

Riina Hökkä

Kuluttajien käsitykset yritysvastuusta

Tapaustutkimus Alpa Finlandia Oy:n asiakaskunnasta

Kuluttajien käsitykset yritysvastuusta

Tapaustutkimus Alpa Finlandia Oy:n asiakaskunnasta

Riina Hökkä
Opinnäytetyö
Kevät 2021
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, myynti ja markkinointi

Tekijä: Riina Hökkä

Opinnäytetyön nimi: Alpan asiakaskunnan käsitykset yritysvastuusta

Työn ohjaaja: Sanna Oja

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2021

Sivumäärä: 56 + 4 liitettä

Tämän opinnäytetyön aiheena on kuluttajien käsitykset yritysvastuusta. Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Alpa Finlandia Oy:n kanssa, jonka strategiassa vastuullisuus on keskeisessä asemassa. Opinnäytetyön tuote on tutkimus, jossa selvitetään Alpan kohderyhmän käsityksiä sosiaalisesta ja ympäristöön liittyvästä yritysvastuusta sekä niihin sisältyvien tekijöiden merkityksestä. Tieto tähän liittyen on tarpeellista etenkin yritysvastuun viestintää suunniteltaessa. Yritysvastuu jakautuu taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristöön liittyvään vastuuseen. Tässä tutkimuksessa keskitytään sosiaaliseen ja ympäristöön liittyvään vastuuseen, sekä lisäksi yritysvastuun hallintoihin ja viestintään liittyviin teemoihin. Tutkimus kartoittaa ympäristövastuuseen liittyviä mielipiteitä koskien mm. tuotteen elinkaaren vaiheita sekä ympäristövaikutuksia ja uhkia. Sosiaaliseen vastuuseen liittyen käsitellään etenkin käsityksiä vastuun kohderyhmistä ja työolosuhteisiin vaikuttavista osatekijöistä.

Tutkimus on mixed method-tutkimus, eli siinä hyödynnetään sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Strategialtaan se on tapaustutkimus, ja tyypiltään kartoittava. Aineisto hankittiin kyselyllä, joka julkaistiin Alpan facebook-sivulla. Se sisälsi useampia määrällisiä, suljettuja kysymyksiä, ja kolme laadullista avointa kysymystä. Määrälliset mittarit olivat muodoltaan yksinkertaisia. Mittarit luokittelivat vastaajia heidän mielipiteidensä perusteella, joten ne oli muotoiltu nominaaliasteikolle. Laadullisista mittareista saatu aineisto koodattiin ja teemoiteltiin. Koska aineistoa saatiin paljon, sen käsittelyssä hyödynnettiin paljon laskemista.

Yritysvastuun viestintään liittyvistä tuloksista ilmeni, että Alpan kohderyhmä kokee vastuun tason selvittämisen usein hankalaksi. Heidän mielestään vastuuviestinnässä tärkeintä on yrityksen avoimuus ja sen toimien läpinäkyvyys, mutta myös sertifikaateista on monien mielestä apua. Tuotteiden alkuperällä on iso merkitys sille, millaiseksi vastuullisuuden taso koetaan. Ympäristövastuuta käsitellään etenkin elinkaaren vaiheitten kautta, joista tärkeimmiksi koetaan materiaali, valmistus ja käyttö. Ympäristöuhkiin ja -vaikutuksiin liittyen tuli selkeästi esille, että aihe on monimutkainen, ja sen tutkimiseen liittyy useita haasteita. Sosiaaliseen vastuuseen liittyen selvisi, että tutkimustulosten perusteella sosiaalinen vastuu ulottuu tutkittavien mielestä myös yrityksen alihankkijoiden työntekijöihin. Työolosuhteista olennaisimmiksi koetaan hyvä ja turvallinen työympäristö sekä kohtuullinen palkka.

Asiasanat: Yritysvastuu, yrityksen sosiaalinen vastuu, yrityksen ympäristövastuu, vastuullinen yritystoiminta

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in business economics, Option of marketing

Author: Riina Hökkä

Title of thesis: Alpa's target audience's conceptions of corporate responsibility

Supervisor: Sanna Oja

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021

Number of pages: 56 + 4 appendices

The subject matter of this thesis is consumers' conceptions of corporate responsibility. The thesis was made in cooperation with Alpa Finlandia Oy, a Finnish company which operates in the field of fashion and textiles. Sustainability and corporate responsibility are at the core of Alpa's business strategy. The product of the thesis is a study, which aimed at obtaining information about Alpa's target audience's thoughts and attitudes concerning corporate responsibility. This information is important for planning responsibility communication.

Corporate responsibility is divided into social, environmental and economical responsibility. In this study the concentration is on the social and environmental responsibility, but the study also surveys opinions regarding sustainability management and communication. Integral themes in environmental responsibility are the phases of product lifecycle and environmental impacts and threats, thus the study places heavy importance on researching opinions regarding those subjects. Concerning social responsibility, the study investigates consumers' thoughts on the components which influence working conditions, and the importance placed on each component. One other significant subject in this theme is the target groups of social responsibility. This study is a mixed method -survey, which means both qualitative and quantitative methods are used. The research material was acquired via a questionnaire which was published on Alpa's Facebook-page. The questionnaire contained several quantitative questions and three open qualitative questions.

The findings regarding corporate responsibility communication were clear. Many respondents thought it was challenging to detect if a company is genuinely responsible. Transparency was seen as an important indicator of genuine responsibility, and certifications were also seen as a positive signal. According to respondents, origin of the product is very relevant to company's corporate responsibility. Environmental responsibility was discussed especially in the context of product lifecycle. According to respondents the most important phases of product lifecycle are material choices, production and usage. Regarding environmental impacts and threats, it became clear that the subject is complicated and difficult to understand, especially for the average consumer. Concerning social responsibility, respondents thought that a company is not only responsible for its own employees but the responsibility extends to the employees of its subsidiaries. Respondents valued safe and decent working environment and fair wages.

Keywords: Corporate responsibility, corporate social responsibility, corporate environmental responsibility, responsible business, sustainable business

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	YRITYSVASTUUN LÄHTÖKOHDAT	8
2.1	Taloudellinen ulottuvuus	9
2.1.1	Yrityksen taloudellinen vastuu	9
2.2	Sosiaalinen ulottuvuus	10
2.2.1	Yrityksen sosiaalinen vastuu	10
2.2.2	Sosiaaliset haasteet tekstiiliteollisuudessa	11
2.3	Ympäristöön liittyvä ulottuvuus	11
2.3.1	Yrityksen ympäristövastuu	13
2.3.2	Ympäristöhaasteet tekstiiliteollisuudessa	13
3	VASTUULLINEN LIIKETOIMINTA	15
3.1	Yritysvastuun toteuttamisen tasot	15
3.2	Yritysvastuun hallinnointi ja toteuttaminen	16
3.2.1	Sosiaalisen vastuun toteuttaminen	16
3.2.2	Ympäristövastuun toteuttaminen	17
4	VASTUULLISEN LIIKETOIMINNAN KOHDERYHMÄ	18
5	VASTUULLISUUSVIESTINTÄ	19
6	YHTEISTYÖYRITYS	21
6.1	Alpan ympäristövastuu	21
6.2	Alpan sosiaalinen vastuu	22
7	TUTKIMUS	23
7.1	Tutkimusstrategia	23
7.2	Tutkimusmenetelmät ja aineisto	24
7.3	Määrälliset menetelmät	25
7.3.1	Mittaaminen	25
7.3.2	Mitta-asteikko ja analysointi	26
7.3.3	Operationalisointi ja luotettavuus	27
7.4	Laadulliset menetelmät	28
8	TUTKIMUSTULOKSET	31
8.1	Vastaajien demografia	32
8.2	Yritysvastuun viestintä	32

8.3	Ympäristövastuu.....	34
8.3.1	Elinkaaren vaihteet	35
8.3.2	Ympäristövaikutukset ja -uhat	36
8.3.3	Toimintatavat	40
8.4	Sosiaalinen vastuu	41
8.4.1	Sosiaalisen vastuun kohderyhmä	41
8.4.2	Työolosuhteet	43
8.4.3	Muut sosiaalisen vastuun teemat.....	45
	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
	POHDINTA	51
	LÄHTEET.....	53
	LIITTEET	23

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Alpan kohderyhmä käsittää yritysvastuun. Tarkoituksena on hankkia tietoa, jota voidaan hyödyntää viestintä- ja markkinointipäätöksissä. Aihetta avaavat tutkimuskysymykset tutkimuskysymyksiin ”Mikä ympäristövastuussa ja sosiaalisessa vastuussa on Alpan asiakaskunnan mielestä tärkeää?” ja ”Miten vastuullisuusviestintää kannattaisi kehittää?” Tiedon hankkimiseksi osana opinnäytetyötä toteutettiin kyselytutkimus, jossa käytettiin sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä.

Opinnäytetyön keskiössä ovat yritysvastuun sosiaalinen ja ympäristöön liittyvään ulottuvuus, sekä näiden aiheiden merkitys tekstiiliteollisuuden kontekstissa. Myös vastuullisen yritystoiminnan perusteet, kuten vastuullisuuden strategiset valinnat ja vastuun hallinnointi sekä yritysvastuun viestintä ovat tärkeitä aihepiirejä. Opinnäytetyössä pyritään saamaan informaatiota vastuullisen yritystoiminnan kohderyhmästä, eli vastuullisista kuluttajista.

Valitsin aiheen henkilökohtaisen kiinnostuksen lisäksi siksi, että aihe on hyvin ajankohtainen. Yritysvastuu on viimevuosina noussut usein esille mediassa, ja kuluttajatkin näyttävät tulleen aiheesta tietoisemmiksi. Sitä ennen siitä ei kuitenkaan valtaviirran yhteiskunnallisessa keskustelussa juuri puhuttu. Voi olla, että yhtäältä ympäristöuhkia koskevan tietoisuuden lisääntyminen, toisaalta kehitysmaiden työoloihin liittyvien ongelmien tuleminen julki ovat molemmat lisänneet aiheen relevanttiutta.

Tämän tutkimuksen päätehtävänä on tuottaa tietoa, joka auttaa parantamaan toimeksiantajan vastuullisuusviestinnän laatua. Vaikka tämä tutkimus tehtiin toimeksiantona yritykselle, ja sen pääasiallinen tehtävä on tuottaa yritykselle tietoa, ei kuluttajien käsitysten tutkiminen ole tärkeää pelkästään yritysten ja vastuullisuusmarkkinoinnin näkökulmasta. Kuluttajien näkökulman ymmärtäminen on tärkeää, koska heidän ostopäätöksillään on vaikutusta välillisesti sekä sosiaaliseen ympäristöön että luonnonympäristöön. On hyvä tietää, miten kuluttajat asiat näkevät, jotta vastuullisuusteoista osattaisiin viestiä niin, että väärinymmärryksiltä vältytään.

2 YRITYSVASTUUN LÄHTÖKOHDAT

Yritysvastuun käsite perustuu ajatukselle siitä, että yrityksillä on toiminnastaan vastuu yhteiskuntaa kohtaan. Koska yritykset vaikuttavat toiminnallaan ympäröivään yhteiskuntaan, eli ihmisiin ja luontoon, on niiden myös kannettava vastuu näistä vaikutuksista. Ajattelutavan mukaan yrityksillä on velvollisuus pyrkiä vähentämään niiden negatiivisia, sekä lisäämään niiden positiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 14-15.)

Yritysvastuuseen sisältyy ajatus, että yritysten tulee ottaa eettiset näkökannat huomioon riippumatta siitä, tuottaako se yritykselle taloudellista voittoa. Yritystoiminnan edellytyksenä on luonnollisesti se, että toiminta on kannattavaa, mutta yritysvastuun lähtökohtana ei ole taloudellisen lisäarvon tavoittelu, vaan ajatus yrityksen moraalista velvollisuudesta toimia vastuullisesti. (Harmaala & Jallinoja 2012, 14-15.)

Yritysvastuu käsitetään yleensä vapaaehtoisiksi toimiksi, joilla yhteiskuntavastuuta toteutetaan. Yritysvastuun toteuttamista ei siis yleisesti ottaen ole se, että yritys täyttää vain ne velvollisuudet, joita laki edellyttää. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16.)

Yritysvastuun aiheeseen liittyy läheisesti kestävän kehityksen käsite. Kestävä kehitys on konsepti, jonka loi YK:n alainen Brundtlandin komitea vuonna 1987 julkaisemassaan raportissa. Raportissa kestävä kehitys määritellään kehitykseksi, joka vastaa nykyisen ihmiskunnan tarpeisiin siten, ettei tulevien sukupolvien mahdollisuudet tyydyttää omat tarpeensa vaarannu (Brundtlandin komitea 1987, 41).

Raportissa määriteltiin myös kestävän kehityksen ulottuvuudet, eli taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöön liittyvä ulottuvuus. Ulottuvuudet liittyvät toisiinsa kiinteästi, ja jokainen niistä vaikuttaa merkittävästi siihen, millaiseksi ihmiskunnan kehityskulku muodostuu. Kehityksen ajatusta ja jakoa kolmeen ulottuvuuteen hyödynnetään myös yritysvastuun käsittelyssä ja hahmottamisessa. Yritysvastuu jaetaan näin ollen taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16-18.) Yritysvastuu ja kestävä kehitys nivoutuvat yhteen, koska yritysvastuun ideana on, että yritykset toimivat kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti, ja tätä kautta edistävät kestävästä kehitystä.

2.1 Taloudellinen ulottuvuus

Kestävän kehityksen peruseriaatteiden mukaan ihmiskunnan tulee pyrkiä kestäväan talouskasvuun. Ympäristöministeriö kuvailee kestäväa talouskasvua näin: ”Taloudellinen kestävyys on sisällöltään ja laadultaan tasapainoista kasvua, joka ei perustu pitkällä aikavälillä velkaantumiseen tai varantojen hävittämiseen” (Ympäristöministeriö 2013, viitattu 8.9.2020).

Kestävän kehityksen näkökulmasta sosiaalinen ja taloudellinen kestävyys ovat vahvassa riippuvuussuhteessa, koska monet sosiaalisen kestävyden tavoitteet edellyttävät taloudellisten päämäärien toteutumista. YK:n kestävän kehityksen tavoitteet, jotka liittyvät taloudelliseen kestävyteen, ovat erityisesti tavoite 8, kestävä taloudellinen kehitys ja työllisyys sekä tavoite 1, köyhyyden poistaminen (YK 2020, viitattu 8.9.2020).

2.1.1 Yrityksen taloudellinen vastuu

Talouskasvua saadaan aikaan yritystoiminnanalla. Yritysten taloudellinen vastuu perustuu sille, että liiketoiminta on tuottavaa. Kannattamaton yritys ei voi pitkällä aikavälillä olla olemassa, eikä näin ollen voi toteuttaa yritys vastuutakaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18.)

Taloudelliseen vastuuseen liittyy kuitenkin myös paljon muita teemoja, jotka liittyvät esimerkiksi palkkoihin, kannattavuustavoitteisiin, osinkoihin, veroihin ja investointeihin. Osinkoja koskien voidaan pohtia, mikä on kohtuullinen katetavoite ja sijoittajille maksettava osinkoprosentti. Investointipäätöksissä olennaista on, keskitytäänkö lyhyen tähtäimen voitontavoitteluun vai pyritäänkö liiketoiminnasta saamaan mahdollisimman pitkäikäinen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18-19.)

Taloudellisesti vastuullisen liiketoiminnan teemat kiteytyvät kysymykseen siitä, miten liiketoiminnasta saatavat hyödyt jakautuvat. Yritys, joka ei kiinnitä vastuuasioihin huomiota voi keskittyä pelkkään voitontavoitteluun sijoitetulle omaisuudelle. Vastuullinen yritys haluaa voitontavoittelun lisäksi antaa suuren painoarvon sille, että toiminnasta on hyötyä yhteiskunnalle laajemmin. Se pyrkii työllistämään mahdollisimman monia oikeudenmukaisella palkalla, ja se pyrkii toiminnassaan pitkäjänteisyyteen. Vastuullinen yritys myös tiedostaa maksamiensa verojen tärkeyden yhteiskunnalle, ja maksaa ne vastustelematta.

2.2 Sosiaalinen ulottuvuus

Ihmiskunnan sosiaalisten ongelmien ytimessä on köyhyys. Äärimmäisessä köyhyydessä, olosuhteissa, joissa perustarpeita on vaikea tyydyttää, elää tällä hetkellä 700 miljoona ihmistä. Muita olennaisia sosiaalisia haasteita, joiden parantamiseksi YK on asettanut kestävä kehityksen tavoitteet, ovat mm. nälkä, terveydenhuollon saavutettavuus, koulutuksen saavutettavuus, sukupuolten välinen epätasa-arvo, eriarvoisuus ja konfliktit. (YK 2020, viitattu 9.9.2020). Suurin osa muista sosiaalisista haasteista liittyy köyhyyteen tai on siitä suoraa seurausta.

Kestävä kehitys tähtää siihen, että ihmisten perustarpeet tulevat täytetyiksi. Niihin kuuluvat fyysiset tarpeet, kuten ravinto ja suoja, mutta myös henkisten ja sosiaalisten tarpeiden täyttäminen. Koska näiden tarpeiden täyttämisen pahimpia esteitä on köyhyys, sosiaalinen kestävyys liittyy olennaisesti sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen ja köyhyyden vähentämiseen. (Kopnina & Blewitt 2015, 12-13.)

2.2.1 Yrityksen sosiaalinen vastuu

Yritysvastuun näkökulmasta sosiaalisessa vastuussa on kyse siitä, mikä vaikutus yrityksen toiminnalla on sen vaikutuspiirissä oleviin ihmisiin. Olennaisimmassa osassa ovat yleensä yrityksen ja alihankkijoiden henkilöstö. Myös asiakkaat kuuluvat sosiaalisen vastuun piiriin esim. tuoteturvallisuuden ja -vastuun sekä markkinointiviestinnän kautta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20-21.) Vaikka yritys vastuu keskittyy pitkälti yrityksen omaan vaikutuspiiriin, on yrityksillä kollektiivisesti suuri vaikutus koko ihmiskuntaan. Näin ollen yritykset voivat merkittävästi vaikuttaa siihen, miten hyvin kestävä kehityksen tavoitteet voidaan saavuttaa.

Hyvinvointivaltiossa työvoiman asema ja työolosuhteet ovat lainsäädännön ja valvonnan ansiosta kohtuullisen hyviä. Yritysten vapaaehtoiset vastuullisuustoimet voivat täällä keskittyä esimerkiksi henkilöstön osaamisen kehittämiseen ja työn mielekkyyden parantamiseen. Kehitysmaissa työvoiman asema on radikaalisti erilainen, ja palkkaus sekä työolosuhteet voivat olla hyvin huonot. Monin paikoin lakien määräämät velvoitteet yrityksille ovat todella vähäiset tai jopa olemattomat. Työolosuhteiden taso määräytyy näissä maissa yrityksen toimintatapojen perusteella, ja yrityksen vastuun tasolla on olennainen merkitys työntekijöiden hyvinvoinnille. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20-21.)

2.2.2 Sosiaaliset haasteet tekstiiliteollisuudessa

Tekstiiliteollisuudella on alana omat erityispiirteensä liittyen yritysvastuun teemaan. Tekstiili- ja vaateteollisuus on yksi suurimpia teollisuuden aloja, ja iso osa sitä on nk. pikamuotiteollisuus, jonka toimintamalli on myydä suuria määriä tuotteita halpaan hintaan. Usein halpatuotanto tapahtuu kehitysmaissa, joissa työvoima on halpaa ja sääntely vähäistä. Pyrkimys mahdollisimman edullisiin tuotantokustannuksiin on kuitenkin johtanut lukuisiin eettisiin ja ekologisiin ongelmiin. Lisäksi on huomioitavaa, että nykyisin myös muut kuin varsinaiset pikamuotiyrietykset tuottavat vaatteita halpatuotantona kehitysmaissa, ja näin ollen myös nämä samat ongelmat voivat koskea myös yrityksiä, jotka myyvät tuotteita kalliimmalla kuluttajahinnalla. (Environmental Audit Committee 2017, viitattu 1.10.2020.)

Eettiset ongelmat liittyvät suurimmaksi osaksi työntekijöiden työskentelyolosuhteisiin, joissa on usein lukuisia puutteita. Näitä ovat mm. riittämättömät palkat, liian pitkät työajat ja ammattiyhdistysoikeuksien puuttuminen. (Environmental Audit Committee 2017, viitattu 1.10.2020.) Nämä ongelmat ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Ilman ammattiyhdistysoikeuksia työntekijät eivät voi taistella parempien palkkojen ja muiden oikeuksien puolesta, jolloin heidän taloudellinen tilanteensa pysyy huonona. Huonoista palkoista taas seuraa, se, että työtä tehdään epäinhimillisiä aikoja, koska ylityöstä saatava palkka on välttämätön. Myös huonot ja vaaralliset työskentely-ympäristöt ovat hyvin tavallisia kehitysmaissa. (Eettisen kaupan puolesta 2020, viitattu 9.9.2020.)

Yksi iso vaateteollisuuden ongelma on läpinäkyvyyden puute, koska vaateteollisuus on järjestäytynyt pitkiksi ja epäselviksi alihankintaketjuiksi. Yleistä on, että länsimainen brändiyritys toimeksi antaa työn alihankkijalle, joka taas hankkii työn toiselta tekijältä, ja niin edelleen. (Clean clothes campaign 2020, viitattu 9.9.2020.) Tästä syystä myös alihankkijoiden työntekijöitä koskeva vastuu on tärkeä osa yrityksen sosiaalista vastuuta.

2.3 Ympäristöön liittyvä ulottuvuus

Koska ihminen on osa maapallon ekosysteemiä, on luonnollisen ympäristön toimiminen edellytys ihmiskunnan olemassaololle. Ihminen on biologisesti riippuvainen mm. hapesta, vedestä ja ruuasta, joiden tuotantoon se tarvitsee luonnonympäristöä. Ympäristön kestävyys on siis

olennainen osa kestävästä kehityksestä. Tällä hetkellä ympäristön tasapainoa uhkaa useampi tekijä, jotka ovat kiinteästi yhteyksissä toisiinsa. Uhkia voi tarkastella esimerkiksi kolmena laajana teemana, joita ovat ilmastonmuutos, luonnonvarojen ehtyminen ja saastuminen sekä ekosysteemien vahingoittuminen ja biodiversiteetin heikkeneminen (Harmaala & Jallinoja 2012, 36-44).

Ilmastonmuutoksella tarkoitetaan ilmaston lämpenemistä, joka johtuu luonnollisen kasviuoneilmiön nopeasta voimistumisesta ihmisen vapauttamien kasviuonekaasujen lisääntymisen seurauksena (Ilmatieteen laitos 2020, viitattu 1.10.2020.) Päästöt aiheutuvat mm. fossiilisten polttoaineiden käytöstä ja maatalouden harjoittamisesta (Kopnina & Blewitt 2015, 31). Ilmastonmuutoksella tulee olemaan useita negatiivisia seurauksia, esimerkiksi sään ääri-ilmiöt lisääntyvät tulevaisuudessa. Se myös vaikuttaa ekosysteemeihin radikaalisti, koska sekä kasvi- että eläinlajit sopeutuvat tiettyyn ilmastoon, ja ilmaston äkkinäinen muutos voi olla niille kohtalokas. (WWF 2020, viitattu 10.9.2020.)

Luonnonvarojen ehtyminen ja saastuminen ovat toinen suuri uhka. Uusiutumattomia luonnonvaroja, kuten öljyä, on rajallinen määrä, ja ne loppuvat ennen pitkää. Kuitenkin myös uusiutuvista luonnonvaroista, kuten vedestä, voi tulla pulaa. Luonnonvarojen ehtymiseen saastumisella on suuri vaikutus. Tästä esimerkkinä ovat veden saastuminen terveydelle vaaralliseksi ja maaperän köyhtyminen maanviljelylle kelvottomaksi. (Harmaala & Jallinoja 2012, 38-40.)

Ekosysteemien vahingoittuminen ja biodiversiteetin heikkeneminen kolmas ongelmakokonaisuus, jonka syntymiseen kaksi edellistä ovat olennaisesti vaikuttaneet. Biodiversiteetti eli luonnon monimuotoisuus on vaarassa, koska lajien elinolot huononevat. Syitä elinolojen huononemiseen ovat mm. elinympäristöjen tuhoutuminen, ilmastonmuutos sekä liikametsästyminen ja -kalastus. Biodiversiteetin vaarantuminen taas uhkaa koko ekosysteemin toimintaa sekä vaarantaa ihmiselämälle välttämättömien hyödykkeiden, kuten ruuan, saatavuuden. (WWF 2020, viitattu 11.9.2020.)

Ympäristöä uhkaavat ongelmat ovat monimutkainen ja limittyneet ongelmakokonaisuus. Uhat eivät ole erillisiä kokonaisuuksia, vaan ne vaikuttavat toisiinsa olennaisesti. Ongelmakokonaisuuksien aiheuttajina on spesifimpiä tekijöitä, jotka pahentavat useampaa ongelmaa samanaikaisesti. Hyvänä esimerkkinä tästä on metsäkato. Metsien hakkuut ovat vakava uhka metsien

ekosysteemeille, mutta ne nopeuttavat myös ilmastonmuutosta (WWF 2020, viitattu 11.9.2020). Ongelmille on kuitenkin yhteistä se, että ihminen hyödyntää luontoa niin nopeasti ja paljon, ettei se ehdi uudistua.

2.3.1 Yrityksen ympäristövastuu

Yrityksen ympäristövastuulla tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä ottaa ympäristön hyvinvointi huomioon toimissaan. Vastuu koskee kaikkia niitä vaikutuksia, joita se toiminnallaan ympäristöön aiheuttaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.) Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, ovat ympäristöasiat monimutkainen ja laaja kokonaisuus, ja tämä näkyy myös ympäristövastuun osa-alueiden laajuudessa.

Ympäristövastuuta toteutetaan pyrkimällä vesien, ilman ja maaperän suojeluun, kasvihuonekaasupäästöjen vähentämiseen sekä biodiversiteetin turvaamiseen. Käytännössä se tarkoittaa tehokasta ja säästeliästä luonnonvarojen käyttöä sekä jätteiden ja saasteiden määrän vähentämistä. Olennaista on, että yritys pyrkii vaikuttamaan kaikkiin toimintansa osa-alueisiin, ja että tuotteen koko elinkaari otetaan huomioon ympäristövaikutuksia arvioitaessa. Tärkeitä osa-alueita ympäristövastuun kannalta ovat mm. tuotantoprosessien kehittäminen, tuotekehitys ja logistiikan hallinta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

2.3.2 Ympäristöhaasteet tekstiiliteollisuudessa

Modernilla tekstiiliteollisuudella on laajuutensa ja toimintamallinsa takia suuri vaikutus ympäristöön. Yksi keskeisimmistä syistä tähän on se, että muoti, erityisesti pikamuoti, lisää tarpeetonta kulutusta. Vaatteita ei usein osteta tarpeeseen, vaan muodin seuraamisen takia, ja koska muoti vaihtuu tiheään, voi vaatteiden käyttöikä jäädä hyvin lyhyeksi. Koska vaatteet pyritään usein tuottamaan halvalla, voivat ne myös olla huonolaatuisia. (Environmental Audit Committee 2017, viitattu 1.10.2020.)

Vaateiden ympäristövaikutukset riippuvat useasta tekijästä, ja vaihtelevat suuresti riippuen mm. käytettävästä materiaalista. Materiaalien ympäristöystävällisyyttä voi olla vaikea vertailla, koska eri materiaalien ympäristöhaasteet voivat olla hyvin erilaisia. Esimerkiksi suosituimman luonnonkuidun, puuvillan, tuotanto kuluttaa paljon vettä ja vaatii suuren maa-alan. Toisaalta

synteettiset kuidut, etenkin öljypohjainen polyesteri, aiheuttavat suhteessa enemmän kasvihuonekaasupäästöjä. Polyesterin käyttö myös pahentaa merten mikromuoviongelmaa. (Environmental Audit Committee 2017, viitattu 1.10.2020.)

Materiaalin lisäksi vaatteiden ekologisuuteen vaikuttaa usea muukin tekijä, esimerkiksi leikkuujätteen määrä sekä tuotteen kestävyys ja käyttöaika. Olennaista on huomioida koko tuotteen elinkaari. (Environmental Audit Committee 2017, viitattu 1.10.2020.)

3 VASTUULLINEN LIIKETOIMINTA

Edellisessä luvussa määriteltiin yritys vastuun peruskäsitteet. Tässä luvussa keskitytään siihen, miten ”vastuullinen liiketoiminta” voidaan määritellä. Yritysvastuu ja vastuullinen liiketoiminta eivät ole synonyymeja; yritys vastuuta voidaan jollain tasolla harjoittaa, vaikka yritystä ei voisi sanoa vastuulliseksi yritykseksi. Se, millainen liiketoiminta voidaan määritellä vastuulliseksi liiketoiminnaksi ei luonnollisesti ole yksiselitteistä. Vaikka absoluuttisia vastauksia ei ole, voidaan vastuullista liiketoimintaa määritellä esimerkiksi yritys vastuun tasojen kautta.

Ollakseen vastuullinen, täytyy yrityksen toteuttaa yritys vastuuta käytännössä. Käytännön toteutus tapahtuu hallinnointiprosessien kautta, joten toteutuksen kannalta olennaisia ovat erilaiset hallinnoinnin standardit.

3.1 Yritysvastuun toteuttamisen tasot

Yritysvastuuta voidaan toteuttaa eri tavoin, mutta olennainen kysymys yritys vastuun toteuttamisessa on se, mikä on vastuullisuuden suhde yrityksen strategiaan. Aiheen hahmottamiseksi on kehitetty malleja, joiden pohjalta voi hahmottaa sitä, kuinka tärkeä osa vastuullisuus on strategiaa.

Harmaala ja Jallinoja (2012, 71-75) jakavat yritys vastuun syvyyden neljään vyöhykkeeseen, jotka ovat minimitaso, projektinomainen yritys vastuun, systemaattinen yritys vastuun ja strateginen yritys vastuun. Minimitaso tarkoittaa sitä, että yritys noudattaa vain lakia, eli vastuullisuuteen ei juurikaan panosteta. Projektinomaisessa yritys vastuussa yritys tekee vapaaehtoisia vastuullisuustoimia, mutta ne ovat yksittäisiä projekteja, jotka ovat erillään varsinaisesta liiketoiminnasta. Usein tämä tarkoittaa rahan lahjoittamista esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestölle.

Systemaattisessa yritys vastuussa vastuullisuus on johdonmukaista ja koskee yrityksen sisäisiä liiketoimia. Strategisessa yritys vastuussa vastuullisuus on tärkeä osa yrityksen strategiaa. Yritys huomioi vastuullisuuden kaikissa toimissaan, ja sillä on käytössä toimivat työkalut vastuullisuuden hallintoihin ja toteuttamiseen. Vastuullisuudessa keskitytään liiketoiminnan kannalta olennaisiin asioihin, ja sitä toteutetaan pitkäjänteisesti ja proaktiivisesti. (Harmaala & Jallinoja 2012, 75-78.)

Kun yritysvastuu on strategista, vastuullinen toiminta on olennainen osa sitä, miksi yritys on olemassa.

3.2 Yritysvastuun hallinnointi ja toteuttaminen

Kaiken yritysvastuun toteuttamisen pohjana on strategia ja yritysvastuupolitiikka, jota voidaan täydentää tiettyjen osa-alueiden erillisillä vastuullisuuspolitiikoilla. Yrityksen tulisi määritellä oman liiketoimintansa vastuullisuuden kannalta olennaiset asiat, joille politiikkojen tulisi perustua. Poliitikoista johdetaan edelleen tavoitteet, jotka asetetaan yritysvastuun osa-alueille. (Juutinen & Steiner 2010, 130-131, 136.) Tavoitteiden tulisi olla konkreettisia ja mitattavia, ja niitä tulisi seurata raportoinnin avulla (Juutinen & Steiner 2010, 182-192).

Jotta yritysvastuu toteutuu käytännössä, tulisi sen olla osa yrityksen osaprosesseja, kuten henkilöstö-, alihankinta- tai tuotekehitysprosesseja. (Juutinen & Steiner 2010, 126.) Yritysvastuun olennainen teema ovat vastuullisuuden hallinta koko arvoketjun ja tuotteen elinkaaren aikana. Etenkin alihankintaan liittyvien vastuullisuusasioiden hallinta on haasteellista. (Juutinen & Steiner 2010, 141, 149-150.)

Luvun alussa kuvatut prosessit, kuten tavoitteiden asetanta, mittaaminen ja raportointi, ovat osa yritysvastuun hallintajärjestelmää. Hallintajärjestelmä tarkoittaa niitä keinoja, joilla yritys hallitsee prosessejaan, joilla se pyrkii saavuttamaan tietyn tavoitteen (ISO 2020, viitattu 16.9.2020). Hallintajärjestelmien luomisen ja yritysvastuun toteuttamisen helpottamiseksi on luotu useita hallintajärjestelmästandardeja, joista osa painottuu ympäristövastuuseen, osa sosiaaliseen vastuuseen ja osa molempiin.

3.2.1 Sosiaalisen vastuun toteuttaminen

Sosiaalisen vastuun hallinnointijärjestelmästandardeja ovat mm. SA8000, BSCI ja ISO26000. Ne perustuvat YK:n ihmisoikeusjulistuksen periaatteille ja ILO:n työelämän perusoikeuksien julistukselle (Harmaala & Jallinoja 2012, 111). Julistuksen mukaan työntekijöillä on oltava yhdistymisvapaus, pakko- ja lapsityö on kiellettävä eikä työelämässä saa ilmetä syrjintää (ILO 2020, viitattu 17.9.2020). Standardeissa otetaan kantaa myös työturvallisuusasioihin, työaikoihin ja

palkkaukseen. Palkkaukseen liittyen on olennaista huomioida, palkkauksen tulisi olla elämiseen riittävä, ja usein pelkkä lain määräämä minimitaso ei sitä ole. (Harmaala & Jallinoja 2012, 112-114.)

3.2.2 Ympäristövastuun toteuttaminen

Olennaisimpia ympäristövastuun hallinnoimisen standardeja ovat ISO 9001, ISO 14001, BS7750, OHSAS 18001 ja EMAS. Ne ovat työkaluja ympäristövastuun prosessin hallintaan, ja ne ohjaavat prosessia politiikan ja tavoitteiden luomisesta toteutuksen ja valvonnan kautta mittaamiseen ja arviointiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 108-110.)

Yritykset voivat vaikuttaa tuotteidensa ja palveluidensa ympäristövaikutuksiin ympäristöä säästävällä tuote- tai palvelusuunnittelulla. Suunnitteluvaihe on olennainen, koska siinä pitkälti määräytyy se, millaiset tuotteen koko elinkaareen ympäristövaikutukset ovat (Harmaala & Jallinoja 2012, 121).

Ympäristöä säästävän tuotesuunnittelun kokonaisuutta voi hahmottaa esimerkiksi LiDS-mallin avulla. Siinä tuotteen suunnittelusta erotetaan kahdeksan vaihetta. Ne ovat ympäristöystävällisten tai ekotehokkaiden raaka-aineiden valinta, raaka-aineiden kokonaismäärän pienentäminen, tuotantoprosessien optimointi, jakelun optimointi, käytön aikaisiin ympäristövaikutuksiin vaikuttaminen, käyttöä pidentäminen, käytöstä poiston optimointi sekä uusien tuotekonseptien luominen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 122.) Tuotteen ekologisuuteen vaikuttaa siis huomattavan moni asia sen raaka-aineista käytettävyyteen ja kierrätettävyyteen.

4 VASTUULLISEN LIIKETOIMINNAN KOHDERYHMÄ

Vastuullisen kuluttamisen taustalla on pyrkimys vaikuttaa yritysten vastuullisuuteen kulutuskäyttäytymisen kautta. Tähän pyritään sekä positiivisella ostamisella että boikotoinnilla. Myös liiallisen tai turhan kuluttamisen välttäminen sekä tuotteiden elinkaaren pidentäminen mm. kunnostamalla ovat olennaisia vastuullisen kuluttamisen osa-alueita. (Haapala & Aavameri 2008, 108-115.) Vastuullisen kuluttamisen taustalla on ajatus siitä, että kuluttaja voi aktiivisesti vaikuttaa maailman tilaan ostokäyttäytymisensä kautta.

Positiivinen ostaminen tarkoittaa tuotteiden ostamista vastuulliseksi koetuilta yrityksiltä, ja sen tarkoituksena on tehdä vastuullisesta toiminnasta kannattavaa. Vaikka yrityksen vastuullisuus on subjektiivista, yleisesti edellytetään, että yritys ottaa aidosti ympäristö- ja sosiaalisen vastuun huomioon, ja pyrkii toimimaan aktiivisesti vastuullisesti. Boikotointi taas tarkoittaa kieltäytymistä ostamisesta tai muusta toiminnasta sellaisen yrityksen kanssa, joka koetaan vastuuttomaksi. Boikotoinnin päämääränä on saada yritys muuttamaan toimintatapojaan painostamalla sitä taloudellisesti. (Haapala & Aavameri 2008, 112-115.)

Vastuullisen kulutuksen tutkiminen on haasteellista, etenkin kun pyritään selvittämään, kuinka paljon eettiset tekijät vaikuttavat kuluttajien todelliseen ostokäyttäytymiseen. Iso syy tälle on se, että ihmisten sanat ja teot ovat ristiriidassa keskenään, koska ihmisillä on taipumus kaunistella toimintaansa. Tämä vaikuttaa niin, että kyselytutkimuksilla on hankala saada tietoa ihmisten todellisesta käyttäytymisestä. Vaikka kuluttaja olisi kiinnostunut vastuullisuusasioista, estää korkeampi hinta tai huonompi saatavuus monia näistä ihmisistä tekemästä vastuullisemman valinnan. Ihmisiä, jotka ovat valmiita tekemään kompromissin vastuullisuuden takia, on melko vähän. Kuluttajien jako vastuullisiin ja ei-vastuullisiin on ontuva, koska vastuullisuudelle annettava painoarvo riippuu yksilön lisäksi mm. tilanteesta ja tuotekategoriasta. Luokittelua voidaan kuitenkin tehdä suuntaa antavasti.

(Wilska 2011, 189-207.)

5 VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

Vastuullisuusviestintä ja vastuullisuusmarkkinointi ovat limittäisiä käsitteitä. Vastuullisuusmarkkinointi on kuitenkin luonnollisesti markkinointia, kun taas vastuullisuusviestintä on viestintää muutenkin kuin markkinointikontekstissa. Vastuuviestinnän kohderyhmänä ovat asiakkaiden lisäksi myös muut yritysten sidosryhmät, esimerkiksi kansalaisaktivistit (Halme & Joutsenvirta 2011, 251-266). Vastuullisuusmarkkinointia voi tarkastella esimerkiksi markkinoinnin neljän P:n kautta, joita ovat tuote, hinta, myyntikanava ja markkinointiviestintä. Vastuullisuusmarkkinointia voi siis tehdä esimerkiksi osana tavanomaista mainontaa ja se voi näkyä esimerkiksi myyntikanavan valinnassa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 145-162.)

Myös vastuuviestintää voidaan toteuttaa hyvin monin tavoin. On tärkeää muistaa, että viestintä tulisi sopeuttaa sen mukaan, mikä on aiottu kohderyhmä. Kuluttajat tarvitsevat selkeää ja tunteisiin vetoavaa viestintää, kun taas asiantuntijat etsivät yksityiskohtaista ja standardoitua tietoa. Vastuuviestinnän kanavia on useita, esimerkiksi asiakaslehdet ja esitteet. (Halme & Joutsenvirta 2011, 251-266.) Nykyisin digitaaliset ympäristöt, erityisesti nettisivu, mutta myös esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, ovat todella tärkeitä vastuuviestinnän kanavia (Pasanen 2017, viitattu 25.9.2020).

Sertifikaatit ovat yksi vastuuviestinnän osa-alue. Luotettavan ulkopuolisen tahon myöntämä sertifikaatti on tae siitä, että tuote tai palvelu täyttää tietyt vaatimukset. Ympäristömerkinnät ja eettiset sertifikaatit voivat olla yrityksille yritysvastuun hallinnoinnin apuvälineitä, mutta ennen kaikkea ne ovat vastuuviestinnän työkaluja. (Harmaala & Jallinoja 2012, 136-137.)

Vastuuraportointi

Tärkeä vastuullisuusviestinnän väline on vastuuraportointi. Yritysvastuun raportoinnin tehtävänä on kerätä informaatiota yrityksen taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöön liittyvän vastuun tasosta, sekä viestiä siitä. Raportin pohjana on faktatieto, jota jäsenellään erilaisten mittareiden avulla. Niiden pohjalle perustetaan tulkinta yrityksen yritysvastuun tasosta tietyillä osa-alueilla sekä vastuun yleiskuva (Kuisma & Temmes 2011, 267-282.) Raportoinnin avuksi on luotu useita standardeja, joista tärkein on GRI-ohjeisto. Se mittaa vastuun tilaa sekä määrällisten tunnuslukujen että laadullisten mittareiden avulla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 224-225.)

Raportoinnista on hyötyä taloudellisesti, poliittisesti ja viestinnällisesti. Hyvän raportoinnin tulee kuitenkin täyttää tietyt vaatimukset, sen tulee olla luotettavaa, uskottavaa, olennaisiin asioihin keskittyvää ja helposti vertailtavaa. (Kuisma & Temmes 2011, 267-282.)

Koska vastuullisuusraportit saattavat olla vaikeaselkoisia ja laajoja kokonaisuuksia, voi herätä kysymys, lukevatko tavalliset kuluttajat niitä. Vaikka kuluttajat eivät lukisi vastuullisuusraportteja, saattaa niillä silti olla välillisesti vaikutusta myös tavallisiin kuluttajiin. Esimerkiksi kansalaisjärjestöt voivat tutkia yritysten vastuullisuutta mm. raporttien pohjalta, ja selvitystyönsä pohjalta kertoa yrityksen vastuullisuuden tasosta julkisuuteen, ja siten vaikuttaa kuluttajien mielikuviin.

6 YHTEISTYÖYRITYS

Tämän opinnäytetyön yhteistyöyrityksenä toimii Alpa, joka on vuonna 2012 perustettu suomalainen tekstiili- ja vaatetusalan pk-yritys, jonka strategiassa ja toiminnassa vastuullisuus on keskeisessä asemassa. Alpa valmistaa alpakanvillaisia neuletuotteita, kuten neuleita, huiveja ja pipoja ajattomaan skandinaaviseen tyyliin. Suurin osa yrityksen tuotannosta valmistetaan kahdella tehtaalla Liettuassa, mutta tuotantoa on myös Suomessa ja Perussa. Kaikki tuotannossa käytettävä alpakan villa on peräisin Perusta. (Alpa 2019, viitattu 23.10.2020)

Vastuullisuus näkyy Alpan toiminnassa monin tavoin, ja siitä on julkisesti saatavilla paljon tietoa etenkin vastuullisuusraporttien kautta. Tämän tekstin pääasiallisena lähteenä on käytetty Alpan vuoden 2019 vastuullisuusraporttia. Raportissa kerrotut asiat perustellaan faktatiedolla, ja etenkin ympäristövastuuta hahmotetaan useilla mitattavilla tunnusluvuilla. Tieto on tarkkaa, ja esimerkiksi alihankkijat nimetään ja heistä annetaan myös muuta spesifiä informaatiota. Kaikki vastuullisuuden ulottuvuudet, taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöön liittyvä vastuu, otetaan huomioon, ja vastuullisuutta käsitellään laajasti yritystoiminnan eri osa-alueilla. Avoimuus näkyy Alpan viestinnässä; myös kehittämisen kohteista kerrotaan. (Alpa 2019, viitattu 23.10.2020)

Jos Alpan liiketoimintaa tarkastellaan yritysvastuun tasot -mallin kautta, voidaan se nähdä yrityksenä, joka toteuttaa strategista yritysvastuuta. Yleiskielisesti voidaan siis sanoa, että Alpa on vastuullinen yritys.

6.1 Alpan ympäristövastuu

Ekologista vastuuta toteutetaan Alpalla monipuolisesti, ja se näkyy sekä tuotesuunnittelussa että toimintatavoissa. Tuotesuunnittelussa vastuullisuus näkyy ensinnäkin materiaalivalinnassa. Alpakka on esimerkiksi lampaaseen verrattuna ympäristöystävällisempi tuotantoeläin, koska sen laiduntamistapa säästää maaperää, ja koska se on märehittöitä energiatehokkaampi tuotantoeläin. Alpakan villa on myös kestävä, ja se vaatii harvoin pesua. Suunnittelussa pyritään esteettiseen kestävyteen, jotta tuotteet olisivat mahdollisimman pitkäikäisiä siltäkin kannalta. (Alpa 2019, viitattu 23.10.2020)

Toimintatavoissa Alpa pyrkii ekotehokkuuteen, päästöjen ja jätteiden vähentämiseen sekä ympäristöystävällisyyteen ylipäänsä. Alpan tavoitteena on olla vuoteen 2025 mennessä hiilineutraali. Päästöjä vähennetään mm. uusiutuvan energian käytöllä; esimerkiksi toinen Liettuan tehtaista tuottaa itse energiansa uusiutuvasti aurinkovoimalla. Päästövähennyksiin pyritään myös suosimalla laivarahtia lentorahdin sijasta. (Alpa 2019, viitattu 23.10.2020)

Hävikin määrä tuotantoketjussa pyritään minimoimaan, ja esimerkiksi neuleet kudotaan niin, ettei leikkuujätettä synny. Ekologisuus pyritään huomioimaan myös pakkauksissa ja oheismateriaaleissa käyttämällä kierrätettyä tai sertifioituja materiaaleja. (Alpa 2019, viitattu 23.10.2020)

6.2 Alpan sosiaalinen vastuu

Sosiaalisen vastuun keskiössä on Alpan ja sen alihankkijoiden työntekijät. Alpa pyrkii varmistamaan usein tavoin, että koko tuotantoketjun matkalla sosiaalinen vastuu toteutuu. Tähän pyritään luomalla hyvät ja luottamukselliset suhteet alihankkijoihin, jotta pitkäjänteinen kehittäminen on mahdollista. (Alpa 2019, viitattu 23.10.2020)

Materiaalin hankinta ja langan valmistus tapahtuu tukkurin kautta, joka puolestaan hankkii materiaalin omalta tilaltaan sekä paikallisilta pientuottajilta. Yritys maksaa työntekijöilleen minipalkan ylittävää palkkaa, pois lukien keritsijöiden apulaiset, joille maksetaan minipalkka. Yrityksellä on käytössään myös muita työntekijöiden hyvinvointia edistäviä käytäntöjä. Eläinten hyvä kohtelu alkutuotannossa pyritään varmistamaan mm. noudattamalla keritsemisessä tiettyä protokollaa. Tämän lisäksi tukkuri järjestää kolmannen osapuolen auditointeja omalle tilalleen. (Alpa 2019, viitattu 23.10.2020)

Alpalla on tietyt kriteerit, joita se pitää yhteistyön edellytyksenä liettualaisten tehtaiden kanssa. Näitä ovat laadukas työ sekä henkilöstön hyvinvointiin liittyvät asiat kuten asiaankuuluva palkkaus, lainmukaiset työajat sekä korkea työturvallisuus. Kriteerien toteutuminen pyritään varmistamaan luottamuksellisilla ja pitkäaikaisilla suhteilla sekä mm. Alpan suorittamilla auditoinneilla. Toisella tehtaista on ISO14001-, ISO9001- ja EMAS-sertifikaatit. (Alpa 2019, viitattu 23.10.2020)

7 TUTKIMUS

Tämän opinnäytetyön tutkimustehtävänä on selvittää Alpan asiakaskunnan käsityksiä yritysvastuun osa-alueista sekä niihin sisältyvien tekijöiden merkityksestä tekstiilialalla. Työssä pyritään selvittämään, mikä ympäristövastuussa ja sosiaalisessa vastuussa on Alpan asiakaskunnan mielestä tärkeää, ja miten vastuullisuusviestintää kannattaisi kehittää. Mielenkiintoista taloudellisesta vastuusta ei tässä tutkimuksessa erikseen kartoiteta. Kehittämistehtävän tavoitteena on saada lisää tietoa Alpan kohderyhmän ajatusmaailmasta vastuullisuuteen liittyen. Tarkoituksena olisi hankkia tietoa, jota voidaan hyödyntää mm. vastuullisuus- ja markkinointiviestinnässä.

7.1 Tutkimusstrategia

Tieteellinen tutkimus jaetaan usein kahteen päätyyppiin, määrälliseen ja laadulliseen tutkimukseen. Tyypit eivät ole tarkkarajaisesti erotettavissa, mutta niillä molemmilla on tiettyjä ominaispiirteitä. Eroja voidaan nähdä sekä tutkimuskäytännöissä että periaatteellisissa näkemyksissä. Voidaan sanoa, että määrällinen tutkimus käsittelee enemmän numeroita ja laadullinen merkityksiä. Numerot ja merkitykset ovat kuitenkin kiinteästi riippuvaisia toisistaan, ja sekä määrällisessä että laadullisessa menetelmässä molempia tarvitaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135-137.)

Määrällinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka pyrkii antamaan tietoa muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. Menetelmässä tietoa tarkastellaan numeerisesti. Se antaa tietoa asioiden määrästä, eli se vastaa kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon tai kuinka usein. Määrälliselle menetelmälle on ominaista tiedon strukturointi eli asioiden vakioiminen ennalta, esimerkiksi lomakkeeseen kysymyksiksi ja vaihtoehtoiksi. Strukturointiin liittyy myös operationalisointi, joka tarkoittaa teoretiedon ja teoreettisten käsitteiden muuttamista yleistajuisiksi käsitteiksi ja kokonaisuuksiksi. (Vilka 2007 13-15.)

Laadullinen tutkimus pyrkii tutkimaan kuvaamaan kohdetta kokonaisvaltaisesti, ja siinä keskitytään etenkin kohteen laatuun, eli siihen, millainen kohde on. Menetelmässä todellisuus nähdään monimerkityksisenä, ja sitä on vaikea mielekkäästi pilkkoa osiin ja tilastoida. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä on useita, mutta niille tyypillisiä piirteitä ovat mm. ihmisen

käyttö tiedon keruun välineenä, laadullisten menetelmien, kuten haastattelujen käyttö aineistonhankinnassa ja induktiivisen analyysin käyttö. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160-164.)

Useat tutkimukset eivät ole selvärajaisesti joko määrällisiä tai laadullisia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, viitattu 24.11.2020). Jos tutkimuksessa hyödynnetään sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä, kutsutaan menetelmää monimenetelmäisyydeksi (Jyväskylän yliopisto 2015, viitattu 20.11.2020.) Myös tämä tutkimus on monimenetelmäinen eli mixed method - tutkimus, koska sen aineistonkeruu- ja analyysimenetelmissä on sekä määrällisiä että laadullisia piirteitä.

Tämä tutkimus on strategialtaan myös tapaustutkimus, koska tutkimuksessa keskitytään nimenomaan Alpan asiakaskunnan käsityksiin yritysvastuusta. Tapaustutkimus on tutkimusstrategia, jossa tutkitaan nimenomaan tiettyä, jollain tavalla rajautunutta kokonaisuutta tai yksikköä, josta pyritään hankkimaan tarkkaa tietoa. Tapaustutkimus ei pyri hankkimaan tilastollisesti yleistettävissä olevaa tietoa, mutta sen avulla voidaan löytää informaatiota jonkin ilmiön toiminnasta siten, että saavutettu tieto auttaa ymmärtämään yhteiskunnassa vallitsevia ilmiöitä laajemminkin. (Jyväskylän yliopisto 2015, viitattu 20.11.2020.) Tämä ajatus pätee myös tähän tutkimukseen. Vaikka todennettua tietoa saadaan vain Alpan asiakaskunnan käsityksistä, voi tutkimuksen pohjalta päätellä myös suuntaa antavasti, millaisia käsityksiä vastuullisuudesta kiinnostuneilla suomalaisilla laajemminkin voisi olla.

Tutkimuksia voi luokitella myös niiden tarkoituksen mukaan. Tutkimuksen tarkoitus voi olla kartoittaa, selittää, kuvailla, tai ennustaa jotain ilmiötä. Kartoittava tutkimus etsii uusia näkökulmia vähän tunnetuista aihealueista, ja sen avulla voidaan löytää aihetta hahmottavia malleja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 137-138.) Tämä tutkimus on kartoittava, koska tarkoituksena on kartoittaa tutkittavien käsityksiä yritysvastuuseen liittyen.

7.2 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tutkimusaineisto kerättiin webropol-kyselytutkimuksella, joka toteutettiin sähköisesti Alpan sosiaalisen median kanavissa. Kyselyssä on sekä määrällisiä, strukturoituja kysymyksiä, että laadullisia avoimia kysymyksiä. Kyselyssä käsityksiä yritysvastuusta kartoitetaan kysymyksillä liittyen kolmeen aihealueeseen, yritysvastuun viestintään ja hallinointiin, ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen.

Aineistolla pyritään hankkimaan vastauksia kysymyksiin: ”Mikä ympäristövastuussa ja sosiaalisessa vastuussa on Alpan asiakaskunnan mielestä tärkeää?” ja ”Miten vastuullisuusviestintää kannattaisi kehittää?”

Perusjoukko tarkoittaa kohderyhmää, josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä. Koko perusjoukkoa voidaan tutkia, jolloin kyseessä on kokonaistutkimus. Suurista perusjoukoista voidaan ottaa otos, jota tutkitaan. Erilaisia otantamenetelmiä on useita, ja niiden tarkoituksena on varmistaa, että otos edustaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. (Vilka 2007, 51-52).

Tutkimuksen perusjoukko on Alpan kohderyhmä, eli ihmiset, jotka ovat ostaneet Alpan tuotteita, tai ovat kiinnostuneita ostamaan niitä. Otoksena on ne Alpan sosiaalisessa mediassa (Facebook) seuraavat henkilöt, jotka vastasivat siellä julkaistuun kyselyyn. Tutkimuksessa he edustavat Alpan asiakaskuntaa, koska voidaan olettaa, että he ovat kiinnostuneita yrityksestä tai tuotteesta. Täydellisesti Alpan asiakaskuntaa he eivät edusta, sillä joukossa voi olla henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita tuotteista, mutta joilla ei ole esimerkiksi resursseja ostaa tuotteita.

7.3 Määrälliset menetelmät

Kysely sisältää kysymyksiä, jotka voi luokitella määrälliseksi, koska niihin on muotoiltu etukäteen vakioituneet vastausvaihtoehdot, ja koska vastauksia analysoidaan numeerisesti. Määrällisillä kysymyksillä pyritään hakemaan vastauksia molempiin tutkimuskysymyksiin, mutta ensisijaisesti tutkimuskysymykseen: tutkimuskysymyksiin ”Mikä ympäristövastuussa ja sosiaalisessa vastuussa on Alpan asiakaskunnan mielestä tärkeää?”. Kyselyn määrälliset kysymykset koskevat yritysvastuuta yleensä, sekä ympäristövastuun ja sosiaaliseen vastuun osa-alueita. Kyselyssä kartoitetaan määrällisin kysymyksiin myös vastaajien ikäryhmä ja sukupuoli.

7.3.1 Mittaaminen

Määrällisessä tutkimuksessa mittaaminen on keskeisessä asemassa. Mittareita on olemassa eriluonteisia, koska erilaatuisille asioille tarvitaan erilaisia mittareita. (Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2007, viitattu 25.1.2021.) Mittari-käsitteeseen liittyy olennaisesti myös havaintoyksikön ja muuttujan käsitteet. Havaintoyksikkö tarkoittaa sitä yksikköä, josta pyritään saamaan mittarilla tietoa. Muuttuja taas on havaintoyksikön ominaisuus, joka voi esiintyä eri määrissä tai eri laatuina; se voi siis saada erilaisia arvoja. Muuttuja voi olla

tutkimusmuuttuja tai taustamuuttuja. Tutkimusmuuttuja liittyy suoraan tutkittavaan aiheeseen, kun taas taustamuuttuja antaa yleisluonteisempaa tietoa. (Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2003, viitattu 25.11.2020.)

Tämän tutkimuksen havaintoyksiköt ovat yritys vastuun osa-alueita ja niihin liittyviä tekijöitä. Muuttujat ovat yritys vastuun osa-alueisiin liittyviä mielipiteitä. Näkemyksiä ympäristövastuusta mittaavat tutkimusmuuttujat: mikä ympäristöuhka on pahin, mikä ympäristövaikutus on olennaisin, mikä elinkaaren vaihe on olennaisin ja keskittyvätkö vastaajat vaateen valmistukseen vai käyttöön vaatetta ostaessaan. Näkemyksiä sosiaalisesta vastuusta mittaavat muuttujat: kuinka pitkälle alihankintaketjussa yrityksen vastuu ulottuu, mikä on pahin sosiaalisen vastuun ongelma, mikä on olennaisin työolosuhteisiin vaikuttava asia, mikä on vastuullisen yrityksen työturvallisuuden minimitaso ja mikä on vastuullisen yrityksen palkan minimitaso. Yritys vastuun kokonaisuuteen liittyviä mittareita ovat: ovatko merkit ja sertifikaatit tärkeitä, ovatko hallinnoinnin standardit tärkeitä ja onko vastuullisuus tärkeää. Taustamuuttujia ovat sukupuoli ja ikäryhmä.

7.3.2 Mitta-asteikko ja analysointi

Muuttujalla on tietyt ominaisuudet: muuttuja voi olla numeerinen tai ei-numeerinen, epäjatkua tai jatkuva tai dikotominen eli kaksijakoinen. Muuttujan ominaisuudet vaikuttavat siihen, mikä mitta-asteikko muuttujan mittaamiseksi voidaan valita. Mitta-asteikoita ovat laatueroasteikko eli nominaaliasteikko, järjestysasteikko eli ordinaaliasteikko, välimatka-asteikko eli intervalliasteikko sekä suhdelukuasteikko. Yleensä intervalli- ja suhdelukuasteikot mittaavat numeerisia muuttujia, ja nominaali- ja ordinaaliasteikot ei-numeerisia muuttujia. (Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2007, viitattu 25.11.2020.) Lisäksi on olemassa nk. asenne-asteikoita, kuten Likertin ja Osgoodin asteikot. Myös ne ovat tietyntyyppisiä mitta-asteikoita. (Vilka 2007, 45-47, viitattu 1.12.2020.)

Tämän kyselyn määrälliset kysymykset on muotoiltu nominaaliasteikolle, koska muuttujat ovat ei-numeerisia. Kysymykset olisi voitu muotoilla eri tavalla, jolloin olisi voitu käyttää esimerkiksi ordinaaliasteikkoa, mutta tässä tapauksessa nähtiin, että nominaaliasteikko on järkevin mm. toteutusteknisistä syistä. Nominaaliasteikko kuvaa asioiden samanlaisuutta tai erilaisuutta, ja sen avulla voidaan mitata havaintoyksikön laadullisia ominaisuuksia, jotka ovat jaettavissa luokkiin (Vilka 2007, 48-50).

Tässä kyselyssä vastaajat jaetaan eri luokkiin sen perusteella, mitä vastuullisuuden osan (esimerkiksi ympäristöhaasteet) osatekijää (esimerkiksi ilmastonmuutos) he pitävät tärkeimpänä. Luokkien koosta päätellään, mikä osatekijät olennaisimpia yritysvastuussa kohderyhmän mielestä.

7.3.3 Operationalisointi ja luotettavuus

Tieteellisesti pätevien mittareiden on täytettävä tietyt vaatimukset; niiden on oltava valideja ja reliaabeleita. Validiteetti tarkoittaa mittarin luotettavuutta eli sitä, että se mittaa juuri sitä, mitä sen on määrä mitata. Reliabiliteetti tarkoittaa mittarin käyttövarmuutta, eli sitä, että muutokset olosuhteissa eivät helposti vääristä mittarin antamia tuloksia. (Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2008, viitattu 25.11.2020.)

Etenkin kun mitattavat asiat ovat abstrakteja, täytyy mittareiden luomisessa hyödyntää operationalisointia. Operationalisointi tarkoittaa käsitteiden tarkkaa määrittelyä, ja niiden käsittelyä sellaiseen muotoon, jota voidaan mitata. Operationalisointi on välttämätöntä, jotta tiedetään, mitä tutkitaan, ja jotta tutkimuksen tulokset ovat luotettavia. (Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2008, viitattu 25.11.2020.)

Tutkimuksessa keskeisimmät käsitteet ovat yritysvastuu, vastuullinen yritystoiminta, yrityksen ympäristövastuu ja yrityksen sosiaalinen vastuu, koska tutkimus pyrkii mittaamaan sitä, mitä ne tarkoittavat tutkittavien mielestä. Kyseiset käsitteet on määritelty tietoperustassa, ja käsitteiden muuttaminen mittareiksi on kuvattu käsitekartassa (liite 4).

Tähän tutkimukseen valituilla mittareilla on luotettavuuteen liittyviä haasteita, jotka liittyvät etenkin valittuun asteikkoon. Tutkittavien täytyy valita mittareissa se vaihtoehto, joka heidän mielestään on tärkein, esimerkiksi kysymyksessä ympäristöuhista se uhka, joka heidän mielestään on pahin. Kun tutkittavien on pakko valita yksi vaihtoehto, on se ongelmallista mittarin luotettavuuden kannalta. Tutkittava voi olla esimerkiksi sitä mieltä, että kaksi tiettyä vaihtoa ovat tärkeimmät, mutta valitsee sattumanvaraisesti toisen vaihtoehdon, koska vain yhden voi valita. Mittari ei myöskään kerro, kuinka paljon tärkeämpänä vastaaja pitää vastaustaan verrattuna muihin vaihtoehtoinen.

Tutkimuskysymykset olisi esimerkiksi voitu muotoilla Osgoodin asteikolle, jolloin osa näistä haasteista olisi voitu välttää. Tämä asteikko päädyttiin valitsemaan siksi, että toiveena olisi saada

tietoa tutkittavien tärkeysjärjestyksestä sellaisessa tilanteessa, jossa on pakko tehdä valinta. Ajatuksena on se, että myös liiketoiminnassa joudutaan tekemään valintoja. Joskus valintoja joudutaan tekemään tilanteessa, jossa joudutaan päättämään, mitä asiaa priorisoidaan. Esimerkiksi kahdesta vaihtoehdosta ensimmäinen voi olla ilmastonmuutoksen kannalta hyvä, mutta biodiversiteetin kannalta huono, toinen vaihtoehto taas ilmastonmuutoksen kannalta huono, mutta biodiversiteetin kannalta hyvä. Vaikka tietynlaisen asteikon ja mittarin valinnalle on syynsä, mittarin heikkoudet on kuitenkin muistettava tuloksia tulkittaessa.

7.4 Laadulliset menetelmät

Kyselyssä on myös kysymyksiä, jotka voi luokitella laadullisiksi, koska ne ovat avoimia, eli vastausvaihtoehtoja ei ole määritelty ennalta. Niistä saatu aineisto on siis vapaassa tekstimuodossa, ja on siten luonteeltaan laadullista, ja aineisto myös analysoidaan laadullisin menetelmin.

Tähän kysymykseen pyritään hankkimaan vastauksia kolmen laadullisen kysymyksen avulla. Kysymykset on muotoiltu seuraavasti: ”mistä tietää, että yritys on aidosti vastuullinen”, ”mitä yrityksen ympäristövastuu mielestäsi tarkoittaa” ja ”mitä yrityksen sosiaalinen vastuullisuus mielestäsi tarkoittaa”. Laadulliset kysymykset antavat tietoa liittyen molempiin tutkimuskysymyksiin; tutkimuskysymyksiin ”Mikä ympäristövastuussa ja sosiaalisessa vastuussa on Alban asiakaskunnan mielestä tärkeää?” ja ”Miten vastuullisuusviestintää kannattaisi kehittää?”

Teemoittelu on yksi laadullisen aineiston analyysin perusmenetelmistä. Teemoittelu on menetelmä, jonka perusajatuksena on hahmottaa aineisto keskeisten teemojen kautta. (Jyväskylän yliopisto 2016, viitattu 22.1.2020.)

Laadullisen aineiston käsittelyssä hyödynnetään usein myös koodausta. Koodaus tarkoittaa samankaltaisten asioiden merkkäämistä hyödyntäen erilaisia kirjain- numero- tai värimerkkejä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, viitattu 22.1.2021) Koodaamisen jälkeen aineistoa voidaan tarkastella koodeja laskemalla, voidaan esimerkiksi laskea kunkin koodin esiintyvyys koko aineistossa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, viitattu 25.1.2021)

Aineiston keräämisen jälkeen selvisi, että laadullisesta aineistosta tuli hyvin laaja. Kyselyyn vastasi 529 henkilöä, joten kolmeen kysymykseen tuli yhteensä 1587 vastausta. Vastauksista

vain 33 oli tyhjiä lukuun ottamatta en osaa sanoa -vastauksia, joita niitäkään ei ollut paljon. Vastauksille ominaista oli se, että ne koostuivat useimmiten yhdestä tai muutamasta lauseesta, eli ne olivat melko lyhyitä. Näistä syistä johtuen aineiston käsittelyyn ei olisi soveltunut mikä tahansa laadullisen aineiston käsittely- tai koodausmenetelmä, koska osa olisi ollut ajan ja resurssien puitteissa mahdottomia toteuttaa.

Aineiston ominaispiirteiden vuoksi päädyttiin siihen tulokseen, että järkevin vaihtoehto olisi seuraavanlainen menettely: aineisto koodattiin excelin avulla, analysoitiin teemoitellen ja laskemiselle annettiin iso painoarvo.

Analyysi aloitettiin aineistolähtöisesti. Kun aineisto oli luettu läpi, pyrittiin siitä löytämään kaikki siinä useaan kertaan esiintyvät teemat. Mahdollisuuksien mukaan yksittäisiä alakäsitteitä yhdistettiin laajemmiksi teemoiksi, joita aineistosta ryhdyttiin koodaamaan. Koodaamisen jälkeen jokaisen koodin esiintyvyys aineistossa laskettiin, jolloin saatiin tieto siitä, kuinka monessa vastauksessa tietty teema esiintyi. Koodauksen periaatteeksi otettiin se, että yhdessä vastauksessa tietty teema saattoi esiintyä vain yhdesti, mutta eri teemoja ja siten koodeja saattoi yhdessä vastauksessa olla useita. Poikkeuksena tähän oli sosiaalisen vastuun kohderyhmän koodaus; yksi vastaus saattoi sisältää vain yhden vaihtoehdon kolmesta.

Koodattaville käsitteille pyrittiin luomaan tietyt määritelmät, jotta pystyttäisiin olemaan johdonmukaisia siinä, mitkä käsitteet voitaisiin laskea kuuluvaksi tiettyyn teemaan. Tästä huolimatta teemojen rajaukset ovat tulkinnanvaraisia, joten koodien laskemisesta saadut tulokset ovat summittaisia arvoja, eivät absoluuttisen tarkkoja ja yksiselitteisiä lukuja.

Kysymyksen ”mistä tietää, että yritys on aidosti vastuullinen” koodattavaksi teemoiksi valikoituivat yrityksen avoimuus/läpinäkyvyys, sertifikaatit, tuotteen alkuperän merkitys, yrityksen kotimaisuus, yrityksen nettisivut tietolähteinä, kolmannet osapuolet tietolähteinä, hinta, laatu ja se, että aidon vastuullisuuden tasoa on vaikea tietää. Kysymyksen ”mitä yrityksen ympäristövastuu mielestäsi tarkoittaa” teemoja ovat ympäristövastuun ulottuminen kaikkiin toimiin, materiaalin kestävyys/ekologisuus, tuotannon kestävyys/ekologisuus, logistiikka, pakkaus, kestävä/laadukas/ajaton tuote, tuotteen käytöstä poisto, saasteet, päästöt, ilmastonmuutos/hiihijalanjälki, luonnonvarat, jätteet, kemikaalit/haitalliset aineet, veden käyttö, energian käyttö, biodiversiteetti, kierrätys, ylijäämä/hävikki, lähituotanto, tuotantomäärät ja luonnonmukaisuus.

Kysymyksen ”mitä yrityksen sosiaalinen vastuullisuus mielestäsi tarkoittaa” teemoja ovat vastuun ulottuminen omaan työntekijöihin, vastuun ulottuminen tuotannon työntekijöihin, vastuun ulottuminen alihankintaketjun työntekijöihin (kolme ensimmäistä sulkevat toisensa pois), palkka, työolot, työturvallisuus/työterveys, työhyvinvointi, lapsityövoima, asiakkaisiin liittyvä vastuu, vastuu työhönotossa, hyväntekeväisyys, verot, tasa-arvo, järjestäytymisoikeus ja ihmisoikeudet. Teemoista kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa analyysin yhteydessä.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä tutkimusraportissa tarkastellaan tutkimustuloksia aihealue kerrallaan määrällisten ja laadullisten mittareiden tuloksia vertaillen. Vertailun tarkoituksena on pohtia mittareiden tulosten luotettavuutta ja hyödyntää niitä paljastamaan toisensa heikot kohdat. On kuitenkin muistettava, että laadulliset ja määrälliset mittarit toimivat hieman eri tavalla ja mittaavat osin eri asioita.

Ympäristövastuuta ja sosiaalista vastuuta mittaavissa laadullisissa kysymyksissä vastaajat pystyivät tuomaan esille kaikki ne asiat, jotka heidän mielestään olivat tärkeitä. Määrällisissä kysymyksissä taas vastaajien oli valittava se vaihtoehto, joka heidän mielestään on tärkein. Tämä vaikuttaa siihen, että määrällisten ja laadullisten mittareiden tulosten välillä on eroja.

Toinen eroavaisuus on se, että määrälliset kysymykset mittaavat kerrallaan aina yhtä tiettyä aihealuetta, esimerkiksi tuotteen elinkaarta. Laadulliset kysymykset taas mittaavat paljon laajempia aihealueita, esimerkiksi yksi laadullinen kysymys mittaa koko ympäristövastuuseen liittyviä käsityksiä. Konkreettisesti tämä vaikuttaa tuloksiin mm. niin, että laadullisten aineistojen teemojen esiintyvyyksien prosenttiosuudet ovat paljon pienempiä kuin määrällisissä mittareissa.

Laadullisten mittareiden laajuuden takia koettiin järkeväksi vertailla laadullisia aineistoja useammassa osassa, esimerkiksi ympäristövastuun teemaa käsitellään ensin tuotteen vaiheiden näkökulmasta, sitten ympäristövaikutusten näkökulmasta. Näin pyrittiin varmistamaan, että vertailtavat teemat ovat samanlaatuisia ja siten paremmin vertailtavissa keskenään. Toisaalta myös laadullisen aineiston eri osa-alueita pyrittiin mahdollisuuksien mukaan vertailemaan keskenään.

Myös sillä, miten laadullisen aineiston termejä on tulkittu, on vaikutusta tuloksiin ja näin ollen niiden vertailtavuuteen määrällisten tulosten kanssa. Se, kuinka yksiselitteisiä tai tulkinnanvaraisia teemat ovat, vaihtelee paljon. Jos teeman koodaaminen on ollut vaikeaa ja teemojen rajausta kovin tulkinnanvaraista, pyritään tämä tuomaan esille, ja myös pohtimaan sitä, miten erilaiset tulkinnat voivat vaikuttaa tuloksiin.

8.1 Vastaajien demografia

Kyselyyn vastasi 529 henkilöä, joista 94% oli naisia ja 6% miehiä (Liite 2, kohta 1). Suurin osa vastaajista oli 31-50 -vuotiaita, ja selvästi suurin ikäryhmä oli 31-40 vuotiaat. Hieman yllättävästi kyselyyn ei vastannut kukaan alle 20-vuotias. (Liite 2, kohta 2) Alpan mukaan ikä- ja sukupuolijakauma edustaa hyvin heidän asiakaskuntaansa.

TAULUKKO 1. Vastauksien jakaantuminen määrällisessä kysymyksessä 1 ”Ikä”

	n	Prosentti
Alle 20	0	0 %
20-30	75	14 %
31-40	198	38 %
41-50	138	26 %
51-60	84	16 %
Yli 60	33	6 %

Määrällisen kysymyksen numero 3 (Liite 2, kohta 3) perusteella tutkimuksen kohderyhmä oli selvästi vastuullisuudesta kiinnostunut. Kaikki kyselyyn vastanneet ilmoittivat, että tuotteiden vastuullisuus on heille tärkeää. Heistä 80 % olivat valmiita maksamaan vastuullisesta tuotteesta tavallista enemmän, 4 prosenttia ei halunnut maksaa vastuullisuudesta enempää. Vastaajista 16 % ilmoitti, ettei heillä ole mahdollisuutta maksaa vastuullisista tuotteista enempää.

Tulosta, että 80% vastaajista olisi valmis maksamaan vastuullisesta tuotteesta tavallista enemmän, on syytä tarkastella skeptisesti. Voi olla, että osa vastaajista kuvaa itseään positiivisemmassa valossa kuin todellisuudessa toimisi. On siis mahdollista, että todellisuudessa vastaajien ”on, voin maksaa vastuullisesta tuotteesta tavallista enemmän” osuus tutkituista on pienempi, ja vastaajien ”on, mutta en halua maksaa vastuullisesta tuotteesta tavallista enempää” osuus suurempi.

8.2 Yritysvastuun viestintä

Yritysvastuun viestintää koskevat määrälliset kysymykset käsittelivät sertifikaatteja (Liite 2, kohta 4) ja standardeja (Liite 2, kohta 5). Niiden mukaan sertifikaateilla oli positiivinen merkitys; 81%

vastaajista oli sitä mieltä, että tunnetut merkit ja sertifikaatit lisäävät luottamusta siihen, että yritys on vastuullinen. Sen sijaan yritys vastuun hallinnoinnin standardit olivat vastaajille vieraita, 80 % vastaajista eivät tieneet, mitä käsite tarkoittaa. Suhtautumista standardeihin oli tarkoitus mitata mittarilla ”Jos tiedät, onko sinusta tärkeää, että yrityksellä on käytössään hallinnoinnin standardi?” (Liite 2, kohta 6). Kysymyksessä ohjeistettiin jättämään kohta tyhjäksi, jos vastaaja ei tiennyt, mitä standardi tarkoittaa. Tästä huolimatta kysymykseen vastasi myös moni, joka oli vastannut edelliseen kysymykseen ”ei”, joten kysymyksen tulos ei ole vertailukelpoinen.

Yritysvastuun viestintään ja hallinnoitiin liittyviä teemoja mittasi laadullinen mittari 1 ”Mistä tietää, että yritys on aidosti vastuullinen?” (Liite 3, kohta 1a). Aidosti vastuullisella tarkoitetaan tässä yritystä, jonka vastuullisuus on strategisella tai vähintään systemaattisella tasolla. Kyselyä tehdessä ajateltiin, että ilmaisu ”aidosti vastuullinen” ilmaisisi tämän kuluttajille ymmärrettävissä olevassa muodossa.

Laadullinen mittari antoi määrällisten mittareiden kanssa samansuuntaisia tuloksia. Sertifikaatit tuotiin esille 19 %:ssa vastauksista, kun taas hallinnoinnin standardeihin tuli pari yksittäistä epämääräistä viittausta. Sertifikaatit -koodiin laskettiin vain ne vastaukset, joissa sertifikaateista puhuttiin positiiviseen sävyyn, ei esimerkiksi vastauksia, joissa ilmaistiin, ettei vastaaja luota sertifikaatteihin. Yritysvastuun toteuttaminen edellyttää yritysvastuun integroimista strategioihin ja prosesseihin, missä apuna voivat toimia hallinnoinnin standardit. Vaikka hallinnointi on tärkeää vastuullisuuden toteutumisen kannalta, teemaan liittyvät asiat jäävät hyvin vieraiksi kuluttajille.

Laadullisen kysymyksen kautta kerätystä aineistosta nousi esiin myös muita teemoja, joilla vastaajat arvioivat yritysten vastuullisuutta. Vahvimmin esiin nousi avoimuus ja läpinäkyvyys, joihin viitattiin 55% vastauksista. Useissa vastauksissa avoimuuden yhteydessä mainittiin viestintä ja läpinäkyvyyden yhteydessä toimien tai toimintaketjujen läpinäkyvyys. Toinen todella olennainen teema oli tuotteen alkuperän merkitys vastuullisuudelle, sen toi esille 42% vastanneista. Koodattaessa kyseiseen koodiin laskettiin myös ne vastaukset, joissa tuotiin esille se, että esimerkiksi valmistusmaalla, raaka-aineilla tai valmistusprosessilla on merkitystä vastuullisuuden kannalta.

Monessa vastauksessa tuotiin esille se, että vastuullisuuden tasoa on vaikea tai jopa mahdotonta selvittää. Tutkimukseen osallistuneista 21% mainitsi teeman vastauksessaan. Aineisto antoi tietoa myös siitä, mitä tiedonhankintalähteitä vastaajat käyttävät arvioidessaan yrityksen vastuullisuutta.

Vastaajista 11% ilmoitti lukevansa yrityksen nettisivuja, ja 9% vastaajista kertoi kuuntelevansa kolmansia osapuolia. Näitä osapuolia edustivat etenkin kolme erityyppistä tahoa: kansalaisjärjestöt, vastuullisuusvaikuttajat ja internetin vertaisryhmät, esimerkiksi Facebook-ryhmät.

Vastaajista 8% toi esille kotimaisuuden, jolla viitattiin joskus yrityksen, joskus tuotteen kotimaisuuteen. Laatu, joka mainittiin 5% vastauksista nähtiin hintaa (2%) useammin vastuullisuuden indikaattorina.

8.3 Ympäristövastuu

Tässä osiossa ympäristövastuuseen liittyvää aineistoa tarkastellaan kolmessa osa-alueessa. Nämä teemat ovat elinkaaren vaiheet, ympäristövaikutukset ja -uhat, sekä toimintatavat. Ympäristövastuuseen liittyvä aineisto oli hyvin haastavaa tulkita. Etenkin laadullisen mittarin ”Mitä yrityksen ympäristövastuu mielestäsi tarkoittaa” (Liite 3, kohta 2) kautta saatu aineisto oli vaikea jäsentää ja tulkita.

Yksi mielenkiintoinen teema oli se, että 16% prosenttia vastaajista tulkitsi ympäristövastuun käsitteen eri tavalla kuin tutkimuksen tekijä oli tarkoittanut (Liite 3, kohta 2c). He vastasivat kysymykseen niin kuin heiltä olisi kysytty ”Mitä yritysvastuu tarkoittaa?”, eli he toivat ympäristöasioiden lisäksi esille sosiaaliseen vastuuseen liittyviä teemoja. Tätä ei osattu ennakoida. Jos olisi osattu, olisi käsitettä voitu tarkentaa kysymyksen asettelussa. Toisaalta nyt saatu tieto siitä, että käsite näyttää olevan epäselvä, on merkityksellinen.

Syitä ilmiölle voi olla useita. Ensinnäkin ympäristövastuun voi laajasti käsittää sisältävän myös muunkin toimintaympäristön kuin luonnonympäristön, vaikka tässä asiayhteydessä sillä yleensä tarkoitetaan juuri luonnonympäristöön liittyvää vastuuta. Toiseksi suomen kielessä ”yritysvastuu” ja ”ympäristövastuu” muistuttavat ulkoasultaan toisiaan, joten myös se voi lisätä väärinkäsityksen riskiä. Joka tapauksessa tulos on huomionarvoinen, ja kertoo siitä, ettei ympäristövastuun käsite ole kaikille täysin selvä. Kysymyksessä sosiaalisesta vastuusta ei ollut näkyvissä samaa ilmiötä. Osa vastaajista kyllä ilmaisi, ettei tiennyt mitä käsite tarkoittaa, mutta termiä ei sekoitettu muihin teemoihin tai käsitteisiin.

8.3.1 Elinkaaren vaihteet

Laadullisessa aineistossa ympäristövastuuta käsiteltiin selvästi enemmän juuri tuotannon osa-alueiden kuin ympäristövaikutusten tai toimintatapojen kautta (Liite 3, kohta 2a). Siinä oli löydettävissä samat elinkaaren vaiheisiin liittyvät teemat, joita oli käytetty määrällisessä mittarissa numero 9 (Liite 2, kohta 9). Lisäksi laadullisessa aineistossa oli löydettävissä yksi ylimääräinen teema, pakkaus. Aineistossa tuli myös monessa vastauksessa esille koko tuotteen elinkaaren aikainen ympäristövastuu. Kyseinen teema osoittautui kuitenkin hyvin vaikeaksi koodata, koska sen rajaus oli erittäin vaikeaa. Tästä syystä teeman koodaamista ja tarkkojen prosenttilukujen esittämistä ei koettu järkeväksi.

Laadullisessa aineistossa tuotannon osa-alueista korostuivat kolme teemaa, tuotannon tai tuotantoprosessien kestävyys, materiaalin tai raaka-aineen ekologisuus sekä kestävä, laadukas tai ajaton tuote. Useimmat mainitsivat nimenomaan laadukkaan tai pitkäikäisen tuotteen, mutta koodiin laskettiin mukaan esimerkiksi maininta tuotteen korjausmahdollisuudesta. Elinkaaren vaiheista logistiikka tai kuljetukset, pakkaus ja käytöstä poisto tulivat esille selvästi harvemmin. Vaikka pakkaus esiintyi prosentuaalisesti melko harvoin, on se, että se esiintyi aineistossa ylipäänsä, huomionarvoinen asia. Voi olla, että pakkaukseen kiinnitetään huomiota siksi, että se on konkreettinen, suoraan kuluttajaan kanssa kosketuksiin tuleva asia.

TAULUKKO 2. Teemojen esiintyvyys laadullisessa aineistossa 1 "Mitä yrityksen ympäristövastuu mielestäsi tarkoittaa?"

	n	Prosentti
Materiaali	142	27 %
Tuotanto	250	47 %
Logistiikka	78	15 %
Laadukas/kestävä tuote	128	24 %
Käytöstä poisto	49	9 %
Pakkaus	23	4 %

Määrällisen mittarin 9 antama informaatio on linjassa laadullisen aineiston kanssa, koska myös siinä raaka-ainevalinnat, tuotantoprosessi ja käyttö korostuivat. Sekä laadullinen että määrällinen

aineisto osoittavat siis siihen suuntaan, että raaka-ainevalinnat, tuotantoprosessi ja tuotteen käyttö ovat vastaajien mielestä olennaisimpia tuotteen elinkaaren vaiheita.

TAULUKKO 3. Vastauksien jakaantuminen määrällisessä kysymyksessä 9 ”Minkä elinkaaren vaiheista arvelet olevan olennaisin sille, miten tuotteen ekologinen jalanjälki muodostuu?”

	n	Prosentti
Raaka-ainevalinnat	158	30 %
Tuotantoprosessi	158	30 %
Logistiikka ja kuljetukset	59	11 %
Käyttö	110	21 %
Hävitys	44	8 %

Tuloksia vertaillessa on huomattava, että laadullisen ja määrällisen aineiston mittareiden muuttujat eivät vastaa täysin toisiaan, esimerkiksi kestävä tuote ja käyttö eivät ole täysin sama asia. Tämä johtuu siitä, että laadullinen aineisto on analysoitu erillisenä yksikkönä, ei yrittäen yhdenmukaistaa sitä identtiseksi määrällisten mittareiden kanssa. Siksi koodia tai teemaa kuvaamaan on valittu sana, joka koettiin kuvailevan parhaiten teeman sisältöä. Teemat kuitenkin ovat sen verran lähellä toisiaan, että niiden voidaan katsoa viittaavan suurpiirteisesti samaan aiheeseen, ja niitä voidaan vertailla keskenään.

Vaikka sekä määrällisessä kysymyksessä 9 että laadullisessa kysymyksessä 2 materiaali ja tuotantoprosessi korostuivat hieman käyttöä enemmän, antaa määrällinen mittari 10 (liite 2, kohta 10) hieman poikkeavaa informaatiota. Kysyttäessä sitä, mihin vastaajat keskittyvät, kun he ostavat ekologisen vaateen, 40% vastaajista kertoi keskittyvänsä materiaaleihin ja tuotantoprosessiin, kun taas 60% vastaajista keskittyy siihen, kuinka paljon käyttöaikaa vaatteesta saa irti. Voi olla, että vaikka vastaajat kokevat materiaalin ja tuotannon tärkeiksi, ajattelevat he kestävä valinnat niiden osalta turhiksi, jos vaate on ei tule käyttöön eli täytä sille asetettua funktiota.

8.3.2 Ympäristövaikutukset ja -uhat

Vastaajien suhtautumista ympäristöuhkiin mitattiin kahdella määrällisellä kysymyksellä, ja myös laadullisesta aineistosta ilmeni teemoja, jotka ovat liittyivät kyseiseen aiheeseen. Laadullisen

aineiston ympäristöuhkiin liittyvät teemat olivat erityisen vaikeita analysoida. Tämän aiheutti runsas erilaisten termien määrä, ja epäselvyys siitä, mihin termeillä milloinkin viitattiin. Hyvä esimerkki tästä on termi ”päästöt”. Sillä voidaan viitata ilmastonmuutokseen liittyviin hiilidioksidijälkipäästöihin, mutta myös esimerkiksi muiden haitallisten aineiden päästöihin, ja sitä kautta saastumiseen ylipäänsä. Tämän takia päätettiin, että koodaaminen tehdään yksityiskohtaisella tasolla kukin käsite omana koodinaan (Liite 3, kohta 2b) Näitä koodeja olivat saasteet, päästöt, ilmastonmuutos tai hiilijalanjälki, luonnonvarat, jätteet, kemikaalit tai haitalliset aineet, veden käyttö, energiaan käyttö ja biodiversiteetti.

TAULUKKO 4. Teemojen esiintyvyys laadullisessa aineistossa 2 ”Mitä yrityksen ympäristövastuu mielestäsi tarkoittaa?”

	n	Prosentti
Saasteet	17	3 %
Päästöt	23	4 %
Ilmastonmuutos/hiilijalanjälki	40	8 %
Luonnonvarat	31	6 %
Jätteet	50	9 %
Kemikaalit/haitalliset aineet	39	7 %
Veden käyttö	12	2 %
Energian käyttö	18	3 %
Biodiversiteetti	5	1 %

Yksittäisiä teemoja olisi hyvä pystyä yhdistelemään laajempien teemojen alle, jotta tuloksia voitaisiin tiivistää, vertailla ja hyödyntää paremmin. Tämä on kuitenkin vaikeaa edellä mainitusta määrittelyongelmasta johtuen. Seuraava taulukko on yksi esimerkki siitä, miten teemoja voisi tulkita ja sen pohjalta luokitella osaksi laajempia teemoja (Liite 3, kohta 2c). Siinä teemoja on pyritty yhdistelemään osaksi kolmea laajempaa kokonaisuutta, joita ovat saastuminen, ilmastonmuutos ja luonnonvarat. Jätteitä ei sisällytetty mihinkään näistä, koska koettiin, että se ei asetu selkeästi minkään teeman alle.

TAULUKKO 5. Yksi tapa luokitella aineistossa esiintyneitä teemoja.

Laajempi teema	Lukuun on otettu mukaan	n	Prosentti
Saastuminen	Saasteet/Kemikaalit/haitalliset aineet	56	11 %
Ilmastonmuutos	Päästöt/Ilmastonmuutos/hiihijalanjälkki	63	12 %
Luonnonvarat	Luonnonvarat/Veden käyttö/Energian käyttö	61	12 %
	Jätteet	50	9 %

Teemat olisi voitu muodostaa myös eri tavalla, ja tulokset voisivat olla hyvin erilaisia tulkinnasta riippuen. Esimerkiksi jätteet voisi laskea mukaan saastumiseen, jolloin tulos muuttuisi radikaalisti, tällöin teema ”saastuminen” esiintyisi jo 20% aineistosta. Tämän huomioon ottaen laadullisesta aineistosta on vaikea tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Ehkä selkein huomio on, että tietty, spesifi teema, jätteet, esiintyy aineistossa usein. Voisiko olla, että tavalliset kuluttajat tarkastelevat ympäristövaikutuksia konkretian kautta, ja jätteet on hyvin konkreettinen ympäristövaikutuksiin liittyvä elementti.

Suhtautumista ympäristövaikutuksiin ja -uhkiin mittaavan määrällisen mittarin nro 7 (Liite 2, kohta 7) antama aineisto on hieman helpommin tulkittavissa. Mittari viittaa siihen, että ilmastonmuutos ja elinympäristöjen saastuminen ovat vastaajien mielestä ne ympäristöuhat, joihin tuotannossa pitäisi kiinnittää eniten huomiota. Biodiversiteetin väheneminen ja luonnonvarojen ehtyminen eivät ole aivan yhtä olennaisia.

TAULUKKO 6. Vastausten jakautuminen määrällisessä kysymyksessä 7 ”Mikä on mielestäsi suurin ympäristöä uhkaava haaste, johon tuotteiden tuotannossa tulisi kiinnittää eniten huomiota?”

	n	Prosentti
Ilmastonmuutos	179	34 %
Luonnonvarojen ehtyminen	86	16 %
Elinympäristöjen saastuminen	163	31 %
Biodiversiteetin eli luonnon monimuotoisuuden väheneminen	101	19 %

Toinen samaa aihepiiriä hieman eri näkökulmasta mittaava määrällinen mittari nro 8 (Liite 2, kohta 8) antaa kuitenkin edellisen mittarin tulosten kanssa ristiriidassa olevia tuloksia. Mittarissa keskiössä on tuotteen sen elinkaaren aikana tuottamat ympäristövaikutukset, jotka on jaettu energian ja luonnonvarojen kulutukseen, kasvihuonekaasujen tuottamiseen ja ekosysteemiin päätyviin kemikaaleihin ja saasteisiin. Suosituin valinta mittarissa on kemikaalit ja saasteet, joka on linjassa edellisen mittarin tuloksen kanssa.

Yllättävää taas on, että kasvihuonekaasujen tuottamisen on valinnut hyvin pieni osa vastaajista, koska tämä on selvästi ristiriidassa sen kanssa, että moni piti ilmastonmuutosta olennaisimpana uhkana. Yksi selitys tälle voisi olla, että osa vastaajista ei osaa yhdistää käsitettä ”kasvihuonekaasupäästöt” ilmastonmuutokseen. Jos kyse on tästä, olisi ongelma voitu välttää muotoilemalla kysymys niin, että vastaajat osaavat yhdistää sen helpommin ilmastonmuutokseen.

TAULUKKO 7. Vastausten jakautuminen määrällisessä kysymyksessä 8 ”Mikä näistä vaihtoehdoista vaikuttaa tuotteen ekologisuuteen eniten?”

	n	Prosentti
Tuote kuluttaa koko elinkaarensa aikana mahdollisimman vähän energiaa tai luonnonvaroja.	212	40 %
Tuote tuottaa koko elinkaarensa aikana mahdollisimman vähän kasvihuonekaasupäästöjä.	39	7 %
Tuotteen koko elinkaaren aikana luontoon päätyy mahdollisimman vähän ekosysteemiin luonnostaan kuulumattomia kemikaaleja ja saasteita.	278	53 %

Koko aineiston huomioon ottaen on vaikea vetää johtopäätöksiä vastaajien mielipiteistä koskien ympäristöuhkia ja -vaikutuksia. Sekä laadullisen mittarin että määrällisten mittareiden tulosten pohjalta voidaan kuitenkin päätellä, että vastaajien voi olla vaikea hahmottaa ympäristöuhkien ja vaikutusten kokonaisuutta ja heidän ymmärryksensä aiheesta voi olla yksipuolinen. Tämä olisi loogista, koska ympäristöasiat ovat hyvin monimutkainen kokonaisuus, jota voi olla vaikea hallita, vaikka aiheeseen olisi perehtynytkin. Asian tekee vielä vaikeammaksi suuri erilaisten käsitteiden määrä; vaikka monet käsitteistä saattavat viitata samaan asiaan, on niissä usein vivahde-eroja.

Toinen johtopäätös, jonka aineiston pohjalta voisi tehdä, on se, että vastaajat kokevat elinympäristöjen saastumisen olennaiseksi uhaksi. Saastuminen ja haitalliset aineet olivat ainoa teema, joka jota koskevat tulokset olivat melko johdonmukaisia sekä laadullisessa aineistossa, että molemmissa aihetta koskevissa määrällisissä mittareissa.

8.3.3 Toimintatavat

Laadullisesta aineistosta nousi esille teemoja, jotka eivät selkeästi liittyneet elinkaaren vaiheisiin eivätkä ympäristöuhkiin tai -vaikutuksiin. Näitä teemoja on mielekkäintä tarkastella ympäristöön liittyvinä toimintatapoina, joita ovat kierrätys, ylijäämän ja hävikin välttäminen, lähituotanto, tuotantomäärät ja luonnonmukaisuus (Liite 3, kohta 2d).

Kierrätys nousi näistä selvästi eniten esille. Kierrätys mainittiin useissa erilaisissa konteksteissa, usein lopputuotteen kierrätettävyytenä tai kierrätysraaka-aineiden käyttönä, mutta myös esimerkiksi kierrätyksestä huolehtimisena yrityksessä. Jos elinkaaren vaiheisiin liittyviä teemoja ei lasketa mukaan, on kierrätys yksi yleisimmin aineistossa esiintyvistä teemoista.

Myös ylijäämä tai hävikki, jolla usein viitattiin tuotannon ylijäämän välttämiseen tai hyödyntämiseen, sekä lähituotanto nousivat aineistossa esille jonkin verran.

TAULUKKO 8. Teemojen esiintyvyys laadullisessa aineistossa 2 "Mitä yrityksen ympäristövastuu mielestäsi tarkoittaa?"

	n	Prosentti
Kierrätys	78	15 %
Ylijäämä/hävikki	32	6 %
Lähituotanto	28	5 %
Tuotannon volyymi	11	2 %
Luonnonmukaisuus	7	1 %

8.4 Sosiaalinen vastuu

Myös sosiaaliseen vastuuseen liittyvää aineistoa tarkastellaan kolmessa osa-alueessa, jotka ovat sosiaalisen vastuun kohderyhmä, työolosuhteet ja muut sosiaaliseen vastuuseen liittyvät teemat. Vaikka sosiaaliseen vastuuseen liittyvä aineisto ei ollut yhtä kirjavaa ja vaikeaa analysoida kuin ympäristövastuuseen liittyvä aineisto, oli laadullisen mittarin ”Mitä yrityksen sosiaalinen vastuu mielestäsi tarkoittaa” (Liite 3, kohta 3) analyysissä myös tässä osa-alueessa haasteena erilaiset termit ja niiden luokittelu.

8.4.1 Sosiaalisen vastuun kohderyhmä

Määrällinen kysymys numero 11 (Liite 2, kohta 11) mittasi sitä, kuinka pitkälle yrityksen sosiaalinen vastuu ulottuu vastaajien mielestä. Tulokset olivat selvät, yli 90% vastaajista oli sitä mieltä, että vastuu ulottuu koko yritykseen ja sen alihankintaketjuissa työskentelevään henkilöstöön.

TAULUKKO 9. Vastausten jakautuminen määrällisessä kysymyksessä 11 ”Kun puhutaan tekstiiliteollisuudesta, kuinka pitkälle yrityksen sosiaalinen vastuu mielestäsi ulottuu?”

	n	Prosentti
Vain yrityksen omaan henkilöstöön.	1	0 %
Yrityksen myymät vaatteet valmistavaan henkilöstöön, vaikka se ei olisi yrityksen omaa henkilöstöä.	10	2 %
Edellisen lisäksi raaka-aineet toimittavaan henkilöstöön.	27	5 %
Koko yrityksen omaan ja sen alihankintaketjuissa työskentelevään henkilöstöön.	491	93 %

Myös laadullisesta aineistosta (Liite 3, kohta 3a) pystyttiin hahmottamaan samaa teemaa. Vastauksista voitiin hahmottaa kolme vaihtoehtoa siitä, kuinka pitkälle vastuu ulotettiin: yrityksen omiin työntekijöihin, tuotannon työntekijöihin ja koko alihankintaketjun työntekijöihin. Näistä ”omat työntekijät” esiintyi eniten, mutta myös ”alihankintaketjun työntekijät” esiintyi usein. Laadullisessa aineistossa vastuun ulottuminen teemoiteltiin vain kolmeen vaihtoehtoon, koska tarkempi jako olisi ollut vaikeaa ja sen mielekkäisyys kyseenalaista. Ne vastaukset, joissa vastuu ulotettiin raaka-aineet toimittavaan henkilöstöön, laskettiin koodiin ”alihankintaketjun työntekijät”.

TAULUKKO 10. Teemojen esiintyvyys laadullisessa aineistossa 3 "Mitä yrityksen sosiaalinen vastuu mielestäsi tarkoittaa?"

	n	Prosentti
Omat työntekijät	179	34 %
Tuotannon työntekijät	49	9 %
Alihankintaketjun työntekijät	135	26 %

Laadullinen ja määrällinen aineisto voivat pintapuolisesti vaikuttaa ristiriitaisilta, koska laadullisessa aineistossa vastuu ulotettiin usein vain omiin työntekijöihin. Tarkemmin tarkasteltuna aineistot eivät kuitenkaan ole juuri ristiriidassa keskenään. Ensinnäkin yksi syy "omat työntekijät"-teeman korostumiseen laadullisessa aineistossa löytyy koodauksesta. Koodiin laskettiin mukaan kaikki vastaukset, joissa puhuttiin työntekijöihin liittyvästä vastuusta, mutta joissa ei erikseen mainittu, että vastuu koskee alihankintaketjun työntekijöitä tai esimerkiksi myös raaka-aineiden tuottajia. Esimerkiksi vastaus "pidetään huolta työntekijöistä" koodattiin kuuluvaksi "omat työntekijät" -teemaan. "Omat työntekijät"-koodin voisi paremmin määritellä kuvaavan vastauksia, joista ei erikseen tullut ilmi, että vastuu ulottuu pidemmälle. Vastauksen kirjoittaja on siis voinut ajatella vastuun ulottuvan koko alihankintaketjuun, mutta hän ei ole tullut kirjoittaneeksi sitä vastaukseen.

Se, että osa vastaajista ei tullut maininneeksi vastauksessaan, että vastuu ulottuu koko alihankintaketjuun, voi johtua siitä, että kysymys koski laajasti koko sosiaalisen vastuun merkitystä, ei vain sitä, keihin kaikkiin se ulottui. Vastuun ulottumisen koko alihankintaketjuun toi oma-aloitteisesti esille 26% vastaajista. Tämä on merkittävä määrä, ja se kertoo siitä, että monet vastaajista ovat tietoisia tekstiiliteollisuuden olennaisesti liittyvästä alihankintaketjujen hyödyntämisestä ja aiheeseen liittyvistä ongelmista.

Määrällisestä kysymyksestä nro. 11 ilmenee, että vaikka kaikki tutkittavista eivät oma-aloitteisesti toisi esille vastuun merkitystä koko alihankintaketjussa, ovat he viimeistään asiasta heiltä suoraan kysyttäessä sitä mieltä, että vastuu koskee koko alihankintaketjua. Tästä voidaan päätellä, että koko alihankintaketjun työntekijöiden oikeudet ja työolosuhteet ovat tärkeitä vastaajille.

8.4.2 Työolosuhteet

Työolosuhteisiin vaikuttavia asioita ovat mm. työturvallisuus, työaika, palkka ja järjestäytymismahdollisuus. Määrällinen mittari nro. 13 (Liite 2, kohta 13) mittasi sitä, mitkä väistä ovat vastaajien mielestä olennaisimpia. Mittarin perusteella suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että työturvallisuus on tärkeintä. Aineiston perusteella myös palkalle annetaan painoarvoa.

TAULUKKO 11. Vastausten jakautuminen määrällisessä kysymyksessä 13 ”Mikä on mielestäsi olennaisin työolosuhteisiin vaikuttava asia globaalisti?”

	n	Prosentti
Työturvallisuus	293	55 %
Työaika	21	4 %
Palkka	134	25 %
Järjestäytymis-mahdollisuus	81	15 %

Myös laadullisesta aineistosta löydettiin työolosuhteisiin liittyviä teemoja Liite 3, kohta 3b). Tässäkin kohtaa haasteena oli käsitteiden runsaus. Palkka, työaika ja järjestäytymismahdollisuus olivat melko helposti erotettavissa aineistosta omina teemoinaan, mutta työturvallisuus oli vaikea rajata. Moni vastaajista puhui työhyvinvoinnista, ja myös usein esiintynyt työolosuhteet-termi herätti pohdintaa. Vaikka työolosuhteet- sanaa käytetään kattokäsitteenä, joka kattaa alleen kaikki olosuhteisiin vaikuttavat asiat, voi olla, että osa vastaajista viittasi sillä juuri työturvallisuuteen.

TAULUKKO 12. Teemojen esiintyvyys laadullisessa aineistossa 3 ”Mitä yrityksen sosiaalinen vastuu mielestäsi tarkoittaa?”

	n	Prosentti
Kohtuulliset työolot	120	23 %
Työturvallisuus/Terveys	52	10 %
Työhyvinvointi	38	7 %
Työaika	15	3 %
Reilu palkka	162	31 %
Järjestäytymisoikeus	5	1 %

Palkka korostui selvästi aineistossa, ja myös työturvallisuus -teema oli aineistossa olennainen, mutta sen esiintymismäärä riippuu paljon laskentatavasta. Jos koodiin lasketaan mukaan myös ”työhyvinvointi”, esiintyy teema 17 %:ssa vastauksista. Jos mukaan lasketaan myös ”työolot”, teema esiintyy jo 40 %:ssa vastauksista. Ottaen huomioon sekä määrällisen että laadullisen aineiston, voidaan tulkita, että sekä palkka että työturvallisuus laajasti ajatellen ovat vastaajien mielestä tärkeitä. Sen sijaan työaika ei ole kovin korkealla tärkeysjärjestyksessä. Tämä on ymmärrettävää, onhan työaika usein riippuvainen palkan tasosta. Myöskään järjestäytymisoikeus ei näytä olevan kovin olennainen vastaajien mielestä.

Määrälliset mittarit 14 (Liite 2, kohta 14) ja 15 (Liite 2, kohta 15) tarkensivat vastaajien käsityksiä liittyen työturvallisuuden ja palkan tasoon. Kysymyksen numero 14 perusteella vastaajien odotukset vastuulliseksi itseään kutsuvan yrityksen työturvallisuuden tasosta ovat korkealla. Vastaajista 86% oli sitä mieltä, että pahimpien turvallisuusuhkien minimoimisen lisäksi myös pitkän aikaväli työergonomia täytyy huomioida, ja esimerkiksi rasisvammojen syntyminen pitää pyrkiä välttämään.

Mittari numero 15 kartoitti vastaajien mielipiteitä palkan tasosta. Siitä saatujen tulosten perusteella suurin osa vastaajista pitää elämisen riittävää palkkaa vastuullisen yrityksen palkan minimitasona. Laadullisessa aineistossa niissä vastauksissa, joissa palkka tuli esiin, mainittiin hyvin usein, että tulee palkan reilu, oikeudenmukainen tai hyvä. Ei siis riitä, että palkka täyttää tietyn minimitason, vaan palkan on oltava riittävä ja oikeustajun mukainen.

TAULUKKO 13. Vastausten jakautuminen määrällisessä kysymyksessä 15 ”Mikä on palkan minimitaso, minkä täytyy täytyä yrityksen tai se alihankkijoiden kohdalla, jotta yrityksen voi sanoa olevan vastuullinen?”

	n	Prosentti
Paikallisen alueen lain mukainen minimipalkka	28	5 %
Elämiseen riittävä palkka (esim. kansalaisjärjestöjen suositukset)	370	70 %
Elämiseen riittävää palkkaa hieman parempi palkka, joka tarjoaa asuinalueella suhteellisen hyvän elintason.	131	25 %

8.4.3 Muut sosiaalisen vastuun teemat

Määrällisen mittarin numero 12 (Liite 2, kohta 12) muuttajat pohjautuivat työelämän perusoikeuksille. Sillä pyrittiin mittaamaan sitä, miten vastaajat arvostavat eri työelämän oikeuksia. Tulosten mukaan sekä lapsityövoima että työolosuhteiden puutteet koettiin suurimmiksi ongelmiksi. Jälkeenpäin mittarin mielekkyys vaikuttaa kuitenkin kyseenalaiselta, koska mittarin muuttujan arvot niin erilaisia, että niitä on vaikea rinnastaa toisiinsa. Onko järkevää pyrkiä laittamaan järjestykseen esimerkiksi lapsityövoimaa ja syrjintää?

Vastausten jakautuminen määrällisessä kysymyksessä 12 "Mikä on mielestäsi pahin ongelma, jonka poistamiseen täytyy ensisijaisesti puuttua?"

Laadullisesta aineistosta nousi esiin teemoja, jotka eivät liittyneet suoranaisesti vastuun kohderyhmiin tai työolosuhteisiin. Teemoja olivat ihmisoikeudet, tasa-arvo, lapsityövoima, vastuu työhönotossa, hyväntekeväisyys, verot ja asiakkaisiin ja viestintään liittyvä vastuu.

TAULUKKO 14. Teemojen esiintyvyys laadullisessa aineistossa "Mitä yrityksen sosiaalinen vastuu mielestäsi tarkoittaa?"

	n	Prosentti
Tasa-arvo	29	5 %
Lapsityövoima	40	8 %
Asiakkaisiin ja viestintään liittyvä vastuu	98	19 %
Vastuullisuus työhönotossa	8	2 %
Hyväntekeväisyys	13	2 %
Verot	24	5 %
Ihmisoikeudet	18	3 %

Näistä teemoista eniten esiintyivät tasa-arvo, lapsityövoima, verot sekä asiakkaisiin ja viestintään liittyvä vastuu, joista jälkimmäinen selvästi kaikista eniten. Sitä, miksi tämä asiakkaisiin ja viestintään liittyvän vastuun teema oli yleisin, selittää osaltaan se, että teema oli hyvin laaja, eli siihen koodattuja vastauksia oli montaa eri tyyppiä. Tässä teemassa puhuttiin useimmiten yrityksen vastuusta olla avoin ja läpinäkyvä toimistaan, mutta osa vastauksista toi esille esimerkiksi

tuotevastuun ja asiakkaiden kohtelun. Muut teemat, esimerkiksi lapsityövoima, taas olivat hyvinkin spesifejä ja yksiselitteisiä.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa tutkittiin Alpan kohderyhmää. Otos oli melko laaja, ja se vastasi demografialtaan asiakaskuntaa, joten sen voi katsoa edustavan melko hyvin kohderyhmää. Tutkimus voi myös antaa viitteitä laajemminkin siitä, miten vastuullisuudesta kiinnostuneet käsittävät vastuullisuuden. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että tässä tutkimuksessa tutkittavat olivat lähinnä aikuisia naisia, joten tulokset edustavat vain kyseistä ryhmää.

Yritysvastuun viestintään ja hallinnointiin liittyen tutkimus antoi selkeitä tuloksia. Tutkittavat kokevat vaikeaksi yrityksen vastuullisuuden tason selvittämisen. Kaikista tärkeimpänä yritysvastuun viestinnässä ja toiminnassa pidetään avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, mutta myös tuotteen ja yrityksen alkuperällä on iso merkitys. Myös kotimaisuus indikoi monien mielestä hyvää vastuullisuuden tasoa. Tietoa vastaajat hakevat yrityksen omilta nettisivuilta sekä kolmansilta osapuolilta, kuten vastuullisuusvaikuttajilta, kansalaisjärjestöiltä ja vertaisryhmiltä. Sertifikaatit ovat käyttökelpoinen vastuuviestinnän väline, kun taas yritysvastuun hallinnoinnin standardit ovat jääneet tutkittaville vieraisiksi. Tämä viittaa myös siihen, että yritysvastuun hallinnointi on teemana etäinen kuluttajille. Yritysvastuun viestintä on paljon lähempänä kuluttajia, ovathan kuluttajat vastuuviestinnän olennainen kohderyhmä.

Ympäristövastuu on monimutkaisuutensa vuoksi haastava teema. Tutkimuskysymykseen ”Mikä ympäristövastuussa on Alpan asiakaskunnan mielestä tärkeää?” saatiin kuitenkin vastauksia. Tutkittavat hahmottavat ympäristövastuuta parhaiten elinkaaren vaiheiden kautta, joista olennaisimpina he pitävät materiaalien valintaa ja hankintaa, tuotantoprosessia sekä käyttöä. Ympäristöuhat ja -vaikutukset ovat kuluttajille vaikea aihe, johon voi liittyä tietämättömyyttä ja väärinymmärrysten riski. Tutkimuksen tulokset liittyen tähän teemaan ovatkin osin ristiriitaiset. Etenkin ilmastonmuutos ja luonnonvarojen ehtyminen ovat aiheita, joiden merkityksestä tutkimus antaa ristiriitaisia tuloksia. Tutkimus antaa kuitenkin viitteitä siitä, että saastuminen on tutkittavien mielestä yksi olennaisimmista ympäristöä uhkaavista haasteista. Toimintatavoista kierrätys on teemana kuluttajille tärkeä, ja he liittyvät sen usein ympäristövastuuseen.

Tutkimus antoi selkeitä vastauksia tutkimuskysymykseen ”Mikä sosiaalisessa vastuussa on Alban asiakaskunnan mielestä tärkeää?” Sosiaaliseen vastuuseen liittyen tärkeimpinä teemoina pidetään hyviä ja turvallisia työskentelyolosuhteita sekä oikeudenmukaista palkkausta. Vastajilla on myös selkeästi korkeat standardit näiden asioiden suhteen, esimerkiksi työturvallisuudessa tulee ottaa huomioon myös pitempi aikaväli. Tutkittavien mielestä yrityksellä on vastuu omien työntekijöidensä lisäksi alihankkijoidensa työntekijöistä. Muista sosiaaliseen vastuuseen liittyvistä teemoista korostui kaksi asiaa. Ensimmäinen näistä on asiakkaisiin liittyvä vastuu, ja varsinkin avoimuus ja läpinäkyvyys viestinnässä koetaan tärkeiksi. Toinen olennainen teema on lapsityövoiman välttäminen.

Tutkimuksen tuloksista voi nähdä selkeän haasteen, joka liittyy yritysvastuuseen ja etenkin sen viestintään kuluttajille. Ongelmallisuus liittyy siihen, että yritysvastuuseen liittyvät teemat ovat hyvin vaikeita ja monitahoinen, kun taas kuluttajien, myös vastuullisuudesta kiinnostuneiden, tietämys aiheesta on usein vähäistä. Erityisen suuri ongelma on ympäristö vastuuseen liittyvien teemojen kohdalla.

Yrityksen on syytä olla tietoinen niistä teemoista ja termeistä, jotka ovat erityisen epäselviä kuluttajille, ja joista viestissä väärinymmärryksen riski on erityisen suuri. Esimerkiksi termit ”päästöt” tai ”saasteet” voivat tarkoittaa hyvin erilaisia asioita, ja myös kuluttajien niihin liittämät mielikuvat voivat olla erilaisia kuin mitä alkuperäisessä viestissä on tarkoitettu. Aineiston perusteella voidaan päätellä, että kuluttajilla on taipumus mieltää ympäristö vastuuseen liittyvät asiat konkreetian kautta. Esimerkiksi laadullisessa aineistossa esiintyi usein teema ”jätteet”, joka on hyvin konkreettinen. Vastavuoroisesti voidaan päätellä, että abstraktit ja vähemmän konkreettiset teemat voivat olla kuluttajille vaikeita ymmärtää.

Yritysvastuun toteuttaminen on työlästä, ja sen tehokas hallinnointi vaatii toimintaa ja perinpohjaista seurantaan esimerkiksi hallinnoinnin standardien avulla. Kuitenkin siinä vaiheessa, kun vastuullisuustoimista viestitään kuluttajille, on informaatio voitava muokata yleistajuisiksi ja konkreettiseksi tiedoksi, jonka merkityksen kuluttajat ymmärtävät. Olisi siis hyvä avata, mitä tietty standardi konkreettisesti tarkoittaa. Selkeyden lisäksi viestinnän tulisi olla kuluttajien arvoihin ja tunteisiin vetoavaa. Näitä johtopäätöksiä voidaan käyttää lähtökohtana, kun pyritään vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseen ”Miten vastuullisuusviestintää voisi kehittää?”.

Vastuullisuusviestinnässä tulisi siis ottaa huomioon se, mikä on kuluttajille tärkeää ja se, mikä kuluttajien on vaikea ymmärtää. Tämän tehtävän helpottamiseksi laadittiin edellä oleva taulukko. Siinä on pyritty jaottelemaan vastuullisuuteen liittyviä teemoja sen perusteella, miten kuluttajat niihin suhtautuvat. Ryhmään 1, ”Korosta”, kuuluvat teemat ovat kuluttajille tärkeitä, ja näitä teemoja viestinnässä tulisi tuoda esille. Ryhmään 2, ”Avaa”, kuuluvat teemat ovat kuluttajille etäisiä tai niiden merkitys on vaikeasti ymmärrettävää. Näitä teemoja käsiteltäessä niitä tulisi avata ja ilmaista se, miksi ne ovat merkityksellisiä.

TAULUKKO 15. Tutkimustulosten hyödyntäminen vastuullisuusviestinnässä.

	Korosta	Avaa
Yritysvastuun viestintä ja hallinnointi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avoimuus ja läpinäkyvyys 2. Tuotteen alkuperä 3. Sertifikaatit 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yritysvastuun hallinnointi 2. Mahdolliset hallinnoinnin standardit
Ympäristövastuu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elinkaaren vaiheet, etenkin materiaali, tuotanto ja käyttö 2. Kierrätys 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ympäristöuhkiin ja vaikutuksiin liittyvät teemat, esim. ilmasto- ja vaikutukset luonnonvaroihin ja elinympäristöjen saastumiseen
Sosiaalinen Vastuu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vastuun kohderyhmä, vastuuta kannetaan myös alihankkijoista 2. Työolot, etenkin työturvallisuus ja palkka 3. Ei lapsityövoimaa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Järjestäytymisoikeus

Viestinnässä olennaista on sisältöjen lisäksi myös viestinnän kanavat. Vastuullisuusviestintä voi olla osa mitä tahansa yrityksen viestintää ja markkinointia. Tutkimuksessa ilmeni, että erityisesti yrityksen nettisivu on tärkeä kanava, josta haetaan usein tietoa yrityksen vastuullisuudesta. Näin ollen tietoa olisi hyvä soveltaa erityisesti nettisivuun, mutta myös mihin tahansa digitaaliseen tai ei-digitaaliseen sisältöön, jossa käsitellään vastuullisuutta.

Vastuuraportointi on olennainen vastuullisuusviestintää, mutta sen merkityksestä kuluttajille on kiistelty. Aineiston perusteella vastuuraportoinnista voisi ajatella näin: vastuuraportoinnilla on

asemansa viestinnässä kuluttajia kohtaan, vaikka kuluttajat eivät varsinaisesti tekisi päätöksiä raportoinnin pohjalta.

Ensinnäkin kuluttajat etsivät tietoa vastuullisuudesta nettisivuilta. Se, että sivuilla kerrottu informaatio pohjataan johonkin konkreettiseen, eli vastuuraportin antamiin tietoihin ja tunnuslukuihin, lisää avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, joita kuluttajat pitävät tärkeinä. Toiseksi monet kuluttajat hakevat tietoa kolmansilta osapuolilta, kuten vastuullisuusvaikuttajilta ja kansalaisjärjestöiltä. Etenkin kansalaisjärjestöillä on usein paremmat lähtökohdat tulkita vastuullisuusraportteja, ja ne usein käyttävät raportteja tietolähteinään. Hyvä ja saatavilla oleva vastuuraportti on siis osa vastuullisuusviestintää myös suhteessa kuluttajiin.

POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Alpan asiakaskunnan käsityksiä yritysvastuusta. Työssä pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin ”Mikä ympäristövastuussa ja sosiaalisessa vastuussa on Alpan asiakaskunnan mielestä tärkeää?” ja ”Miten vastuullisuusviestintää kannattaisi kehittää?” Näihin kysymyksiin haettiin vastauksia mixed method- kyselytutkimuksen avulla.

Projektin päätavoitteeseen päästiin, koska tutkimus antoi uutta tietoa tutkittavien käsityksistä yritysvastuuseen liittyen. Ongelmitta projekti ei kuitenkaan sujunut, ja etenkin aikatavoitteeseen pääsy tuotti ongelmia. Opinnäytetyön oli tarkoitus olla suurimmaksi osaksi valmis ennen joulua, mutta todellisuudessa opinnäytetyö oli valmis helmikuussa. Syitä projektin viivästymiseen oli useita, mm. se, että aineistoa kertyi runsaasti, ja etenkin laadullisen aineiston käsittely oli tästä syystä työlästä. Myös itse kyselyn julkaisu viivästyi hieman aiotusta. Työ olisi myös voitu rajata suppeampaan aihealueeseen, jolloin sen olisi ollut niukempi ja nopeampi tehdä.

Tutkimustulosten luotettavuus on olennainen osa tutkimuksen onnistumisen arviointia. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti positiivisesti se, että aineisto oli laaja; kyselyyn vastasi 529 henkilöä. Myös sillä, että tutkimuksessa käytettiin sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä, pyrittiin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Mittareiden oli tarkoitus tukea toisiaan, ja paljastaa toistensa heikkoudet. Koen, että tästä olikin apua, sillä jos tutkimus olisi toteutettu pelkästään määrällisenä tai laadullisena, olisi aineiston perusteella saanut aiheesta huomattavasti yksipuolisemman kuvan.

Tässä opinnäytetyössä on kuitenkin myös selkeitä tutkimuksen luotettavuutta heikentäviä tekijöitä. Ensinnäkin yritysvastuu on mielestäni aiheena laaja ja vaativa. Tämä yhdistettynä siihen, että minä, opinnäytetyön tekijä, olen kokematon suhteessa tutkimustyöhön, heikentää luotettavuutta.

Myös se, että tutkimusaineistossa ilmeni ristiriitaisuuksia määrällisten ja laadullisten tulosten välillä, on merkityksellistä pohdittaessa luotettavuutta. Jotkin johtopäätökset, joita tein aineiston perusteella, perustuivat osin hieman ristiriitaisille tuloksille, mikä heikentää johtopäätösten luotettavuutta.

Ristiriitaiset tulokset voivat olla merkki mittarien huonosta muotoilusta tai aineiston koodaamisen ongelmista. Laadullisen aineiston koodaamisessa ilmenikin useita haasteita, ja laadullisen aineisto oli monessa kohtaa tulkinnanvaraista. Edellä mainituista syistä on muistettava, että tutkimuksen tulokset ovat vain suuntaa antavia.

Myös tietoperustan lähteiden luotettavuus on relevanttia opinnäytetyön luotettavuuden kannalta. Tässä työssä käytettiin jonkin verran lähteinä kansalaisjärjestöjä, kuten WWF:ia ja Eettisen kaupan puolesta-järjestöä. Kansalaisjärjestöjen luotettavuuteen liittyy se ongelma, että ne ajavat tiettyä agenda, eivätkä siis ole aatteellisesti puolueettomia. Tämän takia työssä pyrittiin käyttämään myös muita lähteitä. Kansalaisjärjestöiksi, joita käytettiin lähteinä, pyrittiin valikoimaan järjestöjä, joiden työ perustuu asiantuntijatyölle.

Kokonaisuutena projekti oli mielestäni onnistunut. Se tuotti uutta tietoa toimeksiantajalle, mutta se oli myös hyvä oppimiskokemus minulle opinnäytetyön tekijänä. Tutkimus kuitenkin herätti useita kysymyksiä, joihin voisi etsiä vastauksia tulevissa tutkimuksissa. Tulevissa tutkimuksissa olisi ehkä mielekkäämpää keskittyä vain yhteen yritysvastuun aihealueeseen, ja tutkia sitä perusteellisemmin. Muun muassa ympäristövastuuseen liittyen olisi runsaasti aiheita, joista voitaisiin hankkia lisää informaatiota. Esimerkiksi voitaisiin kartoittaa tarkemmin kuluttajien suhtautumista ympäristöuhkiin ja -vaikutuksiin.

LÄHTEET

Alpa 2019. Vastuullisuusraportti 2019. Viitattu 23.10.2020, https://alpa.fi/wp-content/uploads/2020/07/Alpa-Vastuullisuusraportti_2019.pdf

Alpa 2020. Tietoa. Viitattu 23.10.2020, <https://alpa.fi/tietoa/>

Alpa 2020. Vastuullisuus. Viitattu 23.10.2020, <https://alpa.fi/vastuullisuus/>

Clean clothes campaign 2020. Unclear supply chains. Viitattu 9.9.2020, <https://cleanclothes.org/unclear-supply-chains>

Eettisen kaupan puolesta 2020. Vaatteet ja kengät. Viitattu 9.9.2020, <https://eetti.fi/toiminta/teemat/vaatteet-ja-kengat/>

Environmental Audit Committee 2019. Fixing Fashion: clothing consumption and sustainability. Yhdistyneen kuningaskunnan parlamentti. 16. raportti istuntokaudelta 2017-19. Viitattu 1.10.2020, <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/full-report.html#content>

Haapala, A. & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum.

Halme, M. & Joutsenvirta, M. 2011. Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus, 251-266.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.-17. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi

Ilmatieteen laitos 2020. Kasvihuoneilmiö ja ilmkehän koostumus. Viitattu 1.10.2020, <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/ilmio/-/artikkeli/420c4ca3-a128-4ae7-882e-3d06e1ea24f5/kasvihuoneilmiö-ja-ilmakehan-koostumus.html>

ILO 2020/1998?. The text of the declaration and it's follow-up. Viitattu 17.9.2020, <https://www.ilo.org/declaration/thedeclaration/textdeclaration/lang--en/index.htm>

ISO 2020. Management system standards. Viitattu 16.9.2020, <https://www.iso.org/management-system-standards.html>

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

Jyväskylän Yliopisto 2015. Monimenetelmäisyys. Viitattu 20.11.2020, <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/monimene>
telmäisyys

Jyväskylän Yliopisto 2015. Tapaustutkimus. Viitattu 20.11.2020, <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>

Jyväskylän Yliopisto 2016. Teemoittelu. Viitattu 22.1.2021, <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu>

Jyväskylän Yliopisto 2016. Tyypittely. Viitattu 22.1.2021, <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/tyypittely>

Kopnina, H. & Blewitt, J. 2015. Sustainable business: Key issues. Abingdon: Routledge.

Kuisma, M. & Temmes, A. 2011. Yritysten vastuuraportointi. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus, 267-282.

Our common future 1987. Oslo: Brundtlandin komitea.

Pasanen, K. 2017. Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta. Business Finland. Viitattu 25.9.2020, https://www.slideshare.net/Uef_mot/nin-viestit-kestvydest-ja-vastuullisuudesta

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2006. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 24.11.2020, https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2006. Laskeminen koodauksen pohjalta. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 25.1.2020, https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_3_1.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2006. Koodaus. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 22.1.2021, https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_2.html

Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietovaranto 2007. Mittaaminen. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 25.11.2020, <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/mittaaminen.html>

Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietovaranto 2003. Mittaaminen: Tilastoyksikkö. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 25.11.2020, <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/tilastoyksikko.html>

Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietovaranto 2007. Mittaaminen: Ominaisuudet. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 25.11.2020, <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>

Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietovaranto 2007. Mittaaminen: Luotettavuus. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 25.11.2020, <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietovaranto 2008. Keskiluvut. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 4.12.2020, <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/keskiluvut/keskiluvut.html>

Tuomivaara, T. 2005. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 30.11.2020, <https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 21.10.2020, <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Wilska, T.-A. 2011. Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus, 189-207.

WWF 2020. Ilmastonmuutos. Viitattu 10.9.2020, <https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/>

WWF 2020. Luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen. Viitattu 11.9.2020, <https://wwf.fi/uhat/luonnon-monimuotoisuuden-koyhtyminen/>

WWF 2020. Metsäkato. Viitattu 11.9.2020, <https://wwf.fi/uhat/metsakato/>

Yhdistyneet kansakunnat 2020. Economic growth. Viitattu 8.9.2020, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/economic-growth/>

Yhdistyneet kansakunnat 2020. Poverty. Viitattu 8.9.2020, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/poverty/>

Yhdistyneet kansakunnat 2020. Sustainable development goals. Viitattu 9.9.2020, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

LIITTEET

LIITE 1


Kyselylomake liite 1

Määrällisten mittareiden tulokset liite 2

Laadullisten mittareiden tulokset liite 3

Operationalisointi liite 4

Yritysvastuu

 Pakolliset kentät on merkitty asteriskilla (*), ja ne pitää täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Ikä

- Alle 20
 20-30
 31-40
 41-50
 51-60
 Yli 60

3. Onko kuluttamiesi tuotteiden vastuullisuus sinulle tärkeää? *

- Ei
 On, voin maksaa vastuullisesta tuotteesta tavallista enemmän.
 On, mutta en halua maksaa vastuullisesta tuotteesta tavallista enempää.
 On, mutta minulla ei ole mahdollisuutta maksaa vastuullisesta tuotteesta tavallista enempää.

4. Mistä tietää, että yritys on aidosti vastuullinen? *

--

5. Lisäävätkö tunnetut merkit ja sertifikaatit (esim. reilu kauppa, joutsenmerkki) luottamustasi siihen, että yritys on vastuullinen? *

- Ei
 Kyllä
 En osaa sanoa

6. Tiedätkö, mikä on yritysvastuun hallinnoinnin standardi? (Esim. ISO14001, SA8000 tai BSCI) *

- En
 Kyllä

7. Jos tiedät, onko sinusta tärkeää, että yrityksellä on käytössään hallinnoinnin standardi? (Jätä tämä kohta tyhjäksi, jos vastasit edelliseen kysymykseen "En")

- Ei
 Kyllä
 En osaa sanoa

8. Kerro omin sanoin, mitä yrityksen ympäristövastuu mielestäsi tarkoittaa: *

9. Kerro omin sanoin, mitä yrityksen sosiaalinen vastuullisuus mielestäsi tarkoittaa: *

10. Mikä on mielestäsi suurin ympäristöä uhkaava haaste, johon tuotteiden tuotannossa tulisi kiinnittää eniten huomiota? *

- Ilmastonmuutos
- Luonnonvarojen ehtyminen
- Elinympäristöjen saastuminen
- Biodiversiteetin eli luonnon monimuotoisuuden väheneminen

11. Mikä näistä vaihtoehdoista vaikuttaa mielestäsi tuotteen ekologisuuteen eniten? *

- Tuote kuluttaa koko elinkaarensa aikana mahdollisimman vähän energiaa tai luonnonvaroja.
- Tuote tuottaa koko elinkaarensa aikana mahdollisimman vähän kasvihuonekaasupäästöjä.
- Tuotteen koko elinkaaren aikana luontoon päätyy mahdollisimman vähän ekosysteemiin luonnostaan kuulumattomia kemikaaleja ja saasteita.

12. Minkä tuotteen elinkaaren vaiheista arvelet olevan olennaisin sille, miten tuotteen ekologinen jalanjälki muodostuu? *

- Raaka-ainevalinnat
- Tuotantoprosessi
- Logistiikka ja kuljetukset
- Käyttö
- Hävitys

13. Kun pyrit ostamaan vaatteen, joka on ekologinen, keskitytkö: *

- Siihen, miten ja mistä raaka-aineista vaate on valmistettu
- Siihen, kuinka paljon käyttöaikaa vaatteesta saa irti (kestävyys, esteettinen kestävyys)

14. Jos puhutaan tekstiiliteollisuudesta, kuinka pitkälle yrityksen sosiaalinen vastuu mielestäsi ulottuu? *

- Vain yrityksen omaan henkilöstöön.
- Yrityksen myymät vaatteet valmistavaan henkilöstöön, vaikka se ei olisi yrityksen omaa henkilöstöä.
- Edellisen lisäksi raaka-aineet toimittavaan henkilöstöön.
- Koko yrityksen omaan ja sen alihankintaketjuissa työskentelevään henkilöstöön.

15. Mikä näistä on mielestäsi pahin ongelma, jonka poistamiseen täytyy ensisijaisesti puuttua? *

- Lapsityövoima
- Pakkotyö
- Syrjintä työhön ottamisessa tai työn teettämisessä
- Yhdistymisvapauden rajoitteet
- Työolosuhteiden puutteet (mm. turvallisuus, palkkaus, työajat)

16. Mikä on mielestäsi olennaisin työolosuhteisiin vaikuttava asia globaalisti? *

- Työturvallisuus
- Työaika
- Palkka
- Järjestäytymismahdollisuus

17. Mikä on työturvallisuuden minimitaso, minkä täytyy täytyä yrityksen tai sen alihankkijoiden työntekijöiden kohdalla, jotta yrityksen voi sanoa olevan vastuullinen? *

- Riittää, että pahimmat turvallisuusuhat on minimoitu, esim. koneet ovat turvallisia käyttää, eikä työntekijä altistu työssään esim. haitallisille yhdisteille.
- Edellisen lisäksi myös pitkän aikavälin työergonomia on huomioitu, esim. rasitusvammojen syntyminen pyritään välttämään.

18. Mikä on palkan minimitaso, minkä täytyy täytyä yrityksen tai sen alihankkijoiden työntekijöiden kohdalla, jotta yrityksen voi sanoa olevan vastuullinen? *

- Paikallisen alueen lain mukainen minimipalkka
- Elämiseen riittävä palkka (esim. kansalaisjärjestöjen suositukset)
- Elämiseen riittävää palkkaa hieman parempi palkka, joka tarjoaa asuinalueella suhteellisen hyvän elintason.

1. Sukupuoli

	n	Prosentti
Nainen	492	94 %
Mies	33	6 %

2. Ikä

	n	Prosentti
Alle 20	0	0 %
20-30	75	14 %
31-40	198	38 %
41-50	138	26 %
51-60	84	16 %
Yli 60	33	6 %

3. Onko kuluttamiesi tuotteiden vastuullisuus sinulle tärkeää?

	n	Prosentti
Ei	1	0 %
On, voin maksaa vastuullisesta tuotteesta tavallista enemmän.	422	80 %
On, mutta en halua maksaa vastuullisesta tuotteesta tavallista enempää.	23	4 %
On, mutta minulla ei ole mahdollisuutta maksaa vastuullisesta tuotteesta tavallista enempää.	83	16 %

4. Lisäävätkö tunnetut merkit ja sertifikaatit (esim. reilu kauppa, joutsenmerkki) luottamustasi siihen, että yritys on vastuullinen?

	n	Prosentti
Ei	39	7 %
Kyllä	428	81 %
En osaa sanoa	62	12 %

5. Tiedätkö, mikä on yritysvastuun hallinnoinnin standardi? (Esim. ISO14001, SA8000 tai BSCI)

	n	Prosentti
En	421	80 %
Kyllä	108	20 %

6. Jos tiedät, onko sinusta tärkeää, että yrityksellä on käytössään hallinnoinnin standardi?

	n	Prosentti
Ei	10	7 %
Kyllä	74	52 %
En osaa sanoa	58	41 %

7. Mikä on mielestäsi suurin ympäristöä uhkaava haaste, johon tuotteiden tuotannossa tulisi kiinnittää eniten huomiota?

	n	Prosentti
Ilmastonmuutos	179	34 %
Luonnonvarojen ehtyminen	86	16 %
Elinympäristöjen saastuminen	163	31 %
Biodiversiteetin eli luonnon monimuotoisuuden väheneminen	101	19 %

8. Mikä näistä vaihtoehtoista vaikuttaa mielestäsi tuotteen ekologisuuteen eniten?

	n	Prosentti
Tuote kuluttaa koko elinkaarensa aikana mahdollisimman vähän energiaa tai luonnonvaroja.	212	40 %
Tuote tuottaa koko elinkaarensa aikana mahdollisimman vähän kasvihuonekaasupäästöjä.	39	7 %
Tuotteen koko elinkaaren aikana luontoon päätyy mahdollisimman vähän ekosysteemiin luonnostaan kuulumattomia kemikaaleja ja saasteita.	278	53 %

9. Minkä tuotteen elinkaaren vaiheista arvelet olevan olennaisin sille, miten tuotteen ekologinen jalanjälki muodostuu?

	n	Prosentti
Raaka-ainevalinnat	158	30 %
Tuotantoprosessi	158	30 %
Logistiikka ja kuljetukset	59	11 %
Käyttö	110	21 %
Hävitys	44	8 %

10. Kun pyrit ostamaan vaateen, joka on ekologinen, keskitytkö

	n	Prosentti
Siihen, miten ja mistä raaka-aineista vaate on valmistettu	211	40 %
Siihen, kuinka paljon käyttöaikaa vaatteesta saa irti (kestävyys, esteettinen kestävyys)	318	60 %

11. Jos puhutaan tekstiiliteollisuudesta, kuinka pitkälle yrityksen sosiaalinen vastuu mielestäsi ulottuu?

	n	Prosentti
Vain yrityksen omaan henkilöstöön.	1	0 %
Yrityksen myymät vaatteet valmistavaan henkilöstöön, vaikka se ei olisi yrityksen omaa henkilöstöä.	10	2 %
Edellisen lisäksi raaka-aineet toimittavaan henkilöstöön.	27	5 %
Koko yrityksen omaan ja sen alihankintaketjuissa työskentelevään henkilöstöön.	491	93 %

12. Mikä näistä on mielestäsi pahin ongelma, jonka poistamiseen täytyy ensisijaisesti puuttua?

	n	Prosentti
Lapsityövoima	243	46 %
Pakkotyö	61	12 %
Syrjintä työhön ottamisessa tai työn teettämisessä	3	1 %
Yhdistymisvapauden rajoitteet	5	1 %
Työolosuhteiden puutteet (mm. turvallisuus, palkkaus, työajat)	217	41 %

13. Mikä on mielestäsi olennaisin työolosuhteisiin vaikuttava asia globaalisti?

	n	Prosentti
Työturvallisuus	293	55 %
Työaika	21	4 %
Palkka	134	25 %
Järjestäytymis-mahdollisuus	81	15 %

14. Mikä on työturvallisuuden minimitaso, minkä täytyy täytyä yrityksen tai sen alihankkijoiden työntekijöiden kohdalla, jotta yrityksen voi sanoa olevan vastuullinen?

	n	Prosentti
Riittää, että pahimmat turvallisuusuhat on minimoitu, esim. koneet ovat turvallisia käyttää, eikä työntekijä altistu työssään esim. haitallisille yhdisteille.	72	14 %
Edellisen lisäksi myös pitkän aikavälin työergonomia on huomioitu, esim. rasitusvammojen syntyminen pyritään välttämään.	457	86 %

15. Mikä on palkan minimitaso, minkä täytyy täytyä yrityksen tai sen alihankkijoiden työntekijöiden kohdalla, jotta yrityksen voi sanoa olevan vastuullinen?

	n	Prosentti
Paikallisen alueen lain mukainen minimipalkka	28	5 %
Elämiseen riittävä palkka (esim. kansalaisjärjestöjen suositukset)	370	70 %
Elämiseen riittävää palkkaa hieman parempi palkka, joka tarjoaa asuinalueella suhteellisen hyvän elintason.	131	25 %

1. Mistä tietää, että yritys on aidosti vastuullinen?**1 a)**

	n	Prosentti
Vaikea tietää	109	21 %
Avoimuus/läpinäkyvyys	293	55 %
Tuotteen alkuperä	223	42 %
Sertifikaatit	98	19 %
Kolmannet osapuolet	49	9 %
Nettisivut	56	11 %
Kotimaisuus	43	8 %
Hinta	13	2 %
Laatu	24	5 %

2. Kerro omin sanoin, mitä yrityksen ympäristövastuu mielestäsi tarkoittaa**2 a) Elinkaaren vaiheet**

	n	Prosentti
Materiaali	142	27 %
Tuotanto	250	47 %
Logistiikka	78	15 %
Laadukas/kestävä tuote	128	24 %
Käytöstä poisto	49	9 %
Pakkaus	23	4 %

2 b) Ympäristövaikutukset

	n	Prosentti
Saasteet	17	3 %
Päästöt	23	4 %
Ilmastonmuutos/hiilijalanjälki	40	8 %
Luonnonvarat	31	6 %
Jätteet	50	9 %
Kemikaalit/haitalliset aineet	39	7 %
Veden käyttö	12	2 %
Energian käyttö	18	3 %
Biodiversiteetti	5	1 %

2 c) Ympäristövaikutukset laajemmin

Laajempi teema	Lukuun on otettu mukaan	n	Prosentti
Saastuminen	Saasteet/Kemikaalit/haitalliset aineet	56	11 %
Ilmastonmuutos	Päästöt/Ilmastonmuutos/hiilijalanjälki	63	12 %
Luonnonvarat	Luonnonvarat/Veden käyttö/Energian käyttö	61	12 %
	Jätteet	50	9 %

2 d) Toimintatavat

	n	Prosentti
Kierrätys	78	15 %
Ylijäämä/hävikki	32	6 %
Lähituotanto	28	5 %
Tuotannon volyymi	11	2 %
Luonnonmukaisuus	7	1 %

2 c)

	n	Prosentti
"Yritysvastuu"	82	16 %

3 Kerro omin sanoin, mitä yrityksen sosiaalinen vastuullisuus mielestäsi tarkoittaa

3 a) Sosiaalisen vastuun kohderyhmä

	n	Prosentti
Omat työntekijät	179	34 %
Tuotannon työntekijät	49	9 %
Alihankintaketjun työntekijät	135	26 %

3 b) Työolosuhteet

	n	Prosentti
Kohtuulliset työolot	120	23 %
Työturvallisuus/Terveys	52	10 %
Työhyvinvointi	38	7 %
Työaika	15	3 %
Reilu palkka	162	31 %
Järjestäytymisoikeus	5	1 %

3 c) Muut teemat

	n	Prosentti
Tasa-arvo	29	5 %
Lapsityövoima	40	8 %
Asiakkaisiin ja viestintään liittyvä vastuu	98	19 %
Vastuullisuus työhönotossa	8	2 %
Hyväntekeväisyys	13	2 %
Verot	24	5 %
Ihmisoikeudet	18	3 %

