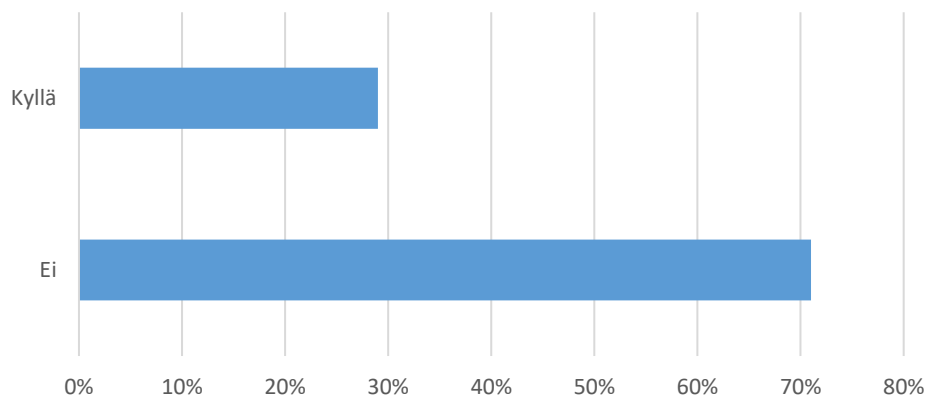
Kysymys 19. Kuinka tärkeää sinulle on, että työnantajasi toteuttaa vastuuraportointia?

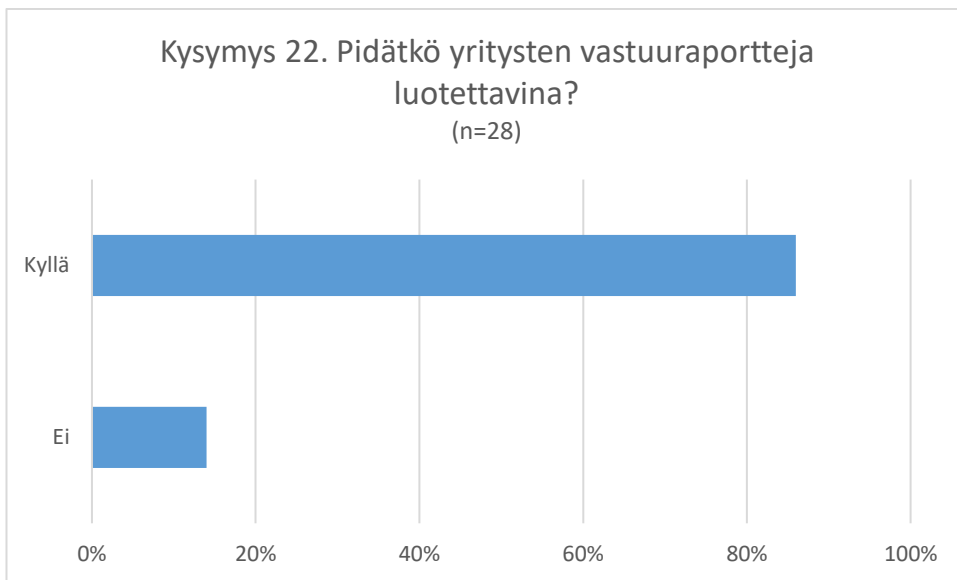
(n=27)



Kysymys 20. Hyödynnätkö vastuuraportteja tiedonlähteenä?

(n=28)





Kysymys 23. Miksi et pidä yritysten vastuuraportteja luotettavina? (n=2)

V2: *"Niissä tunnutaan painottavan kaikkea positiivista ja haasteilla/negatiivisilla asioilla on harmillisesti tapana jäädä mainitsematta."*

V11: *"Ne huijaa :("*

Kysymys 24. Mitä vastuuraportoinnin toteuttaminen mielestäsi kertoo yrityksestä? (n=19)

V2: *"Läpinäkyvyyttä"*

V3: *"avoinmuudesta, läpinäkyvyydestä ja luotettavuudesta. Yritys kokee itse vastuullisuuden tärkeänä asiana toteuttaessa kys. raportin"*

V4: *"Panostuksesta yrityksen laatuun"*

V7: *"Että yritys ottaa vastuun teoistaan ja on avoin"*

V8: *"Kertoo että yrityksessä välitetään vastuullisuudesta, ja yritetään jatkuvasti kehittää toimintaa vastuullisemmaksi. Joissain tapauksissa toki yritetään raportoinnin kautta vaikuttaa siltä, että ollaan vastuullisia, vaikkei todellisuudessa näin ole."*

V9: *"Yritys haluaa toimia mahdollisimman läpinäkyvästi tai ainakin tuoda esille onnistumisensa."*

V10: *"Yritys on luotettava, avoin, kehittyvä"*

V11: *"Vastuullisuudestaan se kertoo"*

V13: *"Mielestäni se kertoo, että yritys seisoo toimiensa takana ja ottaa vastuullisuuden vakavasti toiminnassaan."*

V14: *"En tiedä mikä on yrityksen vastuuraportti."*

V16: *"Yhtiö panostaa muuhunkin kuin voiton tekemiseen ja käyttää aikaa vastuullisuuden mittamiseen ja sen kehittämiseen"*

V17: *"Läpinäkyvyydestä ja rehellisyydestä."*

V18: *"Luotettavuudesta ja nykyaikaisuudesta."*

V19: *"Avoimuutta, läpinäkyvyyttä, vastuullisuutta"*

V20: *"Sen että asia otetaan vakavasti ja siihen asiaan halutaan kiinnittää huomiota"*

V22: *"Rehellisyydestä"*

V23: *"Yritys pitää vastuullisuutta tärkeänä jos raportti on kattava."*

V26: *"Antaa yrityksestä läpinäkyvämmän kuvan, mikä on positiivinen asia"*

V28: *"He haluavat olla vastuullisia ja tuoda esille, että toimivat oikein"*

Liite 3. Kyselyn saatekirje

Hei sinä 90-luvulla syntynyt nuori!

Olen liiketalouden opiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta ja nyt tarvitsisin apua opinnäytetyöhöni liittyen. Tavoitteenani on tutkia, kuinka yritysvastuu ja vastuuraportointi vaikuttavat työnantajamielikuvaan 1990-luvulla syntyneiden henkilöiden näkökulmasta.

Kutsuisinkin nyt sinut, 90-luvulla syntynyt nuori, vastaamaan lyhyeen kyselyyn! Vastaaminen tapahtuu anonymisti ja on täysin vapaaehtoista. Tuloksia hyödynnetään vain tässä opinnäytetyössä, ja valmis tuotos on luettavissa Theseus-tietokannassa. Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia ja viimeinen vastauspäivä on sunnuntai 29.3.2020.

Jos sinulla heräsi kysyttävää opinnäytetyöhöni liittyen, voit ottaa minuun yhteyttä sähköpostitse A1800761@myy.haaga-helia.fi

Kiitos osallistumisestasi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin, Sara Honkanen

Kyselyyn pääset tästä linkistä: _____