



Turun yliopisto  
University of Turku

# VASTUULLISUUSVIESTINTÄ VERKOSSA

**Sisällönanalyysi Suomessa toimivien vaateliikkeiden verkkosivusta**

Markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatijat:

Laura Aaltonen 412846

Mirva Roininen 501552

Ohjaaja:

KTT Aino Halinen-Kaila

12.12.2016

Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

## Sisällys

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Johdatus aiheeseen.....	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat ja rajaus .....	8
1.3	Keskeiset käsitteet .....	11
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	12
2	VAATEYRITYKSEN YHTEISKUNTA VASTUU JA VASTUULLISUUSVIESTINTÄ.....	13
2.1	Yrityksen yhteiskuntavastuu .....	13
2.1.1	Yrityksen yhteiskuntavastuun määritelmä .....	14
2.1.2	Yhteiskuntavastuun merkitys yritystoiminnassa .....	15
2.2	Yhteiskuntavastuun osa-alueet vaateteollisuudessa .....	16
2.2.1	Vaateteollisuus .....	17
2.2.2	Taloudellinen vastuu.....	18
2.2.3	Ympäristövastuu.....	21
2.2.4	Sosiaalinen vastuu .....	25
2.3	Vastuullisuusviestintä .....	29
2.3.1	Vastuullisuusviestinnän määritelmä .....	30
2.3.2	Vastuullisuusviestinnän hyödyt ja yritysten motiivit .....	32
2.3.3	Vastuullisuusviestinnän työkalut.....	34
2.3.4	Verkkosivut vastuullisuusviestinnän välineenä.....	35
2.3.5	Vastuullisuusviestinnän sisällön painopisteet .....	40
2.3.6	Vastuullisuusviestinnän tärkeys .....	45
2.3.7	Yrityksen ominaisuuksien vaikutus vastuullisuusviestintään .....	51
2.4	Viitekehysmalli .....	55
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	57
3.1	Kvantitatiivinen sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä.....	57
3.2	Tutkimuksen operationalisointi.....	59
3.3	Aineiston keruu .....	62
3.4	Käytetyt analyysimenetelmät .....	67
3.4.1	Vaateliikkeiden vastuullisuusviestinnän kuvailu .....	68
3.4.2	Koon ja vastuullisuusviestinnän välisen yhteyden tarkastelu .....	69
3.4.3	Kansainvälisyyden asteen ja vastuullisuusviestinnän välisen yhteyden tarkastelu .....	70
3.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	70

4	VASTUULLISUUSVIESTINTÄ SUOMESSA TOIMIVIEN VAATELIIKKEIDEN VERKKOSIVUILLA.....	74
4.1	Vastuullisuusviestintä Suomessa toimivien vaateliikkeiden verkkosivuilla	74
4.1.1	Vastuullisuusviestinnän painotukset.....	74
4.1.2	Vastuullisuusviestinnän tärkeys.....	79
4.2	Vaateliikkeen koon vaikutus verkkosivujen vastuullisuusviestintään.....	81
4.2.1	Koon vaikutus vastuullisuusviestinnän painotuksiin .....	81
4.2.2	Koon vaikutus vastuullisuusviestinnän tärkeyteen .....	83
4.3	Vaateyrityksen kansainvälisyyden asteen vaikutus verkkosivujen vastuullisuusviestintään .....	85
4.3.1	Kansainvälisyyden asteen vaikutus vastuullisuusviestinnän painotuksiin .....	85
4.3.2	Kansainvälisyyden asteen vaikutus vastuullisuusviestinnän tärkeyteen .....	87
4.4	Tulosten yhteenveto .....	89
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	97
5.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	99
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	101
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet .....	102
	LÄHTEET .....	105

## Liitteet

Liite 1	Aiemmat tutkimukset vastuullisuusviestinnän painotuksista .....	118
Liite 2	Aiemmat tutkimukset yrityksen ominaisuuksien vaikutuksista vastuullisuusviestintään.....	119
Liite 3	Sanojen luokittelussa käytetty käsikirja .....	120
Liite 4	Sisällön aihepiirien koodaus .....	123
Liite 5	Koodauslomake.....	124
Liite 6	Yhteiskuntavastuun osa-alueiden mainintakerrat yrityksien verkkosivuilla.....	125
Liite 7	Vastuullisuusviestinnän suhteelliset painotukset yrityksissä .....	126

Liite 8	Vastuullisuusviestinnän laajuus yrityksissä sanamäärin mitattuna ..	127
---------	---	-----

## **Kuviot**

Kuvio 1	Yrityksen yhteiskuntavastuun kolme pilaria .....	15
Kuvio 2	Viitekehysmalli.....	55
Kuvio 3	Taloudellisen vastuun teemojen mainintakerrat otoksessa .....	76
Kuvio 4	Ympäristövastuun teemojen mainintakerrat otoksessa .....	77
Kuvio 5	Sosiaalisen vastuun teemojen mainintakerrat otoksessa .....	78
Kuvio 6	Vastuullisuustietoon pääsemiseksi vaaditut klikit .....	79
Kuvio 7	Yhteiskuntavastuun osa-alueiden painotukset suhteellisina osuuksina yritysten kokoluokissa.....	81
Kuvio 8	Vastuullisuusviestinnän osa-alueiden painotukset yrityksen kansainvälisyyden asteen luokissa.....	86

## **Taulukot**

Taulukko 1	Aiemmat tutkimukset vastuullisuusviestinnän keskeisyydestä ja laajuudesta .....	51
Taulukko 2	Operationalisointitaulukko .....	60
Taulukko 3	Verkkosivuillaan yhteiskuntavastuusta viestivät vaateliikkeen Suomessa .....	64
Taulukko 4	Sisällönanalyysiin valikoituneet yritykset.....	65
Taulukko 5	Sanamääräluokat ja frekvenssit .....	69
Taulukko 6	Yhteiskuntavastuun osa-alueiden mainintakerrat ja suhteelliset painotukset.....	74
Taulukko 7	Yhteiskuntavastuun osa-alueiden tunnusluvut frekvenssien ja painotusten perusteella .....	75
Taulukko 8	Vastuullisuusviestinnän tärkeyden tunnusluvut; klikit .....	79
Taulukko 9	Vastuullisuusviestinnän laajuus verkkosivuilla sanamäärän perusteella	80

Taulukko 10	Vastuullisuusviestinnän tärkeyden tunnusluvut; sanamäärä .....	80
Taulukko 11	Klikkien frekvenssit ja suhteelliset painotukset yritysten kokoluokissa	83
Taulukko 12	Sanamäärien frekvenssit ja suhteelliset painotukset yritysten kokoluokissa .....	84
Taulukko 13	Klikkien frekvenssit ja suhteelliset painotukset yritysten kansainvälisyysasteen luokissa .....	87
Taulukko 14	Sanamäärien frekvenssit ja suhteelliset painotukset yritysten kansainvälisyysasteen luokissa .....	88
Taulukko 15	Tutkimusten tulosten yhteenveto .....	90

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Vaateyritysten yhteiskuntavastuu on jo jonkin aikaa ollut polttava puheenaihe vaatefirmojen toimittajien "hikipajamaisten" työolojen noustessa tietoisuuteen (Park-Poaps 2010, 300). Viime vuosien tunnetuin vaatealaa kuohuttanut skandaali lienee vuoden 2013 Bangladeshin Rana Plazan tehtaan romahtaminen, jossa sai surmansa 1127 ihmistä (Al-Mahmood 2015). Rana Plazan onnettomuuden jälkeen mediassa on kritisoitu länsimaisia vaateyrityksiä siitä, etteivät ne valvo tarkemmin alihankkijoidensa toimia (Taplin 2014, 80). Kuluttajat, järjestöt ja yritykset ovat alkaneet pyrkiä estämään vastaavat onnettomuudet ja poistamaan alan epäkohtia. Silti kuluttajien, samoin kuin monesti jopa itse vaateyritysten, on yhä vaikeaa selvittää tarkasti missä olosuhteissa vaatteet on valmistettu. (yle.fi/uutiset.)

Tällaisten yritysten yhteiskuntavastuun puutteiden takia sidosryhmät vaativat entistä enemmän läpinäkyvyyttä yritysten toiminnalta. Yrityksen vastuullinen toiminta ja vastuullisuusviestinnän tärkeys onkin kasvanut merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana. (Roper & Fill 2012, 255.) Yhteiskuntavastuu ja siitä kommunikointi on nykyään yhä keskeisempi aihe yritysten agendoissa ympäri maailmaa (Branco, Delgado, Sá & Sousa 2014, 231), eikä vähiten siksi, että aiheelle omistautuminen on järkevää liiketoiminnan kannalta (Roper & Fill 2012, 255).

Myös Suomessa vaatetusalalla on herätty yhteiskuntavastuun ajankohtaisuuteen. Kilpailu ulkomaisten vaatteiden maahantuojien kanssa on saanut kotimaiset yritykset aktivoitumaan viestinnässä ja vastuullisissa toimissa. Parannettavaa kuitenkin on edelleen. (Moilala 2006, 30.) Muun muassa tekstiili-, vaate- ja muotialan yritysten järjestö Suomen Tekstiili & Muoti ry on koostanut vastuullisuuskäsikirjan alalle tärkeistä yhteiskuntavastuun aiheista rohkaistakseen alan yrityksiä vastuullisuustyöhön sekä tarjotakseen niille käytännönläheisiä työkaluja (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2016, 6).

Kuluttajat ja muut sidosryhmät kiinnittävät yhä enemmän huomiota yritysten vastuulliseen toimintaan ja etsivät siitä tietoa aktiivisesti. Tämän takia siitä kannattaa viestiä myös yritysten verkkosivuilla. Yritysten yhteiskuntavastuusta viestiminen eli vastuullisuusviestintä onkin yleistynyt verkossa viime vuosina. (Wanderley, Lucian, Farache & Sousa Filho 2008, 369; Fifka & Drabble 2012, 465–466.) Omien verkkosivujensa lisäksi yritykset viestivät yhteiskuntavastuustaan monissa muissa sähköisissä viestintäkanavissa, kuten blogeissa (Fieseler, Fleck & Meckel 2010) ja sosiaalisessa mediassa (Tench & Jones 2015; Moisescu 2015, 80). Yritysten verkkosivut ovat erittäin tärkeä vastuullisuusviestinnän väylä, johon liittyvän tutkimuksen ja kirjallisuuden määrä on lisääntynyt selvästi viime vuosikymmenen aikana (ks. Chapple & Moon 2005; Chaudhri & Wang 2007;

Chen & Bouvain 2009; Esrock & Leichty 1998; Maignan & Ralston 2002; Branco ym. 2014).

Internet on hyvä yritysviestinnän väylä, jota useat yritykset jo hyödyntävät vastuullisuusviestinnässä. Yritysten verkkosivujen vastuullisuusviestintää on kuitenkin tutkittu selvästi vähemmän kuin esimerkiksi yhteiskuntavastuuraportteja ja vuosikertomusten vastuullisuusosioita. (Moreno & Capriotti 2009, 162.) Vain harvoissa tutkimuksissa on tarkasteltu vastuullisuusviestintää erityisesti vaateyritysten verkkosivuilla.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat ja rajaus

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella, minkälaista vastuullisuusviestinnän sisältö on Suomessa toimivien vaateliikkeiden verkkosivuilla. Tähän tutkimuskysymykseen vastataan neljän osaongelman avulla:

1. Mistä vaateliikkeiden kannalta oleellisista yhteiskuntavastuun osa-alueista viestitään ja mitä painotetaan?
2. Kuinka tärkeässä osassa vastuullisuusviestintä on verkkosivuilla?
3. Miten vastuullisuusviestintä eroaa erikokoisissa yrityksissä?
4. Miten vastuullisuusviestintä eroaa eri kansainvälisyyden asteilla olevissa yrityksissä?

Yhdessäkään tutkimuksessa ei ole kirjoittajien tietojen mukaan aikaisemmin keskitytty nimenomaan Suomessa toimivien vaateliikkeiden verkkosivujen vastuullisuusviestinnän sisältöön. Tutkimukselle, joka keskittyy verkkosivujen vastuullisuusviestinnän painotuksiin, rooliin sekä eroihin erikokoisissa ja eri kansainvälisyyden tasolla olevissa yrityksissä on siis olemassa selvä tutkimusaukko.

Koska kulttuurin ja kansallisuuden on havaittu selittävän eroja vastuullisuusviestinnän muodossa (Maignan & Ralston 2002, 497; Haniffa & Cooke 2005, 418; van der Laan Smith, Adhikari & Tondkar 2005, 147; Branco ym. 2014, 231), on tarpeen tarkastella ilmiötä eri maissa ja kulttuureissa kuten myös Suomessa. Tutkielman tarkastelu rajataankin sellaisiin vaateliikkeisiin, joilla on myymälöitä Suomessa. Tämän rajauksen ansiosta tutkimuksesta saadaan uudenlaista tietoa vastuullisuusviestinnästä Suomen kontekstissa. Suomessa on sanottu olevan vallassa yrityskulttuuri, jolle on luonteenomaista käsitys siitä, että vastuullisuustoimia suoritetaan kaikessa hiljaisuudessa ja yhteiskuntavastuuta pidetään itsestäänselvyytenä (Fifka & Drabble 2012, 461). Tämä tuo mielenkiintoisen taustan yritysten kotisivujen vastuullisuusviestinnän tutkimukselle nimenomaan Suomessa: viestitäänkö yhteiskuntavastuusta ylipäättään, kuinka näkyvästi siitä viestitään, minkä verran vastuullisuusviestintää on ja mistä teemoista kerrotaan?

Yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella lisäksi toimialan kysymyksinä: puhutaan esimerkiksi kemianteollisuuden, rahoitussektorin tai kaupanalan erityiskysymyksistä, jotka



johtuvat erityisesti sillä alalla toimimisesta (Juutinen & Steiner 2010, 23). Vastuullisuusviestinnän painotukset saattavatkin luonnollisesti vaihdella eri aloilla (Wanderley ym. 2008, 369; Frostenson, Helin & Sandström 2011, 31, 38). Tämän takia yhteiskuntavastuuta ja siitä viestimistä on oleellista käsitellä lisäksi vaatetusalan erikoiskysymysten näkökulmasta.

Ensimmäiseen osaongelmaan vastataan tarkastelemalla, mitä vaateliikkeiden kannalta oleellisia yhteiskuntavastuun teemoja yritykset käsittelevät vastuullisuusviestinnässä verkkosivuillaan. Sivujen sisältö jaetaan kolmeen yhteiskuntavastuun osa-alueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen (Elkington 2004, 3). Nämä kolme pääosa-alueita on jaettu tarkemmin vaateliikkeille olennaisiin yhteiskuntavastuun teemoihin käyttäen Global Reporting Initiative (2008) -verkoston Apparel and Footwear Pilot -raportointiohjeistoa sekä alakohtaista kirjallisuutta yhteiskuntavastuusta.

GRI (Global Reporting Initiative) on yhteiskuntavastuun raportointiohjeisto, jota voivat soveltaa kaikki organisaatiot koosta, toimialasta tai maantieteellisestä sijainnista riippumatta (Global Reporting Initiative 2000–2006). Se selkeyttää yhteiskuntavastuun viestimiselle asetettuja odotuksia ja pelisääntöjä sekä parantaa raporttien vertailtavuutta ja uskottavuutta (Kuvaja & Malmelin 2008, 37, 63, 156, 158). Myös GRI:n mukaan yrityksen tulee raportoida kaikista yhteiskuntavastuun ulottuvuuksista eli taloudellisesti, ekologisesti ja sosiaalisesti vastuullisesta toiminnastaan (Fulton & Lee 2013, 355). Käyttämässämme Apparel and Footwear Pilot -raportointiohjeistossa on yleisten ohjeiden lisäksi toimialakohtaisia suosituksia vaateyritysten yhteiskuntavastuuraportoinnille. GRI on laajasti käytetty ja hyväksi koettu pohja verkkosivujen vastuullisuusviestinnän tarkasteluun, etenkin yhdistettynä alakohtaisen kirjallisuuden tietoihin (ks. Tagesson, Blank, Broberg & Collin 2009; Fulton & Lee 2013).

Toisessa osaongelmassa tarkastellaan sitä, kuinka tärkeässä osassa vastuullisuusviestintä on vaateliikkeiden verkkosivuilla. Tärkeyttä arvioidaan tässä tutkielmassa kahdesta näkökulmasta: 1) kuinka keskeisellä paikalla yhteiskuntavastuuseen liittyvä tieto on sivustolla ja 2) miten laajasti vastuullisuusasioista viestitään. Vastuullisuustiedon sijainnin keskeisyyttä ja laajuutta on mielenkiintoista tutkia, sillä ne ovat osoituksia siitä, että aihetta pidetään yrityksessä tärkeänä (Moreno & Capriotti 2009, 165; Juholin 2004a, 225; Roper & Fill 2012, 45).

Vastuullisuusviestinnän keskeisyyttä ja sen saavutettavuutta on tutkittu verrattain vähän (Chaudhri & Wang 2007, 233). Vaatetusalan yritysten verkkosivujen vastuullisuusviestinnän keskeisyyttä on tutkittu tarkastelemalla, miltä verkkosivujen osiolta vastuullisuustietoa löytyy (ks. Woo & Jin 2016, 45), mutta siihen ei ole otettu kantaa, miten helposti tieto löytyy. Tämä tutkielma pyrkii täyttämään juuri tämän tutkimusaukon.

Vastuullisuusviestinnän laajuuden tutkimuksissa on aiemmin tarkasteltu muun muassa IT-alan yrityksiä (Chaudhri & Wang 2007), pörssilistattuja yrityksiä (Moreno & Capriotti 2009) ja yrityksiä eri aloilta (Dincer & Dincer 2010; Branco ym. 2014; Ratanajongkol,

Davey & Low 2006) ja tutkimuksissa on saatu hyvin erilaisia tuloksia. Kirjoittajien tietojen mukaan aihetta ei ole aiemmin tutkittu erityisesti vaateliikkeiden tai Suomessa toimivien yritysten näkökulmasta, joten tutkimukselle on selkeästi tilausta tältäkin kannalta.

Kolmas ja neljäs osaongelma keskittyvät tarkastelemaan, millaisia eroavaisuuksia vastuullisuusviestinnän painotuksissa on erilaisten yritysten verkkosivuilla. Osaongelmassa kolme tarkastellaan, vaikuttaako yrityksen koko vastuullisuusviestinnän sisältöön ja tärkeyteen verkkosivuilla. Monet tutkimukset osoittavat yrityksen koon vaikuttavan vastuullisuusviestintään (ks. Tagesson ym. 2009, 352; Patten 1991, 304; Hackston & Milne 1996, 92), mutta aihetta on tutkittu Suomen oloissa varsin vähän, joten tutkimukselle on kysyntää. Monet tutkijat ovat myös keskittyneet ainoastaan suurten yritysten verkkosivujen vastuullisuusviestinnän tarkasteluun, kun taas vain harvoissa tutkimuksissa on tarkasteltu tätä PK-yritysten kohdalla (esim. Parker, Bellucci, Zutshi, Torlina ja Fraunholz 2015, 364) ja tästä syystä onkin ehdotettu erikokoisten yritysten vertailua (esim. Chen & Bouvain 2009, 315). Tässä tutkielmassa tarkastellaan siksi suurten yritysten lisäksi pienten ja keskisuurten (PK-yritysten) sekä mikroyritysten vastuullisuusviestintää.

Osaongelma neljä tarkastelee sitä, onko vastuullisuusviestinnässä eroja eri kansainvälisyyden asteilla olevissa yrityksissä. Aihe on vielä suhteellisen uusi, eikä siitä ole juurikaan teoriaa tai tutkimusta (Kitzmueller & Shimshack 2012, 76). Kansainvälistymiseen liittyvät kysymykset ovat kuitenkin ajankohtaisia globalisoituvassa yritysmaailmassa. Viimeisen 16 vuoden aikana ulkomaisten toimijoiden osuus Suomen vaatekaupasta on kasvanut merkittävästi ja markkinat ovat kansainvälistyneet (Niilola, Pulkkinen, Riipinen, Leminen & Kiuru 2003, 2). Siksi onkin tarpeellista tutkia, onko kansainvälistymisellä vaikutusta vastuullisuusviestintään. Aiemmassa tutkimuksessa on havaittu kansainvälisten yritysten viestivän yhteiskuntavastuusta verkossa todennäköisemmin kuin vain kotimaissaan toimivien yritysten (Chapple & Moon 2005, 415). Tämä tutkielma luo lisää ymmärrystä aiheesta tarkastelemalla, onko kansainvälisyyden asteella vaikutusta vastuullisuusviestinnän sisältöön ja tärkeyteen verkkosivuilla.

Tutkielma toteutetaan analysoimalla tutkimukseen valittujen yritysten verkkosivuja tulkitsevan kvantitatiivisen sisällönanalyysin keinoin. Erityisesti sisällönanalyysin koodausvaiheessa tämän tutkielman etuna on, että sen suorittaa kaksi tutkijaa. Kahden koodaajan tuloksia voidaan verrata testausvaiheessa mahdollisten eroavaisuuksien varalta (Hakala 2003, 25), mikä parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Kirjallisuuskatsauksen ja GRI-raportointiohjeistuksen pohjalta muodostetaan viitekehys, jota hyödynnetään verkkosivujen sisällönanalyysissä. Verkkosivujen sisältöä analysoidaan eri vaateyritysten yhteiskuntavastuun osa-alueisiin liittyvien sanojen esiintymiskertojen ja suhteellisten painotusten perusteella. Yhteiskuntavastuun ulottuvuuksien perinteinen jako taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen sekä aikaisempi tutkimus muodostavat perustan aineiston luokittelulle teemoihin ja näin ollen myös sisällönanalyysin kategorisoinnille.

Tulosten avulla pyritään löytämään vastauksia siihen, mikä yhteiskuntavastuun osa-alue korostuu verkkosivujen vastuullisuusviestinnässä erikokoisissa ja eri kansainvälisyyden asteen vaateliikkeissä. Tulosten perusteella voidaan lisäksi vertailla vastuullisuusviestinnän laajuutta ja sijainnin keskeisyyttä sivuilla. Näiden tulosten perusteella saadaan käsitys siitä, millaista vastuullisuusviestintää vaateliikkeiden verkkosivuilla on sekä siitä, eroaako sisältö erikokoisten ja eri kansainvälisyyden asteella olevien vaateliikkeiden sivustoilla.

Tämän pro gradu -tutkielman managerialistinen kontribuutio muodostuu siitä, että sen tulokset voivat tuoda esille mahdollisia puutteita vaatealan yritysten vastuullisuusviestinnässä. Tämä antaa suomalaisille vaatealan yrityksille viitteitä siitä, miten ne voisivat parantaa vastuullisuusviestintäänsä. Tutkielman tieteellinen kontribuutio sen sijaan muodostuu kolmesta seikasta: 1) tiedon lisäämisestä vaateyritysten vastuullisuusviestinnästä niiden verkkosivuilla 2) uuden tiedon tuottamisesta Suomen markkinoilla toimivien vaateyritysten vastuullisuusviestinnästä 3) suurten yritysten lisäksi pienten vaateyritysten vastuullisuusviestinnän tarkastelusta, jota ei aiemmin juuri ole tehty.

### 1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä tutkielmassa keskitytään vaateliikkeiden tarkasteluun. Vaateliikkeitä ovat nimenomaan vaatteisiin erikoistuneet kaupat, jotka myyvät kaikenlaisia vaatteita miehille, naisille ja lapsille. Tällaisten yritysten myynti on puolet koko vaatemarkkinoiden myynnistä. Tarkastelun ulkopuolelle jää näin ollen vaatekaupan muut osa-alueet; tavaratalot, postitse tilattavien vaatteiden kuvastot ja nettikaupat (engl. home shopping), vaatteita myyvät päivittäistavarakaupat, urheiluvaatteiden ja -varusteiden myymälät, myyntikojut, käytettyjä tuotteita myyvät hyväntekeväisyyskaupat sekä alennusmyymälät. (Robins & Humphrey 2000, 7.)

Tutkielman kannalta keskeisiä käsitteitä ovat lisäksi vastuulliseen liiketoimintaan viittaavat käsitteet. Eri kirjoittajat puhuvat samasta asiasta monin osittain limittäin menevin termein kuten *yrittäjien sosiaalinen vastuu* (engl. corporate social responsibility – CSR), *yrittävyyden vastuu* (corporate responsibility), *yhteiskuntavastuu* (social responsibility), *yrittäjien kansalaisuus* (corporate citizenship), *yrityksen vastuu* (business responsibility), *yhteisösuhteet* (community relations) ja *kestävä kehitys* (sustainable development). Eri termien käyttö voi aiheuttaa helposti hämmennystä. (Asongu 2007, 7–8; Juholin 2004a, 9–10, 13). Tässä tutkielmassa käytämme termiä yhteiskuntavastuu synonyymina kaikille yllämainituille termeille. Yhteiskuntavastuun termiin päädyttiin siitä syystä, että se nousi eniten esille tutkijoiden syventyessä teoriaan aiheesta, mikä kertoo termin vakiintuneisuudesta. Laajalti omaksutun englanninkielisen termin CSR (corporate social responsibility) suoraa

käännöstä ei päädytty käyttämään, koska haluttiin tehdä selvä ero tämän ja kolmoistilin-päätöksen eli kolmen pilarin mallin (triple bottom line) (ks. Lehtipuu & Monni 2007, 67) sisältämän sosiaalisen ulottuvuuden ja kattokäsitteen välillä.

Yhteiskuntavastuu perustuu tähän maailmanlaajuisesti levinneeseen kolmoistilin-päätöksen perusajatukseen. Se käsittää kolme yhteiskuntavastuun osa-aluetta ja kestävyuden mittaria, joita ovat taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu (Norman & MacDonald 2004, 243; Elkington 2004, 3; Hammer 2015, 5; Gill, Dickinson & Scharl 2008, 244). Yhteiskuntavastuu jaetaan yleensä myös näihin kolmeen osa-alueeseen (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 17). Toisin sanoen yhteiskuntavastuulla viitataan tässä tutkielmassa eettisiin ja moraalisiin kysymyksiin, jotka liittyvät yrityksen toiminnan taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristövaikutuksiin (Roper & Fill 2012, 255). Joskus yhteiskuntavastuun neljäntenä pilarina mainitaan kulttuurinen vastuu, mutta koska vain harvat yritykset ovat ottaneet tämän käsitteen käyttöönsä, rajataan yhteiskuntavastuu tässä tutkielmassa vain kolmeen perinteiseen pilariin (Juholin 2004a, 14).

Yritysten yhteiskuntavastuun viestimisestä käytetään tässä tutkielmassa termiä *vastuullisuusviestintä*. Vastuullisuusviestintä voidaan nähdä yksinkertaisimmillaan yrityksen selontekona luonnonvarojen ja yhteiskunnan sille suomien vapauksien käytöstä. Yrityksen ajatellaan tällöin olevan tilivelvollinen liiketoimintansa vaikutuksista koko yhteiskunnalle. (Kuvaja & Malmelin 2008, 25, 29, 66.) Vastuullisuusviestintä on siis yritysten vastuullisen toiminnan lähtökohtien ja tulosten avaamista siitä kiinnostuneille ryhmille (Roper & Fill 2012, 19, 215, 233).

## 1.4 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus jakautuu teoriaosaan ja empiriaosaan. Tämän johdantoluvun jälkeen tulevassa teorialuvussa (luku 2) esitellään teoreettinen viitekehys, jolle tutkielman empiirinen osa pohjautuu. Teoriatausta tässä luvussa koostuu yrityksen yhteiskuntavastuusta, vaate-teollisuudesta ja alalle keskeisimmistä yhteiskuntavastuun ulottuvuuksista sekä vastuullisuusviestinnän teoriasta. Seuraava luku (luku 3) käsittelee tutkielman metodologisia valintoja ja käytännön toteutustapaa, aineiston keruu- ja analyysitapaa sekä arvioi tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Tutkielman empiirinen osio ja tutkimustulokset esitellään luvussa neljä. Kyseisessä luvussa vastataan empiirisesti tutkielman osaongelmiin. Tätä seuraavassa luvussa (luku 5) tehdään yhteenveto tutkimuksesta ja peilataan tutkimustuloksia teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin. Lisäksi käydään läpi tulosten merkitys teoreettiselta ja liikkeenjohdolliselta kannalta ja esitetään jatkotutkimusideoita.

## 2 VAATEYRITYKSEN YHTEISKUNTAVASTUU JA VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

### 2.1 Yrityksen yhteiskuntavastuu

Yrityksen yhteiskuntavastuun (engl. Corporate Social Responsibility) historia on yhtä kauaskantoinen kuin yritystenkin historia, vaikkakin itse käsite on muodollisesti luotu vasta hiljattain (Asongu 2007, 8). Koko teema kumpuaa siitä ajatuksesta, että liiketoiminnassa taloudellinen kasvu ja kannattavuus on saavutettava eettisesti hyväksyttävällä tavalla (Heiskanen 2004, 282). Jo antiikin Mesopotamiassa noin 1700 eKr. rankaistiin kuolemalla rakennusmiehiä, majatalojen työntekijöitä ja maanviljelijöitä, jotka laiminlyömällä työtään aiheuttivat yhteiskunnalle haittaa tai vaaraa (Asongu 2007, 8). Teollistumisen myötä 1800-luvun lopulla yritykset alkoivat huolehtia työntekijöidensä asumisesta, terveydenhuollosta, koulutuksesta ja harrastuksista. (Juholin 2004a, 28–29).

Niin sanottu moderni yrityksen yhteiskuntavastuu kehittyi ja alkoi saada erityistä huomiota 1960- ja 1970-luvuilla sekä uudestaan 2000-luvun alussa. Yhtenä syynä tähän yhteiskuntavastuun uuteen nousuun on globalisaatio (Anttiroiko 2004, 18), joka on nostattanut monia uusia kysymyksiä kehittyneiden teollisuusmaiden liiketoimintaperiaatteiden eettisyydestä kehitysmaissa. Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi lapsityövoiman käytön eettisyys ja kehitysmailla maksattavien tuotteiden hintojen oikeudenmukaisuus. (Heiskanen 2004, 281–282.)

Toinen tausta yhteiskuntavastuun nousulle ovat hyvinvointivaltion ongelmat. Melkein koko 1900-luvun kehitys kulki siihen suuntaan, että yritykset siirsivät sosiaalisia tehtäviään valtiolle ja kunnille ja erilaista lainsäädäntöä kehitettiin ohjaamaan yritystoimintaa yhteiskunnallisesti hyväksyttäväksi (esim. työolainsäädäntö Suomessa). Siirryttiin patriarkalisesta kaudesta hyvinvointivaltion kauteen. Viime vuosina hyvinvointivaltioiden toimenpiteiden rahoittamisen ollessa osin vaikeuksissa monet ovat sitä mieltä, että yritysten vastuuta pitäisi lisätä julkisen toiminnan ja säätelyn sijasta. (Heiskanen 2004, 282.)

Kolmas yhteiskuntavastuun tausta on päivänvaloon tulleet erilaiset yhteiskunnallisten normien suoranaiset rikkomukset tai muuten keskustelua herättäneet toimet yrityksissä. Pörssikaupan sisäpiirisääntöjen rikkomukset, yritysjohtajien optiot ja eläkejärjestelyt sekä kilpailulainsäädäntökysymykset ovat paljon esillä keskustelussa. Myös suoranaisia tilinpäätösten rikkomuksia (vrt. Enron-skandaali Yhdysvalloissa) ja virkamiesten lahjontaa on tullut esiin (Heiskanen 2004, 282; Claydon 2011, 407.) Vaateyrityksiä vedetään valokeilaan tuon tuosta niiden alihankkijoiden tehtaissa paljastuneiden ihmisoikeusrikkomusten (Firoz & Ammaturo 2002, 30, 37; Arnold & Hartman 2005, 206) ja eläinrääk-

käystapauksien vuoksi (MTV.fi Uutiset 2013). Tällaiset paljon näkyvyyttä saaneet yritysten vastuullisuustoimien epäonnistumiset ovat yksi syy siihen, että sidosryhmät vaativat entistä enemmän läpinäkyvyyttä yritysten toimintaan. (Roper & Fill 2012, 255.)

### **2.1.1 Yrityksen yhteiskuntavastuun määritelmä**

Yrityksen yhteiskuntavastuun käsite on edelleen kehittymässä, eikä käsitteen oikeasta määritelmästä ole vielä täydellistä yhteisymmärrystä (Asongu 2007, 8). Aiheesta voidaan erottaa erilaisia lähestymistapoja ja näkökulmia. Kaikille on yhteistä sidosryhmänäkökulma: yhteiskuntavastuu jaetaan vastuuseen omistajia ja rahoittajia, asiakkaita, kuluttajia, henkilöstöä, lähiyhteisöä sekä muita tunnettuja sidosryhmiä kohtaan. Yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella myös toimialan kysymyksinä: puhutaan esimerkiksi kemiantollisuuden, rahoitussektorin tai kaupanalan erityiskysymyksistä, jotka johtuvat erityisesti sillä alalla toimimisesta. (Juutinen & Steiner 2010, 23.) Tämän takia yhteiskuntavastuuta onkin oleellista käsitellä lisäksi vaatetusalan erikoiskysymysten näkökulmasta.

Yrityksen yhteiskuntavastuu on prosessi, jossa organisaatio ilmaisee ja kehittää yrityskulttuuriaan ja sosiaalista tietoisuuttaan. Tämä vastuu on konseptoitunut aktiviteetteina, päätöksinä ja menettelytapoina, joihin yritykset sitoutuvat tuottaakseen sosiaalista hyvää ja ympäristön kestäväää kehitystä (Rupp, Ganapathi, Aguilera & Williams 2006, 537). Moni määritelmä painottaa lisäksi yhteiskuntavastuun vapaavalintaista luonnetta. Vapaa-avalinnaisilla yhteiskuntavastuun toimilla tarkoitetaan tekoja, jotka eivät ole yritykselle pakollisia, mutta joita yhteiskunta kuitenkin odottaa yritysten tekevän. Tekojen luonne riippuu yksittäisten johtajien ja päättäjien valinnoista, kuten siitä annetaanko rahaa hyväntekeväisyyteen ja millaisia kohteita tuetaan. (Carroll 1999, 283–284.)

Yritysten rooli yhteiskunnassa voidaan nähdä jatkumona. Jatkumon toisessa päässä yritykset tavoittelevat voittojen maksimoimista osakkeenomistajilleen ja noudattavat minimaalisella tasolla olemassa olevaa sääntelyä ja lain vaatimuksia. (Roper & Fill 2012, 257.) Jatkumon toisessa päässä yritykset taas ottavat suuren roolin yhteiskunnassa, joka ulottuu kaikkiin sidosryhmiin ja ylittää merkittävästi minimaaliset lailliset ja ohjeelliset vaatimukset, sisällyttäen sidosryhmien ei-rahalliset odotukset (Doorley & Garcia 2007, 359). Useimmat yritykset ovat jossain kohtaa tätä jatkumoa ja tekevät kompromisseja yrittäessään löytää tasapainon voiton hakemisen sekä altruismin ja vastuullisuuden tarpeen välillä (Roper & Fill 2012, 257).

Euroopan komission määritelmä kiteyttää idean selkeästi: yhteiskuntavastuu merkitsee sitä, että "yritykset sisällyttävät sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät tavoitteet liiketoimintaansa vapaaehtoisesti ja ilman lainsäädäntöön liittyvää velvoitetta" (Euroopan komissio). Yhteiskuntavastuun aatteen idea onkin juuri pakollisten velvoitteiden ylittävä toiminta; yritykset ottavat toiminnassaan huomioon muutkin kuin osakkeenomistajat ja

lainmääräämät tahot ja tekevät enemmän kuin laki velvoittaa. Täten esimerkiksi sukupuolisyrittäjien välttely yrityksessä ei ole sosiaalista vastuuta, vaan pelkkää lain noudattamista (McWilliams & Siegel 2001, 117).

Yrityksen vastuullisen toiminnan tulee samaan aikaan saavuttaa niin taloudelliset, sosiaaliset kuin ympäristöstandardit (Ho & Choi 2012, 163). Tämän niin kutsutun triple bottom line -mallin mukaisesti yhteiskuntavastuu perustuu kolmeen pilariin, kuten kuviossa 1 (Juholin 2004a, 14).



Kuvio 1 Yrityksen yhteiskuntavastuun kolme pilaria

Yrityksen yhteiskuntavastuu koostuu kolmesta pilarista eli osa-alueesta. Kaiken perustana on taloudellinen vastuu (Windsor 2006, 99); yrityksen velvollisuus olla kannattava (Moisescu 2015, 81) ja tuottaa taloudellista hyvinvointia niin yrityksen sisällä kuin yhteiskunnallisestikin mm. luomalla työpaikkoja ja ylläpitämällä kilpailua markkinoilla (Davis 1960, 70; Carroll 1979, 500). Taloudellinen menestys tulee saavuttaa tavalla, joka on kestävä niin ympäristön kuin ihmisten hyvinvoinnin kannalta (Kunz & Garner 2011, 105). Ympäristövastuuta on siten planeetan ekologisen tasapainon suojeleminen (Khan & Islam 2015, 1) erilaisilla toimilla, kuten energiaa ja resursseja säästämällä ja kierrättämällä, pakkausjätteitä minimoimalla ja yrityksen hiilijalanjälkeä pienentämällä (Mahler 2007, 59). Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan oikeudenmukaisia ja ihmisoikeuksia kunnioittavia toimintatapoja, reiluja työelämän käytäntöjä ja oikeudenmukaisia työolosuhteita. Lisäksi vastuu koskee kuluttaja-asioita kuten tuoteturvallisuutta ja totuudenmukaista markkinointia. (Suomen YK-liitto.)

### 2.1.2 Yhteiskuntavastuun merkitys yritystoiminnassa

Yritykset ovat enenevässä määrin alkaneet huomata, että yhteiskuntavastuun eri osa-alueiden huomiointi on järkevää liiketoiminnan kannalta (Roper & Fill 2012, 255). Yleinen

oletus on, että yritykset jotka aktiivisesti kantavat yhteiskuntavastuuta ovat luotettavampia ja täten heidän tuotteensakin ovat laadukkaampia (McWilliams & Siegel 2001, 119). Vahvasti yhteiskunnallisesti suuntautuneen maineen kehittäminen on tullut yhdeksi merkittäväksi erottautumisen keinoksi monilla markkinoilla, erityisesti sellaisten tuotteiden kohdalla, joissa hinta, laatu ja aineelliset ominaisuudet ovat melko samanlaisia. Brändien esittäminen laajempaa yhteiskuntaa hyödyttävänä, viitaten niiden roolin ylittävän pelkän voiton tuottamisen, on auttanut useita yrityksiä saavuttamaan vahvemman aseman markkinoilla. (Roper & Fill 2012, 282.) Tutkimustulokset osoittavat lisäksi, että vahva maine sosiaalisesti vastuullisena yrityksenä voi lisätä yrityksen markkina-arvoa (Luo & Bhat-tacharya 2006, 2).

Yhteiskunnallisen vastuunoton trendi ei ole aivan yksinkertainen asia. Yhteiskuntavastuu voi kiistatta hyödyttää yritystä monin tavoin. Kuitenkin aihe on saanut myös kritiikkiä. Vaikka yhä useammat yritykset julkaisevat yhteiskuntavastuureportteja, ovat monet niistä pelkästään näennäistä ponnistelua – niin sanottua *viherpesua* (engl. greenwashing) (Lydenberg 2002, 61) – ja vain harvat yritykset tuovat esille kaikki yhteiskuntavastuuseen kuuluvat ongelmat, mikä on kuitenkin edellytys sille, että yritysten toimia voidaan arvioida todenmukaisesti. Viherpesun lisäksi yhteiskunnallisen vastuunoton trendi nostattaa ongelmia liittyen yrityksen lisääntyvän vallan oikeuttamiseen yhteiskunnassa, yhteiskuntavastuun toteuttamiseen eri kulttuureissa ja erilaisissa yhteiskunnallisissa olosuhteissa sekä hyväntekeväisyystyössä piilevään vaaraan toteuttaa yritysten arvomaailmaa muun yhteiskunnan arvomaailman kustannuksella. (Heiskanen 2004, 284; Riese 2007, 15–16.)

## 2.2 Yhteiskuntavastuun osa-alueet vaateteollisuudessa

Tässä luvussa käsitellään yhteiskuntavastuun osa-alueita ja niiden sisältämiä teemoja vaateteollisuuden näkökulmasta. Luvussa 2.2.1 määritellään vaateteollisuus ja käydään läpi sen kehitystä sekä nykypäivän tilaa. Seuraavat luvut (2.2.2, 2.2.3 ja 2.2.4) muodostavat perustan tutkielman empiiriselle osuudelle. Niissä esitellään Global Reporting Initiative -raportointiohjeiston (2008) ja alan kirjallisuuden pohjalta vaateteollisuuden yhteiskuntavastuun kysymyksiä taloudellisen, ympäristö- ja sosiaalisen vastuun osalta. Vaatesivujen vastuullisuusviestinnän sisällönanalyysissä käytettävässä käsikirjassa (Liite 3) on lyhyet kuvaukset teemoista, joita ei käsitellä teoriaosuudessa, mutta jotka otettiin huomioon verkkosivujen analyysissä. Alakohtaisen kirjallisuuden perusteella kyseisiä teemoja ei pidetä olennaisimpina yhteiskuntavastuun kysymyksinä, joihin tässä luvussa keskitytään. Tällaisia teemoja ovat: Luonnon monimuotoisuus, Sääntöjenmukaisuus (EN7), Kaiken kaikkiaan ja Kestävä hankinta, Työllistäminen, Valmennus ja koulutus, Sääntöjenmukaisuus (SO13) ja Työntekijäyhteisöjen kehittäminen.



### 2.2.1 *Vaateteollisuus*

Kuten sanottu, tässä tutkielmassa keskitytään vaateteollisuuteen ja tarkemmin vaateliik-keiden tarkasteluun. Koska vaateteollisuus käyttää raaka-aineenaan tekstiilejä, ovat vaate- ja tekstiiliteollisuus kiinteästi toisiinsa kytkeytyneitä. Tässä luvussa puhutaan siten sekä vaate- että tekstiiliteollisuuden yhteiskuntavastuun osa-alueista.

Vaate- ja tekstiiliteollisuus jakautuu kahteen osa-alueeseen: kankaan valmistukseen ja sen ompeluun. Tekstiilintuotantoprosessit ovat teollistumisen ja tekniikan kehittymisen myötä pitkälle koneistettuja. Vaatteiden kokoaminen ja ompelu puolestaan on edelleen yksi työvoimaintensiivisimmistä tuotantoprosesseista koko kuluttajatuotteiden kirjossa. (Kunz & Garner 2011, 89.) Puhuttaessa vaateyritysten yhteiskuntavastuusta, keskitytään yleensä vaatetehtaiden olosuhteisiin, vaikka tekstiilivalmistukseenkin liittyy huomatta- via sosiaalisia ja ympäristövaikutuksia (Roberts 2003, 165).

Vaate- ja tekstiiliteollisuus on yksi maailman suurimmista teollisuudenaloista. Ala työllistää maailmanlaajuisesti noin 40 miljoonaa ihmistä ja on merkittävä elinkeino niin kehittyneissä kuin kehitysmaissakin (Fliess, Lee, Dubreuil & Agatiello 2007, 49). Suo- men tekstiili- ja vaatemarkkinoiden kooksi arveltiin sen sijaan noin 3.5 miljardia euroa vuonna 2006. Alalta saatavat tilastot poikkeavat toisistaan ja niiden ongelmana on erilais- ten lajittelujen seurauksena tullut huono kattavuus. (Moilala 2006, 8.) Vuonna 2014 vaat- teita ja tekstiilejä (sekä nahkatuotteita) tuotiin Suomeen yhteensä 2,3 miljardin euron ar- vosta (Suomen Tulli 2015a), ja vietiin ulkomaille 737 milj. euron edestä (Suomen Tulli 2015b).

Käytännössä kaikki vaatteet olivat Suomessa tuotettuja vielä ennen 1970-lukua. Hal- patuonnista ja muista syistä johtuen tehtaita lakkautettiin suuria määriä 1980- ja 1990- lukujen taitteessa. Nykyisin vaateusteollisuutta ei Suomessa juurikaan ole, ja ompelijoi- takin on vain noin 2000. Vaatteet tilataan halvemman työvoiman maista. (Moilala 2006, 4–5.) Samanlainen muutos on tapahtunut suurimmalle osalle länsimaista vaateteollisuutta (Graafland 2002, 282; Laudal 2010, 64).

Nykyaikainen länsimainen kulutuskulttuuri ja kysyntä tiuhaan tahtiin vaihtuvalle muo- dille asettavat haasteita vaateyrityksille (Taplin 2014, 80). Trendit vaihtuvat aiempaa no- peammin, tilausmäärät ovat pienentyneet ja sesonkien määrä vuodessa on lisääntynyt. Tilauksesta tuotteen tekemiseen kuluva aika on jatkuvasti lyhentynyt. (Moilala 2006, 5.) Onkin aiheellista pohtia, onko mahdollista säilyttää nopean tuotannon "pikamuoti"-malli (engl. fast fashion model), ja samaan aikaan ylläpitää turvallisuutta. Ristiriitaiset paineet vesittävät usein vastuullisuusohjelmien täytäntöönpanoa. (Taplin 2014, 80.)

Alati pitenevät tuotantoketjut nykypäivän globaalissa taloudessa saavat aikaan riskejä vähittäismyyjille ja valmistajille, jotka usein tukeutuvat kymmeneen tai jopa satoihin ta- varantoimittajiin tuottaakseen lopullisen tuotteen. Trendi kohti monimutkaisempia ja no-

peampia toimitusketjuja vaatealalla vaikuttaa negatiivisesti myös alan ekologiseen jalanjälkeen. Vaateliikkeiden nähdäänkin yhä useammin olevan vastuussa lisäksi tavarantoi-  
mittajiensa aiheuttamista sosiaalisista ja ympäristöongelmista. (Ho & Choi 2012, 162.)

Vaatteet voivat valmistusprosessinsa aikana käydä useassa erillisessä tuotantoyksikössä, kulkien maasta ja jopa maanosasta toiseen. Tuotannon jakaminen eri maihin on kannattavaa maiden välisistä eroista johtuen. Yhä useammin tekstiilien tuotanto ja vaat-  
teiden ompelu järjestetään edullisten työvoimakustannusten Itä-Aasian maissa. Suurin vaat-  
teiden alkuperämaa on Kiina. Lisäksi Intia ja Vietnam ovat suosittuja valmistusmaita, myös suomalaisten vaateyritysten kannalta. (Moilala 2006, 21.) Mallikappaleiden tuotan-  
nolle otollisimmat maat puolestaan ovat Itä-Euroopassa; Puola, Unkari, Viro ja Bulgaria. Kankaiden kuviot suunnitellaan Etelä-Euroopan maissa kuten Turkissa, Portugalissa, Kreikassa ja Espanjassa. Vaatemallistot puolestaan suunnitellaan tavallisesti läntisessä Euroopassa Saksassa, Ranskassa ja Italiassa. (Graafland 2002, 282.)

Vaatteiden vähittäiskaupassa tuotteen tuotantoketju alkaa markkinatrendien arvioin-  
nista ja uusien mallien suunnittelusta, joista viestitään yrityksen toimittajille, jotka toi-  
mittavat tuotteet myytäväksi kuluttajille. Vaatteiden varsinainen elinkaari tuotannosta ku-  
lutukseen on tietysti paljon pidempi, alkaen tekstiilien tehdastuotannosta ja kuitukankai-  
den valmistuksesta jatkuen tuotteen käyttöön ja lopulta sen hävittämiseen. Ketjun linkit  
eivät aina ole yhtä selkeitä, sillä useita toimintoja ulkoistetaan nykyään alihankkijoille.  
Lisäksi ketjun jokainen vaihe on riippuvainen erilaisista panoksista, kuten kemikaaleista  
ja teknologiasta. Jokaisella vaiheella onkin sosiaalisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia. (Ro-  
bins & Humphrey 2000, 3.)

### 2.2.2 *Taloudellinen vastuu*

Taloudellisen vastuun on sanottu muodostavan pohjan yrityksen muille yhteiskuntavas-  
tuun osa-alueille; reiluunkaan yritys ei voi toteuttaa yhteiskuntavastuuta konkurssissa  
(Windsor 2006, 99). Taloudellisen vastuun voi yksinkertaisimmillaan käsittää yrityksen  
velvollisuutena olla kannattava (Moiescu 2015, 81). Carrollin (1979, 500) mukaan ta-  
loudellinen vastuu liittyy yrityksen tarpeeseen tuottaa arvoa ja työpaikkoja eli se kytkey-  
tyy läheisesti yrityksen taloudelliseen rooliin. Yrityksen taloudellinen vastuu käsittää  
myös yhteisön tai yleiseen hyvinvointiin vaikuttavia taloudellisia velvoitteita, kuten ih-  
misten työllistäminen täysiaikaisesti tai kilpailun säilyttäminen markkinoilla. (Davis  
1960, 70.)

Yrityksen tulee toimia taloudellisesti vastuullisesti toimintansa monet eri osapuolet  
huomioiden. Näitä osapuolia ovat henkilöstön lisäksi yrityksen keskeiset sidosryhmät ku-  
ten omistajat, pääomamarkkinat ja viranomaiset. Yrityksen kannattavuus tulee saavuttaa

vahingoittamatta sen sidosryhmiä. Yritys toimii taloudellisesti vastuullisella tavalla silloin, kun sen tulos ja toiminta eivät ole ristiriidassa sen kanssa, mitä pidetään yleisesti eettisesti hyväksyttävänä. Yritys ei siis voi tehdä tulosta keinoilla millä hyvänsä. (Juholin 2004a, 48.)

Taloudellisen vastuun määrittely saattaa olla kaikkein vaikein yrityksen yhteiskuntavastuun ulottuvuuksista, koska arvio riippuu sekä arvioijasta että aikaperspektiivistä. Lyhyellä aikavälillä hyviltä vaikuttavat päätökset voivat osoittautua myöhemmin huonoiksi. Esimerkiksi yrityksen leikkaukset parantavat tulosta hetkellisesti, mutta voivat vaikeuttaa muun muassa yrityksen innovatiivisuutta sekä työntekijöiden rekrytointia. Toisaalta yritys saattaa olla pitkällä tähtäimellä vastuuton, jos se viivyttää irtisanomisia, jotka ovat toiminnan jatkuvuuden kannalta elintärkeitä. (Juholin 2004a, 93–94.)

GRI:n mukaan yritysten, jotka haluavat sitoutua yhteiskuntavastuuseen tulee raportoida yrityksen taloudellisen kestävyiden teemoista. Taloudellinen vastuu keskittyy tämän mukaan siihen, miten yritys vaikuttaa laajemmin talousjärjestelmän kestävyteen sen sijaan, että se keskittyisi vain yrityksen omaan taloudelliseen menestykseen. (Fulton & Lee 2013, 355.) Global Reporting Initiative -raportointiohjeen (2008) ja alan kirjallisuuden perusteella taloudellinen vastuu voidaan jakaa kuuteen vaateyrityksille oleelliseen teemaan:

1. Taloudellinen menestys
2. Läsnäolo markkinoilla
3. Välilliset taloudelliset vaikutukset
4. Resurssien tehokas käyttö
5. Kysyntään vastaaminen
6. Taloustietojen läpinäkyvyys

1. **Taloudellinen menestys** on keskeinen asia organisaation kestävyttä tarkastellessa (Global Reporting Initiative 2008, 38) ja yksi keskeinen osa GRI:n taloudellista painopistettä (Fulton & Lee 2013, 355). Yritys on taloudellinen yksikkö yhteiskunnassamme, jonka vastuu on tuottaa tuotteita ja palveluita, ja myydä niitä voitolla. Kaikki muut yrityksen roolit pohjautuvat tähän taloudellisen menestyksen perusoletukseen. (Carroll 1979, 500.) Yrityksen taloudelliseen menestykseen luetaan tuotettu ja jaettu välitön taloudellinen arvo. Tätä voidaan kuvata määrällisesti ja erilaisin tunnusluvuin kuten liikevaihdon, voiton, maksettujen palkkojen, lahjoitusten ja yhteisöinvestointien määrällä. Tällainen informaatio esitetään yleensä tilinpäätösasiakirjoissa. Tunnuksien ohella myös organisaation kannalta merkittävistä riskeistä ja mahdollisuuksista tulisi viestiä. (Mahler 2007, 59.)

2. Yritysten odotetaan lisäksi raportoivan kattavasti **läsnäolostaan markkinoilla** osana taloudellista vastuuta. Tällöin viestitään yrityksen toimista, jotka edistävät talou-

dellista kehitystä paikallisessa, alueellisessa, kansallisessa ja ylikansallisessa ympäristössä. (Moreno & Capriotti 2009, 164.) Tällaisia teemoja ovat esimerkiksi työpaikkojen luonti (Davis 1960, 70; Mahler 2007, 59), paikallisten toimittajien käyttö (Fulton & Lee 2013, 363), rekrytoinnin menettelytavat sekä paikallisesta väestöstä palkattujen osuus johtoportaisissa eri liiketoiminta-alueilla (Global Reporting Initiative 2008, 38). Raportoidessaan läsnäolostaan kehitysmaissa, jotkin vaateyritykset oikeuttavat toimintaansa muun muassa työpaikkojen ja vakauden luomisella, positiivisilla vaikutuksilla työntekijöiden tuloihin, tästä seuraavalla talouskasvulla, siihen liittyvällä elintason kehittymisellä sekä valmistajille markkinoille pääsyn tarjoamisella (Turker & Altuntas 2014, 846).

3. Yrityksen läsnäoloon markkinoilla liittyy lisäksi **välilliset taloudelliset vaikutukset** osana taloudellista vastuuta (Gupta 2012, 18). Välillisiä taloudellisia vaikutuksia voivat olla esimerkiksi yleishyödyllisten infrastruktuurisijoitusten ja palvelujen kehittäminen (Global Reporting Initiative 2008, 38), työpaikkojen luonti yhteisössä ja muu taloudellisen kehityksen edistäminen (Jain & Winner 2016, 47). Yhteiskuntavastuuraporttien käyttäjät toivovatkin parempaa viestintää organisaatioiden välillisistä vaikutuksista laajemman talousjärjestelmän kestäväyteen (Global Reporting Initiative 2008, 38), joista viestitään vasta niukasti (Gallego 2006, 87; Jain & Winner 2016, 47).

4. **Resurssien tehokas käyttö** on erityisen tärkeää vaatealalla. Raakamateriaaleissa, keskeneräisissä prosesseissa sekä varastoissa ei kannata olla kiinni enemmän rahaa kuin on ehdottoman välttämätöntä. Tuhlaus on luonnostaan kestäväntöntä, ei ainoastaan siksi, että se on haitallista ympäristölle, vaan myös koska se ei ole viime kädessä taloudellista. Näkyvien ja näkymättömien resurssien hukan kustannukset nostavat loppupeleissä tuotteen hintaa. Sekä resurssien, että rahan hukan minimointi onkin elintärkeää kestävä tuotannon kannalta. (Gill 2008, 176–179.)

5. Osa yrityksen taloudellista vastuuta on **kysyntään vastaaminen**. Toisin sanoen velvollisuus tuottaa sitä tuotetta tai palvelua, mitä markkinat yritykseltä vaativat (Gupta & Hodges 2012, 219; Carroll 1979, 500). Nykyään on valloilla pikamuodin kulutusmalli (engl. fast fashion model); kuluttajat seuraavat alati vaihtuvia trendejä ja odottavat vaateliikkeiden tarjoavan uusia tuotteita yhä useammin. (Bruce & Daly 2006, 329). Pyrkiesään vastaamaan tällaiseen kysyntään vaateliikkeet törmäävät kuitenkin moniin eettisiin ongelmiin (Taplin 2014, 80; Ho & Choi 2012, 162), joita käsitellään tarkemmin luvuissa 2.2.3 ja 2.2.4.

6. **Taloustietojen läpinäkyvyys** käsittää tietojen läpinäkyvyyden liittyen yrityksen taloudelliseen suorituskykyyn, läsnäoloon markkinoilla, yrityksen välillisiin taloudellisiin vaikutuksiin (Fulton & Lee 2013, 355) sekä markkinointitoimien taloudellisiin vaikutuksiin (Woo & Jin 2016, 43). Konkreettisemmalla tasolla läpinäkyvyys voi olla esimerkiksi sitä, että yritys kertoo avoimesti hallituksen ja johtoryhmän palkoista ja palkkioista, muun

henkilöstön palkoista ja eläkkeistä sekä koko palkitsemisjärjestelmästä. Yrityksen läpinäkyvyys on erityisen tärkeää sijoittajille sekä kriittisille ja potentiaalisille sidosryhmille. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 46.)

### 2.2.3 *Ympäristövastuu*

Ympäristövastuulla tarkoitetaan yksilön, ryhmän tai yleisesti väestön velvollisuutta omaksua vastuuta nykyisten ja tulevien sukupolvien terveydentilasta, olosuhteista, ja muista terveyteen ja mukavuuteen vaikuttavista voimavaroista (Kunz & Garner 2011, 105). Yritysten tulee huomioida toimintansa vaikutukset elollisiin ja elottomiin luonnon järjestelmiin kuten ekosysteemeihin, maahan, ilmaan ja veteen (Global Reporting Initiative 2008, 39). Ympäristön kannalta kestävä ja vastuullinen yritystoiminta on sellaista, joka ei häiritse planeettamme ekologista tasapainoa (Khan & Islam 2015, 1).

Vaateteollisuudenkin osalta viimeisen vuosikymmenen aikana intensiivistä huomiota saanut sosiaalinen vastuu on osittain jättänyt ympäristövastuun varjoonsa. Siitä huolimatta ympäristöongelmat asettavat vaikeampia eettisiä haasteita kuin sosiaaliset ongelmat. Painavimpia ympäristöongelmia ovat ilmastonmuutos, luonnon ja sen monimuotoisuuden säilyttäminen sekä jätteiden hallinta. (Kunz & Garner 2011, 105.) Ympäristövaikutusten pienentäminen on erityisen tärkeä tavoite vaateteollisuudessa, sillä vaatteet ovat yksi ympäristölle haitallisimmista tuoteryhmistä (Chapman 2010, 1).

Kuluttajat, yrityksen sidosryhmät ja media ovat entistä tiedostavampia ja odottavat todennettavissa olevia ja kunnollisia tietoja yritysten ympäristöystävällisten käytäntöjen edistymisestä (Ho & Choi 2012, 161, 163; Rahbek, Pedersen & Andersen 2015, 315). Tutkimuksissa on todettu, että ympäristöhaasteiden strategisella johtamisella muotialan yritys voi saada kilpailuetua. Viime vuosina vaate- ja tekstiiliyritykset ovatkin vastanneet kysyntään investoimalla ympäristövastuullisempien prosessien kehittämiseksi. (Ho & Choi 2012, 161, 163.)

GRI-raportointiohjeen (Global Reporting Initiative 2008) ja alan kirjallisuuden perusteella ympäristövastuu voidaan jakaa seitsemään vaateyrityksille oleellisimpaan teemaan:

1. Materiaalit
2. Energia
3. Vesi
4. Tuotannon saasteet ja jätteet
5. Kuljetukset
6. Tuotteet ja palvelut
7. Ympäristövastuun ohjeistot

1. **Materiaalien** valinta on usein ensiaskel vaatteiden ympäristövaikutusten pienentämiseksi (Khan & Islam 2015, 3). Vaatteiden ympäristövaikutuksiin vaikuttaa merkittävästi käytettyjen tekstiilien tyyppi (Chapman 2010, 6). Tuotannossa käytettävien materiaalien ja kemikaalien valinnalla on huomattavia vaikutuksia niin ympäristön kuin ihmisten hyvinvointiin.

Yksi tärkeä aspekti on raakamateriaalien uusiutuvuus (Chen & Burns 2006, 258). Tekstiilien tuotannossa käytetään paljon uusiutumattomia materiaaleja, kuten nailonia ja polyesteria, jotka eivät pääasiassa ole biohajoavia (Chen & Burns 2006, 251). Toisaalta uusiutuvakaan materiaali ei ole synonyymi ympäristöystävälliselle; niin eläinperäisten materiaalien kuin esimerkiksi puuvillan tuotannossa käytetään lukuisia kemikaaleja, eikä kaikkia uusiutuviakaan materiaaleja vielä kierrätetä. (Chen & Burns. 2006, 253.) Muun muassa villa ja nahka ovat täysin biohajoavia ja uusiutuvista varoista tuotettuja, mutta niidenkin tuotanto on ympäristölle haitallista, sillä eläinten kasvattaminen luo ongelmia, kuten lannan valumia ympäristöön. (Chen & Burns 2006, 252.)

Vaateyritykset voivat tuottaa ympäristön kannalta vastuullisempia tuotteita muun muassa käyttämällä kierrätettyjä materiaaleja (Kozlowski, Searcy & Bardecki 2015, 387) ja kehittämällä tuotteitaan kokeilun ja innovoinnin kautta, kuten tutkimalla uusia raaka-aineita (Ho & Choi 2012, 164). Tekstiilimateriaalien kestävä kehityksen kannalta kasveilla, kuten maissilla, on merkittävästi potentiaalia, koska ne ovat uusiutuva luonnonvara. Toistaiseksi kasveja ei kuitenkaan osata riittävästi hyödyntää vaatteiden materiaaleina. Vaateteollisuuden tulisi tehdä tutkijoiden kanssa yhteistyötä uusiutuvien luonnonvarojen jalostamiseksi vaateteollisuuden tarpeisiin. (Chen & Burns 2006, 254.)

Vaatteiden ja tekstiilien tuotannossa käytetään monenlaisia kemikaaleja mm. kasvien tuholaistorjuntaan (Rahbek & Pedersen 2014, 247), materiaalien esikäsitteilyyn, värjäykseen ja loppukäsittelyyn (Tekstiilien kemikaalit. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tu-kes). Monet tekstiilien ja kuitujen tuotannossa perinteisesti käytettävistä kemikaaleista voivat olla vakavasti terveydelle haitallisia, ei pelkästään niitä käsitteleville työntekijöille, vaan myös kuluttajille, mikäli lopputuotteissa on kemikaalijäämiä (Robins & Humphrey 2000, 19). Tekstiilien kemikaalit ovat moninainen ryhmä, joista osa on vaarattomia, osa herkistäviä, perimälle vaarallisia tai syöpävaarallisia tai ne voivat pysyvinä ja eliöihin kertyvinä aiheuttaa ongelmia ympäristössä (Tekstiilien kemikaalit. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto).

Valmiiden tekstiilituotteiden aiheuttamat ekotoksiset ongelmat ovat laajuudeltaan merkittävästi vähäisempiä kuin tekstiilien valmistuksesta aiheutuvat haitat. Tekstiilien kemikaalit voivat kuitenkin päätyä ympäristöön valmiista tuotteista etenkin pyykinpesun yhteydessä. Vaikutukset eivät tällöin kohdistu ainoastaan ympäristöön, vaan lisäksi ihmiseen, johon kemikaalit saattavat päätyä esimerkiksi juomaveden mukana. (Rissanen 2012; Ylinen 2012, 12 mukaan.)

Useiden tekstiileissä käytettyjen kemikaalien käyttöä on rajoitettu niiden aiheuttaman terveys- tai ympäristöriskin takia. Suomessa kemikaaleihin kohdistuvat määräykset pohjautuvat suurelta osin Euroopan Unionin yhteiseen lainsäädäntöön, mutta myös jotkin kansalliset lait määrittelevät niiden esiintymistä tekstiilituotteissa. (Tekstiilit. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes.) Euroopassa on lisäksi otettu käyttöön joukko sääteleviä ja vapaaehtoisia aloitteita, kuten erilaisia tuotteiden merkintätapoja ja yritysten eettisten toimintaohjeiden laadinta (engl. Codes of Conduct) kemikaalien aiheuttamien terveys- haittojen vähentämiseksi (Robins & Humphrey 2000, 19).

2. **Energian** käyttöön vaate- ja tekstiiliteollisuudessa liittyy merkittäviä ja monimutkaisia ongelmia (Chen & Burns 2006, 249). Vaatteiden ja tekstiilien tuotanto vaatii valtavien määrän energiaa (Bonner 1997, 42). Energiantuotannossa käytetään paljon fossiilisia polttoaineita ja ydinvoimaa (Saicheua, Knox & Cooper 2012, 287; Claudio 2007, 450) ja vaatteiden valmistusprosesseissa on yhä käytössä paljon energiaa kuluttavaa vanhentunutta teknologiaa. Vaate- ja tekstiiliteollisuuden toimijoiden olisikin tärkeää tavoitella tehokasta energiankäyttöä (Bonner 1997, 49). Ympäristöongelmista huolimatta yrityksillä on vain vähän kiinnostusta parantaa energiatehokkuuttaan, sillä energian kustannukset ovat vain murto-osa kokonaiskustannuksista (SESEC 2014, 16).

3. **Veden** tehokas käyttö on tärkeä osa ympäristön kuormituksen minimoinnissa ja tuottavuuden parantamisessa vaate- ja tekstiiliteollisuudessa. Vaate- ja tekstiiliteollisuus kuluttaa merkittävästi maapallon vesivarantoja (Islam & Khan 2014, 2); noin sata litraa vettä vaaditaan yhden tekstiilikilon tuottamiseksi. Monia tekstiilien viimeistelyprosesseja on kyllä kehitetty vähemmän vettä kuluttaviksi, mutta parannettavaa on yhä. (Khan & Islam 2015, 4.) Tuotannon lisäksi myös vaatteiden käyttövaiheeseen ajoittuva pesu kuluttaa merkittäviä määriä vettä (Robins & Humphrey 2000, 21).

4. Jokainen vaihe vaateen tuoteketjussa tuottaa **saastetta ja jätettä** (Robins & Humphrey 2000, 22). Etenkin tavanomaisen puuvillan viljely, synteettisten kuitujen ja vanhanaikaisten värjäys- ja viimeistelyprosessien käyttö (Rahbek ym. 2015, 315) tekevät tekstiilialan saasteista ihmiskunnalle ja luonnolle vaarallisen uhan (Chapman 2010, 254). Ympäristöystävällisempiä valmistustapoja on onneksi olemassa. Tekstiilien viimeistelyprosesseissa, kuten värjäyksessä ja painatuksessa on jo käytössä useita uusia teknologioita, joilla vähennetään ilman ja vesien saasteita sekä jätettä (Chapman 2010, 254).

Tekstiilituotannon kiinteä jäte koostuu kuitujen, langan ja kankaiden tuotannon sivutuotteista. Vaateteollisuuden osalta erityisen ongelmallisina pidetään pakkausjätteitä (Hethorn & Ulasewicz 2008, 136). Tekstiiliteollisuuden jätettä voidaan vähentää kierrättämällä tuotannon jätteitä uusiksi raakamateriaaleiksi muun muassa auto-, patja-, huonekalu- ja paperiteollisuuteen, mikä vähentääkin huomattavasti kaatopaikkajätteen määrää. Viime vuosien aikana jotkin tekstiiliyritykset ovat yhteistyön avulla suunnitelleet uusia kangasmateriaaleja kierrätetystä jätteestä. (Chen & Burns 2006, 256.) Tekstiilejä on tehty esimerkiksi muovipulloista ja kierrätetystä villasta (Colegrove 2001, 38).

Ilman saasteiden haasteiden osalta puhutaan kasvihuonekaasujen sekä terveydelle haitallisten haihtuvien orgaanisten yhdisteiden (Hengitysliitto.fi) päästöistä ja niiden määrän vähentämisestä (Quinn 2008, 374). Erityisesti synteettisten kuitujen, kuten polyesterin ja nailonin valmistuksessa syntyy haitallisia päästöjä. Näihin lukeutuvia aineita ovat haihtuvat orgaaniset yhdisteet, pienhiukkaset, erilaiset hengitystiesairauksia aiheuttavat kaasut sekä monet Maan ilmakehän otsonikerrosta heikentävät kasvihuonekaasut. (Claudio 2007, 450; Chen & Burns 2006, 251.)

Tekstiilintuotanto vaikuttaa huomattavasti myös vesien saastumiseen. Monissa prosesseissa, kuten valkaisussa ja värjäyksessä, syntyy paljon jätevettä (Ranganathan, Jeyapaul & Sharma 2007, 364). Veden puhdistaminen on kallista, minkä vuoksi suurin osa siitä lasketaan ympäröivään luontoon (Khan & Islam 2015, 4). Tämän myötä vesistöihin päätyy monia kasvi- ja eläinlajeihin haitallisesti vaikuttavia aineita. Toisin kuin Euroopassa, monissa kehitysmaissa ei säädellä jäteveden käsittelyä. (Ranganathan ym. 2007, 364.)

5. **Kuljetusten** ja logistiikan teema liittyy suoraan saasteiden ehkäisemiseen (Fulton & Lee 2013, 356) ja energiatehokkuuteen. Logistiikkaan ja kuljetuksiin vaatealalla luetaan kaikki tuotteiden ja henkilökunnan liikkuminen yrityksessä. Tuotannon ulkoistamisen ja toimitusketjujen pidentymisen myötä vaatteet kulkevat pitkiäkin matkoja. Suuri osa lentäen, mikä lisää merkittävästi kasvihuonepäästöjä. (Saicheua ym. 287.) Lisäksi ajoneuvojen käyttö materiaalien ja tuotteiden kuljetuksessa syö rutkasti energiaa. Syitä tähän ovat diesel-käyttöiset trukit, vanhanaikaiset ajoneuvot, kouluttamattomat kuljettajat sekä reittien ja lastien huono johtaminen. (SESEC 2014, 15.)

6. Vaateyrityksillä on keinoja lieventää **tuotteidensa ja palvelujensa ympäristövaikutuksia**. Yritykset voivat merkitä ympäristöystävälliset tuotteensa erilaisin logoin ja merkein ja näin edesauttaa kuluttajien tietämystä ympäristöystävällisistä tuotteista ja helpottaa niiden valintaa (Robins & Humphrey 2000, 22). Vaateliikkeiden omien merkkien lisäksi on olemassa erilaisia kuluttajamerkkejä. Pohjoismainen ympäristömerkki (Joutsenmerkki), Öko-tex-standardi 100 ja EU-ympäristömerkki ovat esimerkkejä tällaisista puolueettomien osapuolten myöntämistä virallisista kuluttajamerkeistä. (Assmuth, Häkinen, Heiskanen, Kautto, Lindh, Mattila, Mehtonen & Saarinen 2012, 45.) Ympäristömerkin saadakseen tuotteen on täytettävä tietyt vaatimukset, jotka useimmiten liittyvät sen valmistamiseen ja käyttöön liittyvien ympäristövaikutusten minimointiin (Chapman 2010, 255). Merkkien käyttö ei kuitenkaan ole ongelmatonta vaateteollisuudessa. Merkit sopivat hyvin tuotteille, jotka ovat markkinoilla pitkään. Muotivaatteet taas valmistetaan kausittaisina erinä, jolloin kuluttajamerkkien anominen tuotteille ei yleensä ole järkevää. (Ylinen 2012, 20.)

Myös oikeanlaisilla pesumerkintätavoilla voidaan pienentää kuluttajien veden käyttöä ja saasteiden päätymistä ympäristöön. Valmistaja tuntee tuotteensa ja tietää parhaiten,



miten niitä kuulu huoltaa. On myös valmistajan vastuu viestiä näistä selvästi kuluttajalle. (Hethorn 2008, 74.)

Tuotteiden ja palvelujen ympäristötaakkaa voidaan lisäksi keventää erilaisin asiakkaalle suunnatuin kestävyysohjelmin (Fulton & Lee 2013, 357) kuten käytettyjen vaatteiden kierrätysohjelmilla. Pois heitettyjen vaatteiden määrä on etenkin länsimaissa suuri. Vaikka vaatteet ovat lähes sata prosenttisesti kierrätettäviä, päätyy niistä suurin osa yhä kaatopaikoille (Hethorn & Ulasewicz 2008, 136) tai poltettavaksi. Parhaimmassa tapauksessa tuote päätyy erimuotoisten kierrätysten kautta uudelleen käytettäviksi tuotteiksi. (Robins & Humphrey 2000, 22.) Muun muassa vaateketju Hennes & Mauritz ottaa vastaan käytettyjä vaatteita ja kodintekstiilejä myymälöissään (Kuningaskuluttaja 2015).

Tekstiilit voidaan myös suunnitella kestäviksi, mikä vähentäisi roskeen heitettyjen vaateparsien määrää, mutta alan vaihtuvuusvaatimuksen vuoksi sellainen on epätodennäköistä. Muotiala elää vaatteiden nopeasta vaihtuvuudesta ja pinnalla olevien tyylien säännöllisestä muuttumisesta. Noin kolmella neljännesosalla vaatteista elinikä on yhdestä viiteen vuotta. (Robins & Humphrey 2000, 22.)

7. Ympäristövastuun toimintaohjeistot (engl. Codes of Conduct) ovat yritysten vapaaehtoisesti ja itsenäisesti laatimia **ohjeistoja**, joissa ilmoitetaan hyväksyttävä taso yrityksen ja sen tavarantoimittajien ympäristövaikutuksille. Yritysten omien toimintaohjeiden lisäksi on olemassa kirjava joukko erilaisia liiketoiminnan ympäristövaikutuksia sääteleviä käyttäytymissäännöstöjä, verkostoja ja sertifikaatteja. Ne perustuvat useimmiten ILO:n (International Labor Organization) sopimuksiin ja OECD:n ohjeistoon monikansallisille yrityksille. Kenties tunnetuin vaatealan ympäristö- ja sosiaalista vastuuta säätelevä ohjeisto on Clean Clothes Campaign -mallikoodisto. (Moilala 2006, 26–27.) Riippumattomien osapuolten sertifikaatteja pidetään usein myös neutraalimpana tiedonlähteenä, kuin esimerkiksi yrityksen omaa viestintää, jonka koetaan olevan puolueellista (Coombs & Holladay 2012, 112–115; Roper & Fill 2012, 25).

#### 2.2.4 *Sosiaalinen vastuu*

Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan oikeudenmukaisia ja ihmisoikeuksia kunnioittavia toimintatapoja, työelämän käytäntöjä ja työntekijöiden työolosuhteita. Lisäksi vastuu koskee kuluttaja-asioita kuten tuoteturvallisuutta ja markkinointia. Työelämän perusnormit pohjautuvat YK:n Kansainvälisen työjärjestö ILO:n (International Labour Organization) työelämää koskeviin ihmisoikeussopimuksiin. (Suomen YK-liitto.)

Tekstiilien ja vaatteiden valmistukseen liittyy joukko kiireellisesti huomiota vaativia sosiaalisia ongelmia kuten matalat palkat, pitkät työpäivät, vaaralliset työolosuhteet, työn epävarmuus, ammattiliittojen kieltäminen tai niiden puuttuminen, ihmisten hyväksikäyttö ja lapsityövoiman käyttö (Robins & Humphrey 2000, 23). Suurin osa vaatealalla olevien ongelmien ratkaisemiseksi tarvittavaa

työntekijöistä kehitysmaissa on nuoria ja kouluttautumattomia ihmisiä, pääosin naisia ja lapsia (Turker & Altuntas 2014, 839), jotka ovat alttiita hyväksikäytölle (Moilala 2006, 5).

Global Reporting Initiative -raportointiohjeen (2008) ja alan kirjallisuuden perusteella sosiaalisessa vastuussa voidaan nähdä yhdeksän vaateteollisuudelle oleellisinta ja ongelmallisinta teemaa:

1. Ihmisoikeudet
2. Palkat ja työtunnit
3. Työntekijöiden järjestäytyminen
4. Terveys ja turvallisuus
5. Yhtäläiset mahdollisuudet
6. Korruptio ja lahjonta
7. Tuotevastuu
8. Tuotantoeläinten hyvinvointi
9. Sosiaalisen vastuun ohjeistot

1. Toisinaan vaate- ja tekstiilialan yritykset joko tietämättään tai tietäen syyllistyvät **ihmisoikeus**rikkomuksiin työvoimaa hyväksikäyttäen. Ihmisoikeuksilla tarkoitetaan moraalisia oikeuksia, jotka koskevat jokaista ihmistä maapallolla. Ne ovat kaikille samat huolimatta kansalaisuudesta tai maantieteellisestä sijainnista. (Arnold & Hartman 2005, 206.) Yhdistyneiden Kansakuntien vuoden 1948 ihmisoikeuksien yleismaailmallisen julistuksen mukaan jokaisella on samanarvoinen oikeus elämään, vapauteen ja turvallisuuteen. (Kunz & Garner 2011, 114.) Yritysten tulee parhaan kykynsä mukaan tukea ihmisoikeuksien toteutumista ja valvoa, etteivät niiden alihankkijatkaan riko niitä toiminnassaan (Laudal 2010, 66).

Puhuttaessa ihmisoikeuksista vaatealalla, on mahdotonta sivuuttaa lapsi- ja pakkotyövoiman käyttöä. Lapsityövoimalla tarkoitetaan tilannetta, jossa lapset tekevät työtä, joka on haitallista heidän kehitykselleen tai heitä hyväksikäyttävää (Firoz & Ammaturo 2002, 30). Lapsityövoimaa käytetään yhä tekstiili- ja vaatealalla vaatteiden ompelussa, puuvillan keräyksessä ja nahkatehtaissa (Kunz & Garner 2011, 118). Useimmissa maissa alaikäraja työnteolle lain mukaan on neljätoista vuotta. Lain toteutumista ei kuitenkaan välttämättä valvota, minkä lisäksi epätoivoisesti työtä tarvitsevat voivat valehdella ikänsä. Lapset saattavat olla perheensä ainoita työhön kykeneviä ja koko perheen toimeentulo lapsen palkasta riippuvaista. (Kunz & Garner 2011, 120.) Pakkotyön muotoja taas voivat olla pakotettu työ vankiloissa, määräaikaaisesti palvelukseen määrääminen ja velkaorjuus (Firoz & Ammaturo 2002, 37).

2. Tuotannon työntekijöiden **palkkoihin ja työtunteihin** liittyy monia epäkohtia. Työntekijöiden palkat määräytyvät vaatealalla varsinkin ompelutyössä perusosan lisäksi tai kokonaan provision mukaan. Minimipalkat ovat hyvin pieniä eivätkä useinkaan riitä

elämiseen. Valitettavasti edes minimipalkka ei monestikaan toteudu kehitysmaissa. (Moilala 2006, 7.) Esimerkiksi Indonesiassa tekstiilialan naispuolisten koneenkäyttäjien keskimääräinen kuukausipalkka on 40–50 dollaria. Summaa pidetään epäoikeudenmukaisena, kun tiedetään, että tuotannon työvoimakustannusten osuus valmiiden vaatteiden loppuhinnasta on usein vain muutaman prosentin tai vähemmän. (Robins & Humphrey 2000, 14.) Lisäksi naisten palkka on usein pienempi kuin miesten, sillä heitä ei pidetä perheen ensisijaisina elättäjinä. Myös palkan maksaminen pimeänä on yleistä ja lisääntymässä. (Moilala 2006, 5.)

Pitkät työpäivät tehtaissa ovat arkipäivää monessa kehitysmaassa, etenkin ruuhkaisina sesonkeina, jolloin töitä voi olla viikoittain yli 70 tuntia (Pretious & Love 2006, 899). Ylityö on usein pakollista, eikä ylityölisää makseta. Sesonkien ulkopuolella taas ei aina ole töitä, eikä silloin saateta maksaa palkkaa ollenkaan, tai vain näennäinen summa. (Moilala 2006, 7.)

3. Suurin yksittäinen sosiaalinen ongelma ja samalla ratkaisu on **työntekijöiden järjestäytyminen**. Vaate- ja tekstiilialan työntekijät voivat järjestäytymisen ja kollektiivisten työehtosopimusneuvottelujen avulla vastustaa huonoa kohtelua ja puolustaa oikeuksiaan. Työntekijöiden järjestäytyminen ei kuitenkaan ole laillista kaikkialla maailmassa. Jossain maissa järjestäytymisoikeutta rajoitetaan esimerkiksi siten, että se koskee vain syntyperäisiä kansalaisia. Vaikka järjestäytyminen olisikin laillista, se ei aina ole kannattavaa. Tilannettaan parantamaan pyrkineitä saatetaan kiusata työnantajan toimesta pelotellulla ja jopa erottamisella. (Moilala 2006, 6.)

4. Tuotteiden prosessointivaiheessa on monia **terveyteen ja turvallisuuteen** liittyviä ongelmia. Tehtaiden omistajat jättävät usein noudattamatta sovittuja sääntöjä (Taplin 2014, 76). Puutteita havaitaan tyypillisesti oikeanlaisen valaistuksen ja ilmanvaihdon, tulensammutusvälineiden saatavuuden ja laitteiden käytön koulutuksen osalta (Robins & Humphrey 2000, 21). Tehtailla sattuvat onnettomuudet kuten romahdukset ja tulipalot ovatkin valitettavan yleisiä Aasiassa (Taplin 2014, 72).

Monet tekstiilien ja kuitujen tuotannossa perinteisesti käytettävistä kemikaaleista voivat olla vakavasti terveydelle haitallisia niitä käsitteleville työntekijöille. Etenkin puuvillan, maailman suosituimman vaatekuidun, viljely on tunnettu intensiivisestä kemikaalisten torjunta-aineiden käytöstään ja puuvillan keräilijöiden verestä on löydetty vaarallisia määriä torjunta-aineita. (Robins & Humphrey 2000, 19–21.) Kemikaalit saattavat aiheuttaa työntekijöille mm. vakavia hermovaurioita (Fletcher 2014, 14), kohonnutta syöpärisiä tai vahingoittaa perimää (Tekstiilien kemikaalit. Turvallisuus- ja kemikaalikeskus TuKes).

5. **Yhtäläisillä mahdollisuuksilla** viitataan ihmisten tasa-arvoisuuden edistämiseen, hallintoelinten monimuotoisuuteen sekä äitien oikeuksien turvaamiseen (Global Reporting Initiative 2008, 44–45). Vaateteollisuus työllistää pääasiassa naisia (Moilala 2006,

5), joille maksetaan vähemmän kuin miehille ja syrjitään ylennysten osalta (Kunz & Garner 2011, 118). Lisäksi työntekijät saattavat kokea seksuaalista ahdistelua, fyysistä, verbalista ja psykologista väkivaltaa, yrityksen langettamia rangaistuksia ja laittomia irtisanomisia. Hikipajatoimijat tunnetusti irtisanovat odottavia äitejä välttääkseen äitiysloman myöntämisen, pakottavat työntekijänsä syömään ehkäisytabletteja ja keskeyttämään raskauksia. (Firoz & Ammaturo 2002, 30, 37.) Vaateyritysten tulisikin pyrkiä sosiaalisen oikeudenmukaisuuden vakiinnuttamiseen etenkin naisten ja lasten osalta (Robins & Humphrey 2000, 4).

6. Kustannustasojen suuri ero vienti- tuontialueiden välillä on yksi kansainvälisten yritysten liiketoiminnan ydinelementeistä. Taloudellisten kehitysasteiden vaihdellessa on todennäköistä, että sosiaalinen ja ympäristöllinen kehitysaste on alemmalla tasolla. Näiden erojen vuoksi **korruptio** voi olla edullista ostajayritykselle, mutta merkittävä lisätulonlähde myyjälle. Lahjontaa, kiristystä ja muita korruption muotoja välttääkseen vaateyritysten tulisikin pyrkiä tasaamaan tuloeroja maiden välillä ja maksaa työntekijöille reilu korvaus työstä. (Laudal 2010, 67.)

7. **Tuotevastuulla** tarkoitetaan tuotteiden turvallisuutta kuluttajien terveyden ja turvallisuuden kannalta sekä vastuullista markkinointikommunikaatiota (Global Reporting Initiative 2008, 50). Vaatteiden turvallisuus on tärkeää, sillä ne ovat tavanomaisessa käytössä kosketuksissa ihon kanssa pitkiä aikoja. Tuotteita käyttävät myös erityisen herkä ryhmät kuten vauvat ja lapset. Tyypilliset turvallisuusongelmat liittyvät kemikaalijäämiin, nikkeliin napeissa, tuotteiden puutteellisiin merkintöihin ja lasten kannalta vaarallisiin osiin, kuten irtoaviin osiin. (Tekstiilit. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes.)

8. Sosiaalisesta vastuusta keskusteltaessa puhutaan enimmäkseen yritystoiminnan vaikutuksista ihmisiin. **Tuotantoeläinten hyvinvointi** on toistaiseksi saanut vain vähän huomiota, vaikka vaateteollisuudessa käytetään huomattava määrä eläinperäisiä aineita kuten villaa, nahkaa (Animalia.fi) ja turkiksia (Rahbek & Pedersen 2014, 250). Vaatemateriaalien vuoksi kasvatettavat eläimet joutuvat usein elämään niille luonnottomissa oloissa. Ne saattavat joutua kohtaamaan puutteellista hoitoa tai kaltoin kohtelua, eivätkä ne lyhyeksi jäävän elämänsä aikana useinkaan kykene toteuttamaan lajilleen tyypillisiä käyttäytymistarpeita. (Animalia.fi.) Esimerkiksi villateollisuudessa tuotantoeläimille tehdään kivuliaita ihonpoistoja (peta.org.) ja kemikaalikäsittelyjä loisilta välttymiseksi, mikä aiheuttaa niille vakavia terveysvaikutuksia (Fletcher 2014, 14). Julkisuuteen on viime vuosina noussut tapauksia mm. tuotantoeläinten räökkäyksestä vaateteollisuudessa, ja keskustelu alan epäkohdista ja epäeettisyydestä on saanut monet vaateliikkeet luopumaan mm. turkisten ja angoravillan käytöstä vaatteissaan (Rahbek & Pedersen 2014, 250; MTV.fi Uutiset 2013).

9. Suurimmilla vaateyrityksillä on usein itse laaditut ohjeet tai **sosiaalisen vastuun ohjeistot** epäoikeudenmukaisuuksien välttämiseksi. Omien toimintaohjeistojensa lisäksi

yritykset voivat liittyä keskusteluareenan kaltaisten verkostojen toimintaan, jossa käsitellään sosiaalisia toimintaohjeita ja sertifikaatteja. Verkostot koostuvat usein yritysten, järjestöjen, ammattiyhdistysliikkeen ja valtiovallan edustajista. Esimerkkejä verkostoista ovat Suomessa toimivat Finnish Business & Society ja Vastuullisen tuontikaupan verkosto, sekä kansainvälinen YK:n Global Compact. Käyttäytymissäännöt, verkostot ja sertifikaatit perustuvat useimmiten Kansainvälisen työjärjestön (ILO) sopimukseen ja OECD:n ohjeistoon monikansallisille yrityksille. (Moilala 2006, 26–27.) Esimerkkejä vaatealalla tunnetuista sosiaalisen (ja ympäristö-) vastuun ohjeistoista ovat Clean Clothes Campaign -mallikoodisto (CleanClothes.org), Better Cotton Initiative -standardointijärjestelmä (BetterCotton.org), tuotteiden turvallisuutta säätelevä Öko-Tex -standardi 100 (Oeko-Tex.com) sekä puuvillan viljelijöiden olojen parantamiseen tähtäävä Reilu Kauppa (The Fair Trade Cotton Program).

### 2.3 Vastuullisuusviestintä

Yritysten vastuullisuusviestintä ei ole uusi asia, vaan se juontaa juurensa 1900-luvun alkuvuosikymmeniin, jolloin yritykset jo todistelivat vastuullisuuttaan erilaisin kampanjoin ja ohjelmin (Kuvaja & Malmelin 2008, 17). Yrityksen yhteiskuntavastuun ja siitä viestimisen tärkeys on kuitenkin kasvanut merkittävästi viimeisen 10–20 vuoden aikana (Roper & Fill 2012, 255). Vastuullisuusviestinnän merkityksen kasvu alkoi 1990-luvun alussa ympäristöraporttien syntyessä ja niiden yleistyessä vuosikymmenen lopulla (Kuvaja & Malmelin 2008, 21). Yhteiskuntavastuu on nykyään keskeinen viestinnän aihe ympäri maailmaa (Branco ym. 2014, 231) ja vastuullisuuskysymyksistä raportoidaan entistä laajemmin yrityksen vuosikertomuksissa ja yhteiskuntavastuuraporteissa (Kuvaja 2008, 21).

Yrityksissä ollaan yhä tietoisempia siitä, että niiden tulisi vaikuttaa vastuullisilta, ympäristötietoisilta ja eettisiltä, jotta ne voisivat parantaa uskottavuuttaan (Roper & Fill 2012, 276, 282). Yritysten toiminnasta kiinnostuneiden sidosryhmien määrä on lisääntynyt ja ne ovat saaneet entistä enemmän vaikutusvaltaa (Kuvaja & Malmelin 2008, 13). Sidosryhmät vaativatkin yrityksiltä entistä enemmän informaatiota ja toiminnan läpinäkyvyyttä (Tagesson ym. 2009, 352; Roper & Fill 2012, 255), mikä viittaa myös viestinnän proaktiivisuuteen, avoimuuteen sekä myönteisten ja kielteisten teemojen tasapuolisuuteen (Kuvaja & Malmelin 2008, 19, 29–30, 37; Suomen Tekstiili & Muoti ry 2016, 55). Yrityksen läpinäkyvyyttä voidaan pitää myös yhtenä yhteiskuntavastuun mittarina (Kuvaja & Malmelin 2008, 28). Koska yhteiskuntavastuun on todettu vaikuttavan muun muassa kuluttajien päätöksentekoon, on ilmeistä, että yritysten tulisi lisätä yleisön tietoisuutta omista yhteiskuntavastuun toimistaan vastuullisuusviestinnän avulla (Coombs & Holladay 2012, 111).

Asiakkaat saattavat tehdä ostospäätöksiä eettisiin syihin perustuen erityisesti vähittäiskaupan alalla (Frostenson ym. 2011, 41). Monet kuluttajat haluavat tehdä esimerkiksi ympäristöystävällisiä valintoja, mutta eivät voi itse tehdä riittävän kattavaa taustatutkimusta tuotteen yhteiskuntavastuusta. Useimmat kuluttajat eivät tiedä yritysten yhteiskuntavastuun aloitteista, jollei yritys anna heille tietoa näistä toimista. Siksi on tärkeää, että vaatetusalan yritykset antavat vastuullisuusviestinnän avulla kuluttajille mahdollisuuden tehdä tietoisia, vastuullisia ostospäätöksiä omissa liikkeissään. (Fulton & Lee 2013, 354.)

Ei siis riitä, että yritys tarjoaa tietoa pelkästään taloudellisesta suoriutumisestaan ja liiketaloudellisista aloitteistaan, vaan yritysviestinnän tulisi heijastaa yrityksen monimuotoisuutta ja kaikkia sen toimintoja (Roper & Fill 2012, 216). Ilman vastuullisuusviestintää yrityksen yhteiskunnan kannalta vastuullinen toimintatapa ei lisää yrityksen hyvää mainetta tai sidosryhmien luottamusta (Kuvaja & Malmelin 2008, 19, 34). Yritysten ei näin ollen tule ainoastaan toimia yhteiskuntavastuun ajatusten mukaisesti, vaan jotta yrityksen sidosryhmät olisivat tietoisia yrityksen vastuullisesta toiminnasta, sen täytyy myös viestiä yhteiskuntavastuun linjauksistaan ja hankkeistaan (Coombs & Holladay 2012, 111).

Tässä luvussa määritellään ensin mitä vastuullisuusviestintä on ja mikä on sen yhteys yritysviestintään. Tämän jälkeen eritellään vastuullisuusviestinnän hyötyjä ja yritysten motiiveja viestiä yhteiskuntavastuusta. Luvussa käsitellään myös vastuullisuusviestinnän työkaluja sekä vastuullisuusviestintää verkossa ja erityisesti yritysten verkkosivuilla. Lopulta tarkastellaan verkkosivujen vastuullisuusviestinnän painotuksia ja tärkeyttä sekä aiempia tutkimuksia yrityksen koon ja kansainvälisyyden asteen vaikutuksesta vastuullisuusviestintään.

### **2.3.1 Vastuullisuusviestinnän määritelmä**

Viimeisen 10–15 vuoden aikana, jona yritykset ovat viestineet sidosryhmilleen yhä enemmän yhteiskuntavastuusta, on käytetty monia eri termejä viitatessa yritysten moraalisiin, sosiaalisiin, eettisiin ja ympäristöön liittyviin kysymyksiin (Roper & Fill 2012, 257). Yrityksen yhteiskuntavastuusta viestimiseen viittaamiseen on käytetty vastuullisuusviestinnän lisäksi erilaisia termejä kuten vastuun viestintä, yhteiskuntavastuusta viestiminen, yritysvastuun viestintä, yritysvastuusta viestiminen (ks. Kuvaja & Malmelin 2008).

Vastuullisuusviestinnän erottamista muusta viestinnästä on myös kritisoitu. Koska vastuullisuusviestintä liittyy kaikkeen, mitä yritys tekee, ovat vastuullisuusviestintä, yhteiskuntavastuun tai yritysvastuun viestintä kaikki hieman harhaanjohtavia termejä. On jopa sanottu, ettei ole olemassa yrityksen muusta toiminnasta irrallista yhteiskuntavastuuta, josta tulisi viestiä itsenäisinä kampanjoina tai raportteina erillään muusta yrityksen

viestinnästä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24–26, 33.) Tässä pro gradu -tutkielmassa kuitenkin käytetään termiä vastuullisuusviestintä, jotta tutkimuksen aihepiiri voidaan rajata nimenomaan yrityksen yhteiskuntavastuusta viestimiseen.

Vastuullisuusviestinnän käsite liittyy läheisesti yritysviestinnän käsitteeseen. Termiä yritysviestintä käytetään, kun tarkoitetaan nimenomaan yksityisen sektorin organisaatioiden viestintää (Juholin 2009, 21). Yritysviestintä sisältää kaikki erilaiset viestinnän muodot, joiden tarkoituksena on vaikuttaa johonkin määrättyyn ryhmään, joka voi vaikuttaa yritykseen. Yritysviestintä voidaankin määritellä strategisena sidosryhmiin kohdistuvana viestintänä, jonka tarkoituksena on vaikuttaa usein nimenomaan sidosryhmien mielikuvan yrityksestä (Roper & Fill 2012, 214–219, 233).

Yritykset eivät toimi eristyksissä muusta yhteiskunnasta, vaan muotoutuvat vuorovaikutuksessa sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa (Ziek 2013, 63). Myös yrityksen yhteiskuntavastuusta ja sen kehityksestä tulee kommunikoida niin ulkoisille kuin sisäisille sidosryhmille. Yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin voi tässä yhteydessä kuulua esimerkiksi kansalaisjärjestöt, paikallinen yhteisö, valtio, media, tavarantoimittajat, asiakkaat ja jälleenmyyjät, kun taas sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat muun muassa yrityksen työntekijät ja omistajat. (Coombs & Holladay 2012, 110; Ziek 2013, 63; Branco ym. 2014, 233). Samoin viestintä voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen viestintään (Roper & Fill 2012, 219). Tämä tutkielma keskittyy erityisesti ulkoiseen vastuullisuusviestintään etenkin yritysten verkkosivuilla, joilla tieto on kuitenkin niin ulkoisten kuin sisäisten sidosryhmien saatavilla.

Sidosryhmät ovatkin keskeisessä asemassa monissa vastuullisuusviestinnän määritelmissä. Yrityksillä nähdään sidosryhmäteorian mukaan olevan monia sidosryhmiä, jotka ovat ryhmiä ja yksilöitä, joita yritysten toiminta hyödyttää tai vahingoittaa. Tästä näkökulmasta yhteiskuntavastuu sisältää sen, että yrityksen kuuluu miettiä kaikkien sidosryhmiensä etua. (Branco ym. 2014, 233.) Vastuullisuusviestintä on näiden sidosryhmien kuuntelemista, niiltä saatavan tiedon hyödyntämistä sekä yritysten vastuullisen toiminnan lähtökohtien ja tulosten avaamista siitä kiinnostuneille ryhmille (Roper & Fill 2012, 19, 215, 233).

Vastuullisuusviestintä voidaan siten määritellä viestinnän toimiksi, jotka yritys toteuttaa tavoitellessaan missiotaan ja täyttäessään sidosryhmiensä vaatimuksia (Coombs & Holladay 2012, 8). Tässä vastuullisuusviestinnän nähdään olevan keskeisesti yhteydessä myös varsinaisiin yhteiskuntavastuuseen liittyviin toimenpiteisiin, joista viestitään sidosryhmille. Vastuullisuusviestintä tuo täten yritysten vastuullisuustoimet sidosryhmien tietoisuuteen. (Branco ym. 2014, 233.) Jos yrityksen yhteiskuntavastuu perustuu yrityksen todelliseen toimintaan, sitä voikin tuoda rohkeasti esiin, eikä yrityksen tarvitse pelätä skeptisyyttä tai syytöksiä viherpesusta (Kuvaja & Malmelin 2008, 19, 34, 38).

Vastuullisuusviestinnän voidaan myös ajatella olevan yrityksen selostus siitä, miten se käyttää rajallisia luonnonvaroja ja yhteiskunnan sille suomia vapauksia. Yrityksen ajatellaan tällöin olevan tilivelvollinen toimintansa vaikutuksista koko yhteiskunnalle. Yhteiskuntavastuu pohjautuukin siihen ajatukseen, että yritysten pitää toimia yhteisen hyvän parantamiseksi. Vastuullisuusviestinnällä pyritään vaikuttamaan siihen, että yritys toimii näin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 25, 29, 66.)

Yritysten vastuullisuusviestintä sidosryhmien kanssa ylläpitää yritysten legitimizeettiä eli oikeutusta sen toiminnalle (Kuvaja & Malmelin 2008, 16; Roper & Fill 2012, 274; Atakan-Duman & Ozdora-Aksak 2014, 862). Legitimizeetti on kaikkien yritysten yhteinen tavoite, koska yhden yrityksen tai toimialan, kuten vaateteollisuuden, laiminlyöntit vähentävät kaiken liiketoiminnan uskottavuutta (Kuvaja & Malmelin 2008, 16). Yrityksen viestinnän tulisi tämän takia tarjota tietoa, esimerkiksi yhteiskuntavastuuseen liittyvistä kysymyksistä, joka antaa oikeutuksen yrityksen toiminnalle ja vaikuttaa sidosryhmien ja yhteiskunnan mielikuvaan yrityksestä (Roper & Fill 2012, 261; Coombs & Holaday 2012, 9).

Legitimizeetti- sekä sidosryhmäteorioita on usein käytetty vastuullisuusviestinnän tutkimuksissa (Coupland 2005; Tuominen, Uski, Jussila & Kotonen 2008; Laine 2009; Hinson, Boateng & Madichie 2010; Islam & Deegan 2010; Orij 2010; Adelopo, Moure, Preciado & Obalola 2012; Legendre & Coderre 2013; Lehtimäki, Kujala & Heikkinen 2015; Parker ym. 2015; Vilar & Simão 2015). Tässä tutkielmassa vastuullisuusviestintä määritellään näiden teorioiden mukaisesti yrityksen tilivelvollisuutena ja yhteiskuntavastuun viestimisenä sidosryhmilleen. Lisäksi yritysten vastuullisuusviestinnän ajatellaan tuovan legitimizeettiä yrityksen toiminnalle. (esim. Kuvaja & Malmelin 2008, 16; Orij 2010, 870; Roper & Fill 2012, 261, 274.) Tutkielmassa ei siitä huolimatta esimerkiksi tarkastella, mille sidosryhmille viesti on suunnattu, vaan ollaan kiinnostuneita vastuullisuusviestinnän sisällöstä, keskeisyydestä ja laajuudesta sekä yritysten välisistä eroista. Ensin tarkastellaan kuitenkin vastuullisuusviestinnän hyötyjä ja yritysten motiiveja viestiä yhteiskuntavastuustaan.

### **2.3.2 Vastuullisuusviestinnän hyödyt ja yritysten motiivit**

Viestinnän on sanottu olevan kaiken nykyaikaisen liiketoiminnan ytimessä (Isokangas & Vassinen 2010, 12). Yrityksen toiminta onkin jatkuvaa vuorovaikutusta ja viestintää sen ympäristön kanssa. Yritys voi rakentaa vaikeasti kopioitavaa kilpailukykyä panostamalla viestintään ja näin ollen luomalla viestinnästä vahvan kilpailutekijän. (Isohookana 2007, 9.) Kuten kaikki yritysviestintä, voi vastuullisuusviestintäkin siis hyödyttää yritystä monin eri tavoin ja sen käyttämiselle voi olla monia eri tarkoituksia (Kuvaja & Malmelin



2008, 26). Yrityksellä voi olla sekä sisäisiä motiiveja, jotka liittyvät yrityksen vastuullisuuskysymysten ja linjausten tiedostamiseen, että ulkoisia motiiveja, jotka viittaavat siihen, että yritys hyödyntää yhteiskuntavastuun trendiä parantaakseen imagoaan (Parguel, Benoit-Moreau & Larceneux 2011, 18; Coombs & Holladay 2012, 9).

Yhteiskuntavastuun ja siitä viestimisen eduista keskustellessa tuleekin usein esille kaksi pääteemaa: yritysten maineen parantaminen ja kulujen minimoiminen (Coombs & Holladay 2012, 13). Nykyään yritysten yhteiskuntavastuun viestimistä motivoi yrityksiä kohtaan tunnettu epäluottamus. Sidosryhmät suhtautuvat usein epäluuloisesti yritysten viestintään, koska niiden voi olla vaikea tietää, tavoitteleeko yritys yhteiskuntavastuun toimillaan ja viestinnällään todellista sisäistä muutosta kohti vastuullisempaa toimintaa, vai haluaako se vain luoda mielikuvan vastuullisesta yrityksestä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 13, 17–18, 38, 62.) Jotkin yritykset pitävätkin sisällön uskottavuusongelmia yhtenä verkkoviestinnän suurimmista haasteista (Adams & Frost 2006, 293–295).

Yritysten on näiden uskottavuusongelmien ja epäluottamuksen takia saatava yleisö vakuuttuneeksi yhteiskuntavastuustaan parantaakseen sidosryhmien luottamusta, jota taas voidaan parantaa hyvän maineen avulla (Kuvaja & Malmelin 2008, 17–18). Yritys- ja vastuullisuusviestintää käytetään siis vahvistamaan yritysidentiteettiä, vaikuttamaan sidosryhmien käsityksiin yrityksestä ja lopulta parantamaan yrityksen mainetta, mihin yritysviestintä onkin hyvä väline, koska sen avulla ilmaistaan myös yrityksen arvot ja uskomukset (Bravo, Matute & Pina 2012, 139; Roper & Fill 2012, 244, 250). Vastuullisuusviestintä perustuukin yrityksen strategiaan, toimintatapoihin ja arvoihin (Kuvaja & Malmelin 2008, 24–26).

Yksi maineen muodostumisen osatekijöistä on yrityksen yhteiskuntavastuu (Kuvaja & Malmelin 2008, 71). Yrityksen yhteiskuntavastuu sekä hyvä ja eettinen maine vetoaa sidosryhmiin; se houkuttelee hyviä uusia työntekijöitä, sijoittajia, asiakkaita, tavarantoimittajia ja muita kumppaneita. Yhteiskuntavastuu vaikuttaa lisäksi siihen, miten laadukkaina yrityksen tuotteita pidetään, voi johtaa myönteiseen medianäkyvyyteen ja auttaa ylläpitämään luottamussuhteita yhteiskunnan toimijoihin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 12, 26–27, 68, 71; Coombs & Holladay 2012, 13; Roper & Fill 2012, 216, 244.)

Vastuullinen maine ja onnistunut vastuullisuusviestintä tarjoavatkin mahdollisuuden erottautua tuotteista, joissa vastuullisuuskysymyksiä ei ole mietitty, sekä mahdollistaa monesti vahvan position markkinoilla ja korkeammat hinnat laatumielikuvan parantuessa (Kuvaja & Malmelin 2008, 71; Roper & Fill 2012, 216). Läpinäkyvä, jopa mahdollisista epäonnistumisista kertova vastuullisuusviestintä voi parantaa yrityksen uskottavuutta yhteiskuntavastuukysymysten tietolähteenä (Coombs & Holladay 2012, 113), mikä on tärkeä perusta yrityksen hyvälle maineelle (Roper & Fill 2012, 259). Useimmissa suurissa yrityksissä ajatellaankin, että johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti johdettu maine on investoinnin arvoinen asia (Kuvaja & Malmelin 2008, 26).

Yritys voi hyötyä vastuullisuusviestintään liittyvistä yhteiskuntavastuun toimista myös muuten kuin kiillottamalla mainettaan ja imagoaan sidosryhmien mielissä (Kuvaja & Malmelin 2008, 150; Coombs & Holladay 2012, 13). Vastuullisuusviestinnän motiivit voivat liittyä riskienhallintaan tai taloudellisuuteen eli esimerkiksi kustannussäästöihin. Sen avulla halutaan parantaa liiketoiminnan arvoa ja tuottaa hyötyä osakkeenomistajille. (Kuvaja & Malmelin 2008, 26–27, 150.) Kuten sanottu, vastuullisuusviestinnän ideaan kuuluu keskeisesti se, että toteutetaan varsinaisia vastuullisia toimia. Sen ansiosta tästä vastuullisesta toiminnasta voi seurata muun muassa se, että yrityksen resurssit käytetään tehokkaammin ja yritysten kulut pienentyvät vaikkapa energiatehokkuutta parantavien aloitteiden seurauksena. Yhteiskuntavastuuseen sitoutumisen hyödyt saattavat liittyä lisäksi ennakoivaan riskienhallintaan. (Kuvaja & Malmelin 2008, 26–27; Coombs & Holladay 2012, 13.)

Yritysten on saatava yleisö vakuuttuneeksi yhteiskuntavastuustaan myös välttyäkseen lainsäädännön kiristymiseltä (Kuvaja & Malmelin 2008, 17–18). Jos vastuullisuusviestinnässä on onnistuttu, alan itsesäättely saattaa kasvaa, kun yhteiskuntavastuun viestimisestä tulee alalla oletusarvo, mikä taas vähentää tarvetta yhteiskunnan säätelylle. Yrityksetkin hyötyvät tästä, koska toimialat monesti säätelevät toimintaansa mieluummin sisäisesti kuin antavat esimerkiksi valtion asettaa sille rajoituksia. (Coombs & Holladay 2012, 10.) Tähän yleisön vakuuttamiseen yrityksen käyttävät monenlaisia työkaluja vastuullisuusviestinnässään, joita esitellään seuraavaksi.

### 2.3.3 *Vastuullisuusviestinnän työkalut*

Viestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan lisäksi viestintävälineitä ja foorumeita (Juholin 2009, 20). Kun yritys on tuottanut laadukasta sisältöä, se on tuotava sidosryhmien ulottuville oikeissa kanavissa (Isokangas & Vassinen 2010, 13) eli yrityksen täytyy valita tapa, jolla se välittää viestin vastaanottajalle (Belch & Belch 2015, 147). Tehokas yritysviestintä vaatii useiden viestintätyökalujen käyttöä, jotta tärkeät viestit saavuttavat oikeat sidosryhmät. Myös yrityksen yhteiskuntavastuusta viestitään eri työkalujen, medioiden ja kanavien avulla. (Roper & Fill 2012, 258, 271.)

Yrityksellä on oltava syvällistä tietoa sidosryhmistä ja heidän informaation tarpeistaan, jotta se osaa valita viestintävälineet, jotka edistävät parhaiten viestinnän tavoitteiden saavuttamista (Argyriou, Kitchen & Melewar 2006, 593; Coombs & Holladay 2012, 110). Viestinnän kohteena oleva sidosryhmä ohjaakin vastuullisuusviestin viestintäkanavan valintaa (Kuvaja & Malmelin 2008, 66; Isokangas & Vassinen 2010, 80–81; Coombs & Holladay 2012, 134). Yhteiskuntavastuun kannalta keskeisiä yritysviestinnän välineitä ovat yrityksen sisäiset kanavat, markkinointiviestintä (esim. CRM cause related marke-

ting), myyntipisteet, lehdistö, televisio, sidosryhmien konsultointi, eettiset toimintaohjeistot, koulutusohjelmat, strategiset kumppanuudet kolmannen sektorin kanssa, seuranta- ja sertifiointialoitteet, yhteiskuntavastuuraportointi sekä internet ja erityisesti yritysten verkkosivut (Juholin 2004a, 119–227; Moilala 2006, 26–27; Doorley & Garcia 2007, 376–379; Kuvaja & Malmelin 2008, 52, 116; Coombs & Holladay 2012, 113–115; Roper & Fill 2012, 258–259, 282).

Monet yritykset julkaisevat erillisen raportin yhteiskuntavastuun toimistaan. Sen avulla yritys voi raportoida taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristövaikutuksistaan ja niihin liittyvien toimien tuloksista sidosryhmilleen. (Juholin 2004a, 227; Kuvaja & Malmelin 2008, 150; Roper & Fill 2012, 258.) Yksi pääsyy näiden raporttien julkaisemiselle on tarjota sidosryhmille tiedonlähde, jota ne voivat käyttää tehdessään arvioita yrityksestä ja siten antavat tietoa heidän päätöksentekonsa tueksi (Roper & Fill 2012, 259). Yrityksen yhteiskuntavastuun raportointiin kuuluu painetun raportin lisäksi muitakin kanavia, kuten yrityksen vuosikertomukset, tilinpäätöstiedot ja verkkosivut (Fliess ym. 2007, 50; Kuvaja & Malmelin 2008, 150–151).

Vaatetus- ja tekstiilialan yrityksillä on myös tapana viestiä yhteiskuntavastuustaan useissa kanavissa ja ne käyttävät raporttien lisäksi monimutkaisia markkinointimixejä sekä monia yhteiskuntavastuun ja vastuullisuusviestinnän työkaluja. Yksi tärkeä vastuullisuusviestinnän työkalu vaatetus- ja tekstiilialan yrityksille on yritysten verkkosivut ja niiden yhteiskuntavastuulle omistetut osiot. (Fliess ym. 2007, 50.) Seuraavaksi keskitytäänkin tarkastelemaan erityisesti yritysten verkkosivuja vastuullisuusviestinnän välineenä.

### **2.3.4 Verkkosivut vastuullisuusviestinnän välineenä**

Internetistä on tullut yksi tärkeä viestinnän kanava (Tagesson ym. 2009, 352), jossa myös kuluttajat ja muut sidosryhmät viettävät nykyään paljon aikaa. Tilastokeskuksen mukaan jopa 87 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä vuonna 2015 (Tilastokeskus 2015a). Yritykset ovat reagoineet tähän muutokseen ja sähköinen viestintä sekä yritysten verkkosivut ovat yleistyneet nopeasti. Omat verkkosivut omistavien yritysten määrä onkin lisääntynyt Suomessa viimeisen 10 vuoden ja keväällä 2015 jopa 95 prosentilla kaikista vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä, ja jopa kaikilla suurimman kokuksen, yrityksistä oli jo oma verkkosivu. (Tilastokeskus 2015b.)

Verkon rooli on siis kasvanut ja verkkoviestintää käytetään monessa muodossa moniin erilaisiin tehtäviin yritysten viestinnässä (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 12). Internetin etu muihin medioihin verrattuna myös vastuullisuusviestintää ajatellen on sen helppo saavutettavuus, kustannustehokkuus, tiedon levittämisen mahdollisuuksien joustavuus ja nopeus sekä riippumattomuus ajasta ja paikasta (Adams & Frost 2006, 293–

295; Kuvaja & Malmelin 2008, 40; Wanderley ym. 2008, 369; Juholin 2009, 20; Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 11; Belch & Belch 2015, 500, 523). Internet onkin nopein tapa sekä löytää että tarjota seikkaperäistä tietoa yrityksestä ja siksi erinomainen paikka viestiä kiireellisistä aiheista (Belch & Belch 2015, 500, 523).

Internet helpottaa yhteiskuntavastuun viestintää ja siitä onkin tullut tärkeä vastuullisuusviestinnän väylä, jonka kautta yritykset voivat julkaista monenlaista tietoa eri yhteiskuntavastuun aiheisiin liittyen (Gill ym. 2008, 257; Kuvaja 2008, 21; Wanderley ym. 2008, 369; Fifka & Drabble 2012, 465–466; Branco ym. 2014, 232). Yritykset viestivät yhteiskuntavastuustaan verkossa monissa eri kanavissa. Näitä viestintäkanavia ovat esimerkiksi sosiaaliset mediat kuten Facebook ja Twitter (Tench & Jones 2015) sekä blogit (Fieseler ym. 2010). Verkkosivut ovat kuitenkin suosituin yritysten digitaalinen media ja niitä tukee yhä useammin yritysblogit ja videot (Roper & Fill 2012, 274). Yrityksen yhteiskuntavastuun korostuminen vaatetusalalla ja internetviestinnän kasvava suosio tarjoavat hyvän perustan vastuullisuusviestinnälle vaateliikkeiden verkkosivuilla (Fulton & Lee 2013, 354). Jotkin yritykset luovat jopa erillisen verkkosivun yrityksen yhteiskuntavastuusta viestimiseksi (Coombs & Holladay 2012, 121).

Yrityksen oma verkkosivu on siis nykyään tärkeä vastuullisuusviestinnän väylä ja sen rooli korostuu yhä enemmän (Roper & Fill 2012, 258; Yu, Coulson, Zhou & Wen 2013, 211–212). Tutkimuksen mukaan jopa 96 yritystä 100:sta viestii jo yhteiskuntavastuustaan verkkosivuillaan (Fifka & Drabble 2012, 466). Yrityksen oma verkkosivu onkin edullinen kanava yksityiskohtaiselle ja monipuoliselle vastuullisuusviestinnälle (Coombs & Holladay 2012, 115; 121). Verkkosivuista on tullut lähes välttämätön väline yritykselle, koska yhä useampi odottaa, että yrityksellä on verkkosivu, jolta he voivat löytää runsaasti tietoa yrityksestä (Belch & Belch 2015, 500).

Verkkosivujen viestintä voidaan yksinkertaistetusti käsittää tiedonvälittämisenä ihmisille (Coombs & Holladay 2012, 133; Belch & Belch 2015, 143). Vaikka tämä näkökulma yksinkertaistaa jopa liikaa viestintäprosessia, joskus viestintä voi silti olla ennemminkin yksi- kuin kaksisuuntaista (Coombs & Holladay 2012, 133). Siitä huolimatta, että verkossa viestiminen voi erityisesti WEB 2.0 eli sosiaalisen median aikakaudella olla kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista, yritysten kotisivut mahdollistavat monesti lähinnä yksisuuntaista viestintää muutamia vuorovaikutteisen viestinnän mahdollistavia viestintäkanavia kuten yhteydenottolomakkeita ja chat-ominaisuutta lukuun ottamatta (Belch & Belch 2015, 143). Yritykset käyttävät käytännössä monia erilaisia lähestymistapoja viestissään sidosryhmilleen; yritysten viestintä voi olla toisinaan yksisuuntaista tiedottamista ja toisinaan taas todellista tasapuolista dialogia (Roper & Fill 2012, 246–247). Koska tässä tutkielmassa keskitytään vastuullisuusviestinnän sisältöön yritysten verkkosivujen vuorovaikutteisten ominaisuuksien sijaan, toimii pelkistetty tiedonvälitystä korostava yksisuuntainen viestintämalli hyvin verkkosivujen viestinnän määrittelyyn tämän tutkielman tarpeisiin.

Verkkoviestintä voidaan jakaa käyttöympäristöjensä mukaisesti avoimiin internet-palveluihin, yrityksen sisäisiin viestintäpalveluihin (intranet) ja kohderyhmäkohtaisiin verkkopalveluihin (ekstranet) (Pohjanoksa ym. 2007, 23; Tilastokeskus 2016a). Verkkosivuja suunniteltaessa voi pohtia, pystyisikö osan yhteiskuntavastuun sisäiseen viestintään tarkoitusta materiaalista avaamaan myös ulkopuolisten nähtäville (Kuvaja & Malmelin 2008, 31). Tässä tutkielmassa keskitytään nimenomaan yritysviestintään yritysten kaikille avoimilla verkkosivuilla.

Verkkosivuille onkin, intranet- ja ekstranet-sivuja lukuun ottamatta, luonteenomaista sen näkyminen kaikille (Pohjanoksa ym. 2007, 31), jolloin kuka tahansa, jolla on internet-yhteys, voi tarkastella tietoja yrityksen sivuilla (Roper & Fill 2012, 284–285). Adamsin ja Frostin (2006, 293–295) tutkimuksen mukaan yritykset näkevätkin yhtenä internet-viestinnän huonona puolena sen, että tietoihin pääsevät käsiksi myös sellaiset sidosryhmät, joiden kanssa yritys ei haluaisi olla vuorovaikutuksessa. Samalla kun internet on mahdollistanut uudenlaisen ulkoisen viestinnän tavan, sen myötä valtasuhteet yrityksen ja yhteiskunnan välillä ovat muuttuneet, koska yritykset jotka toimivat verkossa, ovat samalla yhä alttiimpia erilaisille sidosryhmien vaikutuksille (Kuvaja 2008, 40; Roper & Fill 2012, 284–285). Tähän on syynä muun muassa se, että sidosryhmillä on mahdollisuus saada vaikutusvaltaa ja verkostoitua internetin kautta, mikä taas on vähentänyt yksittäisen yrityksen suhteellista valtaa hallita itseään koskevaa julkisuutta (Kuvaja 2008, 40).

Sidosryhmät odottavat, että yritykset sitoutuvat yhteiskuntavastuuseen ja haluavat saada siitä tietoa, mutta eivät kuitenkaan välttämättä toivo yritysten viestivän heille sitoumuksestaan hyvin kovaäänisesti tai mainonnallisesti (Morsing, Schultz & Nielsen 2008, 108; Coombs & Holladay 2012, 110). Verkkoviestintäkanavien käyttö on yksi keino vähentää vaikutelmaa yhteiskuntavastuun liiallisesta mainostamisesta (Coombs & Holladay 2012, 134). On lisäksi tärkeää, että verkkosivujen vastuullisuusviestintä on totuudenmukaista, koska yhteiskuntavastuu voi jopa menettää uskottavuutensa ja merkityksensä, jos yritykset viestivät siitä epärehellisesti (May, Cheney & Roper 2007, 3; Kuvaja & Malmelin 2008, 42). Onnistunut vastuullisuusviestintä on paikkansapitävää, oikea-aikaista, läpinäkyvää ja uskottavaa (ks. Roper & Fill 2012, 248–259; Kuvaja & Malmelin 2008, 13–62).

Sitä, miten yritys näkyy digitaalisissa viestimissä, voidaan kutsua yrityksen digitaaliseksi jalanjäljeksi. Se viittaa siihen, miten yritys löydetään, mitä yritys sanoo siinä vaiheessa, kun ihmiset löytävät sen, sekä minkälaisessa vuorovaikutuksessa ollaan sidosryhmien kanssa heidän hankkiessaan tietoa yrityksestä. (Isokangas & Vassinen 2010, 16–17.) Yrityksen verkkosivut ovat osa yrityksen ennalta suunniteltuja viestintätoimia, joiden tavoitteena on vaikuttaa sidosryhmiin (Roper & Fill 2012, 251). Jos yrityksen digitaalinen jalanjälki, mukaan lukien yrityksen omat verkkosivut, muodostaa yhtenäisen kokonaisuuden yrityksen strategian kanssa, se onnistuu välittämään yhtenäisen viestin viestintäkanavasta riippumatta. (Argyriou ym. 2006, 593.)

Teknologian ja sähköisen median rooli yritysviestinnän työkaluina on tärkeä, sillä ne tukevat imagon ja yrityksen hyvän maineen rakentamista ja ylläpitämistä (Gill ym. 2008, 257; Belch & Belch 2015, 501, 523). Yrityksen verkkosivut toimivat erityisen hyvin yrityksen imagoa vahvistavan viestinnän väylänä (Argyriou ym. 2006, 576) ja voivat olla vahva brändin rakentamisen kanava (Isokangas & Vassinen 2010, 81–82; Pohjanoksa ym. 2007, 31). Ne onkin usein suunniteltu kuvastamaan tavoiteltua identiteettiä, imagoa ja mielikuvaa, jonka yritys haluaa itsestään antaa sidosryhmilleen (Guimarães-Costa & Pina e Cunha 2008, 43, 49; Belch & Belch 2015, 501, 523). Yrityksen verkkosivun eli kotisivun tarkoituksena on nimenomaan toimia yrityksen viestin ja brändin ”kotina” verkossa (Pohjanoksa ym. 2007, 31).

Internet avaa hyviä mahdollisuuksia yksityiskohtaisen tiedon jakamiseen ja verkkosivuilla voikin olla monenlaista vastuullisuusviestintää. Verkkosivuilla voi olla esimerkiksi kolmansien osapuolien lausuntoja yrityksen yhteiskuntavastuusta ja tietoa yrityksen yhteistyöstä yleishyödyllisten tahojen kanssa ja ajankohtaisia uutisia vastuuasioista. Verkkosivuston eri osiot voivat lisäksi aktivoida kävijöitä pohtimaan, mitä he yrityksen yhteiskuntavastuulta odottavat. (Kuvaja & Malmelin 2008, 39–40.)

Yrityksen verkkosivuilla on hyvä olla myös sähköiset versiot mahdollisista yhteiskuntavastuuraporteista (Fliess ym. 2007, 50; Kuvaja & Malmelin 2008, 39, 150–151; Coombs & Holladay 2012, 121). Yhteiskuntavastuuraportti ja verkkosivujen vastuullisuusviestintä voivat toisaalta tukea toisiaan. Joillakin yrityksillä painettu yhteiskuntavastuun raportti ja verkkosivut ovat sisällöllisesti täysin samanlaiset, mutta yhä useammin verkossa julkaistaan ajantasaisimmat tunnusluvut. (Kuvaja & Malmelin 2008, 21, 150.) Tässä pro gradu -tutkielmassa keskitytään kuitenkin ainoastaan verkkosivuilla löytyvään viestintään, ei siis esimerkiksi erilliseen ladattaviin yhteiskuntavastuun raportteihin.

Hyvän verkkosivun toteuttaakseen yrityksen on hallittava sisällön luomisen perusasiat: sen on osattava kertoa kiinnostavia tarinoita ja tuottaa hyvää tekstiä (Isokangas & Vassinen 2010, 13). Sisällön johtamisen ja päivittämisen haastavuus ovat asioita, joita jotkin yritykset pitävät internetviestinnän huonoina puolina (Adams & Frost 2006, 293–295). Verkkosivun sisältö koostuu palveluista, vuorovaikutuksesta sekä verbaalisesta että visuaalisesta sisällöstä eli viestinnästä (Pohjanoksa ym. 2007, 185). Sisältöä tuottaessaan yrityksen täytyykin päättää, onko kyseinen sisältö tekstiä, kuvaa vai videota tai mahdollisesti näitä kaikkia (Isokangas & Vassinen 2010, 80–81). Kuvilla on verkkosivulla monta tehtävää. Ne luovat mielikuvia, auttavat rakentamaan kokonaisuuksia, parantavat muistettavuutta ja käytettävyyttä sekä välittävät informaatiota näyttämällä, yksinkertaistamalla ja rakentamalla merkityksiä (Pohjanoksa ym. 2007, 194).

Tässä tutkielmassa kuitenkin keskitytään yritysten tekstimuotoiseen vastuullisuusviestintään yritysten verkkosivuilla. Teksti on yksi tärkeimmistä verkkosisällön elementeistä (Pohjanoksa ym. 2007, 186). Verkkosivun semanttinen eli sanojen merkityksiin liittyvä

käytettävyys sekä kielellinen ymmärrettävyys ovat tärkeitä hyvän verkkosivun ominaisuuksia. Käytettyjen sanojen tulisi olla selkeitä yrityksen lisäksi käyttäjän näkökulmasta ja yrityksen on puhuttava käyttäjien omaa kieltä, jotta käyttäjä voisi ymmärtää viestin. (Pohjanoksa ym. 2007, 148, 150; Kuvaja & Malmelin 2008, 41.)

Verkko on samanaikaisesti ihmiskunnan historian tehokkain ja häiriöille alttein viestintäväline. Tutkimusten mukaan vain 28 prosenttia, toisten tutkimusten mukaan ainoastaan 14 prosenttia, yksittäisellä sivulla julkaisusta tekstistä luetaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 210.) Tämän takia verkossa täytyy viestiä nopeasti, kohdistetusti – ja ytimekkäästi (Isokangas & Vassinen 2010, 210). Verkkosivuilla voi kuitenkin olla järkevää tarjota mahdollisuus saada niin ytimekstä kuin yksityiskohtaistakin vastuullisuusviestintää, jolloin pystytään vastaamaan paremmin lukijoiden vaihteleviin tarpeisiin (Coombs & Holladay 2012, 121).

Sähköinen media ja omat verkkosivut antavat yrityksille mahdollisuuden välittää ajankohtaista ja ajantasaista tietoa useille sidosryhmille (Gill ym. 2008, 257; Belch & Belch 2015, 501, 523). Yritysten sidosryhmät ovat kuitenkin yhä heterogeenisempia (Kuvaja & Malmelin 2008, 33). Tämän takia yksi vastuullisuusviestinnän haaste onkin eri sidosryhmien erilaiset odotukset ja tiedon tarpeet liittyen esimerkiksi eri yrityksen yhteiskuntavastuun ulottuvuuksiin (Kuvaja & Malmelin 2008, 66; Coombs & Holladay 2012, 110). Jo pelkästään kuluttajien keskuudessa mieltymykset ja toiveet vastuullisuusviestintää kohtaan voivat erota paljon ja erilaiset vastuullisuustoimet miellyttävät toisia samalla, kun taas toiset voivat suhtautua niihin negatiivisesti (Sen & Bhattacharya 2001, 238). Kaikki sidosryhmät eivät tarvitse esimerkiksi lukuja, vaan haluavat konkreettisia esimerkkejä siitä, miten yritys toteuttaa yhteiskuntavastuuta toiminnassaan (Kuvaja & Malmelin 2008, 26, 30).

Viestinnän muoto vaikuttaa suoraan sen tulokseen, koska yrityksen yhteiskuntavastuu ei muutu aineettomaksi pääomaksi, elleivät sidosryhmät saa siitä tietoa kiinnostaviksi tekemillään ja odotuksiaan vastaavilla tavoilla (Kuvaja & Malmelin 2008, 19, 34; Roper & Fill 2012, 246). Yrityksen tavoitteena on tuottaa sisältöä sellaisessa formaatissa, joka tavoittaa halutun yleisön ja koskettaa sitä (Isokangas & Vassinen 2010, 80–81). Yritys pyrkii viestimään verkkosivuillaan myös yhteiskuntavastuustaan siten, että eri sidosryhmät saavat relevanttia tietoa kiinnostuksen kohteisiinsa räätälöitynä (Coombs & Holladay 2012, 110). Tiedosta täytyy siis lisäksi osata poimia eri sidosryhmille oleellisin ja vaikuttavin sisältö. (Kuvaja & Malmelin 2008, 26, 30.) Seuraavaksi syvennyttäänkin vastuullisuusviestinnän sisällön erilaisiin painopisteisiin.

### 2.3.5 *Vastuullisuusviestinnän sisällön painopisteet*

Yhteiskuntavastuun linjauksia ja painotuksia ei kannata piilotella, sillä vaikei yhteiskuntavastuu itsessään profiloi yritystä toimialallaan, voi yksittäinen yritys rakentaa muista erottuvaa identiteettiään muun muassa yhteiskuntavastuun painopisteillä ja viestimällä niistä selkeästi sidosryhmille (Kuvaja & Malmelin 2008, 19, 34–35). Koska yritykset toimivat erilaisissa toimintaympäristöissä, niiden yhteiskuntavastuun osa-alueiden sisältö sekä sisällön muodostavien asioiden painoarvot ovat erilaisia eri yrityksissä (Niskala ym. 2013, 24). Yrityksen täytyy siis tietää ne pääteemat, joihin sen kannattaa keskittyä viestinnässään.

Tämä saattaa olla haastavaa, koska yritysvastuun kysymykset ovat hyvin monimutkaisia. Muun muassa sidosryhmäajattelu on laajentanut niitä teemoja, joihin yritysten odotetaan ottavan kantaa. Sidoryhmien odotukset kutakin yrityksen yhteiskuntavastuun aihepiiriä kohtaan saattavat erota toisistaan. Nämä odotukset voivat lisäksi vaihdella maantieteellisen alueen ja vallitsevan kulttuurin mukaan. (Kuvaja & Malmelin 2008, 13, 66.)

Yritysten tulisi siis huomioida sidoryhmien tarpeet, mutta aina sidoryhmien ja yritysten tarpeet ja odotukset eivät kohtaa. Sidoryhmät voivat olla kiinnostuneita asioista, joista yritys ei haluaisi kertoa. Toisaalta yritys voi kertoa asioista, joista mikään sidoryhmä ei ole kiinnostunut. Joistakin asioista yrityksellä on kuitenkin jopa velvollisuus kertoa ympäristölleen ja sidoryhmilleen. (Juholin 2009, 21.) Vastuullisuusviestinnän painotusten määrittelemisen ei siis ole yksinkertainen tehtävä.

Vastuullisuusviestinnän pääteemojen valintaa vaikeuttaa monimutkaisuuden ja sidoryhmien tarpeiden erilaisuuden lisäksi se, että yhteiskuntavastuun kysymysten pinnalle nousemista on myös vaikea ennakoida (Kuvaja & Malmelin 2008, 13). Erilaiset yhteiskuntavastuun teemat saattavat tulla ajankohtaisiksi ja saada medianäkyvyyttä hyvinkin nopeasti ja sattumanvaraisesti. Jos jokin taho kiinnostuu yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvästä kysymyksestä ja levittää siitä tietoa internetissä, saattaa yritys saada lyhyessä ajassa useita kyseistä aihetta koskevia yhteydenottoja. Tämä aihepiiri voi olla sen omasta näkökulmasta jopa epäoleellinen sen yhteiskuntavastuun kannalta. Tällaisesta yllättävästä teemasta saattaa olla vaikea tuottaa riittävästi tietoa lyhyessä ajassa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 49–53.)

Jotta yritys voi viestiä yhteiskuntavastuusta uskottavasti ja proaktiivisesti, sen on seurattava julkisuudessa esiin nousevia teemoja sekä mahdollisuuksien mukaan jopa ennakoitava lähitulevaisuuden tiedontarpeita ja median trendejä. Yhteiskuntavastuun teemojen hallinta tukeutuu yritystason strategiatyöhön ja julkisuuden hallintaan, mutta lisäksi muun muassa tulevaisuuden tutkimuksesta sekä mediaseurannasta voidaan saada tukea kiinnostuksen kohteiden ennakoimiseen ja niihin vaikuttamiseen. Teemoja voidaan siis nostaa esiin oma-aloitteisesti yrityksen verkkosivuilla jo ennen kuin joku sidoryhmä on kysynyt



niistä yritykseltä tai ne ovat tulleet esille mediassa. Samalla yritys voi pyrkiä vaikuttamaan siihen, mitkä asiat nousevat tärkeiksi keskustelun aiheiksi sidosryhmissä ja julkisuudessa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 26, 29, 49–53.)

Tutkimuksissa on huomattu, että aiheiden saamalla medianäkyvyydellä ja yritysten vastuullisuusviestinnällä on yhteys. Esimerkiksi kahden suuren monikansallisen yrityksen, Niken ja Hennes & Mauritzin, sosiaalista ympäristöraportointia tarkastelleessa tutkimuksessa huomattiin, että yritykset tuottivat myönteistä vastuullisuusviestintää erityisen paljon sellaisista alaan liittyvistä sosiaalisista ja ympäristökysymyksistä, jotka olivat saaneet eniten negatiivista medianäkyvyyttä. Tällaisia aiheita olivat muun muassa työvoimaan liittyvät käytännöt kehitysmaissa, joka oli saanut paljon negatiivista huomiota kyseisten yritysten kohdalla. (Islam & Deegan 2010, 131.)

Vastuullisuusviestinnän aihepiirejä ja niiden painotuksia yritysten verkkosivuilla on käsitelty useissa tutkimuksissa (ks. Capriotti & Moreno 2007; Fulton & Lee 2013; Gill ym. 2008). Muutamissa tutkimuksissa on tarkasteltu vastuullisuusviestinnän painopisteitä myös vaatetusalan yritysten kohdalla (ks. Mann, Byun, Kim ja Hoggie 2014; Woo & Jin 2016). Yrityksen verkkosivut ovatkin hyvä väylä tarkastella sitä, mitä yritys pitää tärkeänä tietona ja haluaa kertoa sidosryhmilleen (Juholin 2004a, 224). Yritykset valitsevat yleensä itsestään positiivisia puolia, joita ne pyrkivät tuomaan esille verkkosivuillaan. Näistä sidosryhmät voivat päätellä, millaisen käsityksen yritys haluaa antaa itsestään yhteiskunnallisena toimijana. (Guimarães-Costa & Pina e Cunha 2008, 43, 49.) Yrityksen verkkosivut ja sen sisältö viestivät lisäksi yrityksen arvoista ja uskomuksista (Roper & Fill 2012, 251).

Monissa vastuullisuusviestinnän tutkimuksissa on jaettu vastuullisuusviestinnän sisältöä yrityksen yhteiskuntavastuun kolmen pilarin eli kolmoistilinpäätöksen mukaisesti aihepiireihin tai ne ovat ainakin olleet mukana vastuullisuusviestinnän kategorioina (ks. Gill ym. 2008; Kotonen 2009; Moreno & Capriotti 2009; Fifka & Drabble 2012; Fulton & Lee 2013; Woo & Jin 2016). Tutkimuksissa on kuitenkin huomattu, että yritysten vastuullisuusviestinnän aihepiirien painotuksissa on suuriakin eroja (Gill ym. 2008; Kotonen 2009; Moreno & Capriotti 2009; Mann ym. 2014; Kozłowski ym. 2015) ja myös tutkimusten tulokset eroavat toisistaan.

Useissa tutkimuksissa on huomattu yritysten tuovan eniten esille ympäristövastuun aiheita vastuullisuusviestinnässään (Gill ym. 2008; Kotonen 2009; Pozniak & Ferauge 2015), kun taas toisten tutkimusten mukaan sosiaalista vastuuta painotetaan eniten (Mann ym. 2014). Lisäksi monet tutkimukset toteavat yritysten korostavan erityisen paljon näitä molempia alueita (Moreno & Capriotti 2009; Tagesson ym. 2009; Herzig ja Godemann 2010; Frostenson ym. 2011; Fifka & Drabble 2012; Fulton & Lee 2013; Woo & Jin 2016). Joidenkin tutkimustulosten mukaan myös taloudellinen vastuu on saanut jonkin verran huomiota vastuullisuusviestinnässä ja ollut esimerkiksi jaetulla toisella sijalla sosiaalisen vastuun aiheiden kanssa (ks. Gill ym. 2008, 256). Useissa tutkimuksissa on kuitenkin

huomattu, että taloudellinen vastuu jää yleensä muiden yrityksen yhteiskuntavastuun aiheiden varjoon (Kotonen 2009; Moreno & Capriotti 2009; Fifka & Drabble 2012; Fulton & Lee 2013; Woo & Jin 2016).

Samat yhteiskuntavastuun osa-alueet korostuvat tutkimusten mukaan myös suurten suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuuraporteissa. Esimerkiksi Kotosen (2009, 176) tutkimuksessa todettiin, että vaikka yritykset esittävät yhteiskuntavastuuseen liittyvän tiedon kolmoistilinpäätöksen mallin mukaisesti, ne korostavat eri aiheita raportoinnissaan. Ympäristövastuusta kerrottiin useimmissa raporteissa kattavimmin, mutta muutamat yritykset raportoivat laajimmin sosiaalisesta vastuusta, kun taas kaksi yritystä ei tiedottanut sosiaalisen vastuun noudattamisesta ollenkaan. Useat yritykset kuvasivat raporteissaan vähiten taloudelliseen vastuuseen liittyviä toimenpiteitään ja monet olivat jättäneet nämä kokonaan huomioimatta. (Kotonen 2009, 176, 190.)

Samoin Fifka ja Drabble (2012, 467–468) tutkivat suurten suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuuraportointia käyttäen apunaan GRI:tä määritellessään, mihin yhteiskuntavastuun pilareihin raportoitu sisältö kuuluu. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan suomalaiset yritykset korostivat eniten sosiaalista vastuuta (45 %) ja vasta seuraavaksi eniten ympäristövastuuta (39 %). Tulokset ovat kuitenkin siltä osin yhteneviä Kotosen (2009) tutkimuksen kanssa, että taloudellinen vastuu muodostaa selvästi pienimmän osuuden niiden yhteiskuntavastuun raportoinnista (16 %). (Fifka & Drabble 2012, 467–468.)

Yritysten verkkosivujen tapauksessa kolmoistilinpäätöksen triple bottom line -mallin on jopa sanottu muuttuneen double bottom line -malliksi (Moreno & Capriotti 2009, 169–170). Tällä viitataan kolmoistilinpäätöksen kolmeen osaan eli taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Moreno ja Capriotti (2009, 169–170) huomasivat, että vaikka yrityksen tulisi viestiä kattavasti erilaisista yhteiskuntavastuun aihepiireistä myös verkossa, yhteiskuntavastuun yhteydessä kerrotaan harvoin taloudellisesta vastuusta, kun taas sosiaalista ja ympäristövastuuta käsitellään paljon useammin.

Vastuullisuusviestinnän painotukset saattavat vaihdella eri aloilla. Esimerkiksi Frostensonin ym. (2011, 31, 38) totesivat, että urheilu- ja vaatetusalojen yritysten kohdalla sosiaalinen vastuu korostuu ympäristövastuuta ja laatuksymyksiä enemmän, kun taas kokonaisuudessaan eri alojen yrityksiä tarkastellessa tilanne oli toisin päin. (Frostenson ym. 2011, 31, 38.) Vastuullisuusviestintää tulisi siis tutkia lisäksi erikseen eri aloilla, koska se voi vaikuttaa vastuullisuusviestinnän sisältöön.

Myös vaatetusalaan keskittyvissä vastuullisuusviestinnän tutkimuksissa on huomattu samojen aihepiirien korostuvan. Fulton ja Lee (2013, 535) tutkivat verkossa toimivia vaateliikkeiden vastuullisuustoimia niiden verkkosivujen sisällön perusteella ja huomasivat, että vain harvat yritykset ottivat huomioon GRI:n kaikki kolme osa-aluetta. Tämänkin tutkimuksen mukaan yritykset huomioivat kuitenkin hyvin GRI:n sosiaalisen ja ympäristövastuun, kun taloudellisesta vastuusta kerrottiin jälleen vähiten. (Fulton & Lee 2013,

353, 363.) Samoin muun muassa (Woo & Jin 2016, 48) huomasivat tutkimuksessaan, että vaatetusalan yritykset kertoivat sivuillaan taloudellisesta vastuustaan melko rajallisesti.

Taloudellisen vastuun saamaan vähäiseen huomioon saattaa olla useita syitä. Fifka ja Drabble (2012, 467–468) pohtivat, että tämä saattaa johtua siitä, että otokseen kuului suuria yrityksiä, jotka usein raportoivat yksityiskohtaisesti taloudellisesta suorituskyvystään perinteisissä vuosikertomuksissa. Toisaalta yhteiskuntavastuun juuret johtavat sosiaaliin ja ympäristöraportointiin ja siten jotkin yritykset saattavat pitää sitä pääasiassa sosiaalisten ja ympäristövaikutusten tietojen julkaisutapana. (Kotonen 2009, 190; Fifka & Drabble 2012, 467–468.)

Gillin ym. (2008, 256) tutkimuksessa huomattiin, että ympäristövastuusta ei kerrota ainoastaan useammin vaan myös monipuolisemmin kuin muista aiheista. Tutkimuksessa todettiin niin taloudellisen kuin sosiaalisenkin vastuun informaation liittyvän suurelta osin henkilöstöetuihin ja työllisyysstandardeihin. Yritykset eivät tarjoa riittävän laajasti tietoa taloudellisesta ja sosiaalisesta vastuutaan erilaisille sidosryhmille, kuten kansalaisjärjestöille, asiakkaille, toimittajille ja suurelle yleisölle, vaikka ne ovat kiinnostuneita näistä yhteiskuntavastuun aihepiireistä (Gill ym. 2008, 256).

Tutkimuksissa on todettu yritysten yhteiskuntavastuusta viestimisen yleistyneen. Muun muassa Mann ym. (2014, 599) tutkivat vuoden ajan (2011–2012) johtavien vaateliikkeiden vastuullisuustoimia, joista ne viestivät verkkosivuillaan. Molempina vuosina sosiaaliseen vastuuseen liittyvistä työvoimaa koskevista yhteiskuntavastuun aihepiireistä kerrottiin useamman yrityksen verkkosivuilla kuin ympäristövastuusta. Kahden eri vuoden tuloksia vertaamalla nähtiin, että ympäristövastuun käytänteistä viestiminen oli yleistynyt hieman (1 yritys enemmän). Työvoimaan liittyvän vastuullisuustiedon tarjoaminen taas oli lisääntynyt selvästi (8 yritystä enemmän), kun vuonna 2012 jopa kaikki tarkastellussa olleet yritykset raportoivat näistä vastuukysymyksistä verkkosivuillaan. (Mann ym. 2014, 599, 617.) Vastuullisuusviestinnän nähtiin siten lisääntyvän verkkosivuilla jopa yhden vuoden aikana ja tätä kehitystä onkin mielenkiintoista tutkia uusien tutkimusten valossa.

Liite 1 esittää tiivistetysti tässä luvussa mainittujen vastuullisuusviestinnän sisällön tutkimukset ja niiden tulokset: mitkä yhteiskuntavastuun kolmesta osa-alueesta korostuvat eri tutkimuksissa. Taulukosta nähdään, että valtaosassa tämän tutkielman teoreettisen viitekehyksen muodostavissa tutkimuksissa on huomattu yritysten korostavan joko ympäristö- (12) ja sosiaalista vastuuta (11) ja monissa näissä tutkimuksissa korostuu molemmat osa-alueet (9). Talousvastuu korostuu ainoastaan yhdessä viitekehyksen tutkimuksessa (Gill ym. 2008), muttei siinäkään kaikkein eniten. Liitteestä nähdään myös vastuullisuusviestinnän painotusten viitekehyksen eri tutkimusten tutkimuskohteet. Osassa on tutkittu yhteiskuntavastuuraportointia (6), kun taas toisissa on paneuduttu verkkosivujen vastuullisuusviestintään (10), ja muutamissa näistä tutkimuskohteena on ollut sekä verk-

kosivut että raportit (2). Osa raportteja tarkastelevista tutkimuksista käsittelivät myös suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuuraportointia, joten ne tuovat lisäksi lisätietoa vastuullisuusviestinnästä Suomen kontekstista. Monet (6) tutkimukset keskittyvät erityisesti vaateliikkeiden vastuullisuusviestintään. Muutamassa (2) näistä tarkastellaan vaatealan yritysten yhteiskuntavastuuraportteja ja useissa (5) niiden verkkosivujen vastuullisuusviestintää.

Yleisemmän tason aihepiirien lisäksi joissain tutkimuksissa on jaoteltu viestintää tarkempiin kategorioihin. Herzigin ja Godemannin (2010, 1064, 1072, 1078) mukaan aihepiirejä, joista suurin osa yrityksistä viesti internetissä, ovat sosiaalisen vastuun aiheet kuten koulutus (97 %), lahjoitukset ja sponsorointi (80 %), palkat ja palkitsemisjärjestelmät (77 %) sekä ympäristökysymykset, jotka liittyivät toimitusketjuun (87 %) tai tuotekehittelyyn (80 %). Mannin ym. (2014, 599, 604–613) tutkimuksessa taas jotkin aihepiirit tulivat esille jopa kaikkien tutkimukseen kuuluvien yritysten verkkosivuilla. Tuolloin kaikki yritykset, jotka ylipäätään kertoivat ympäristövastuun toimistaan verkkosivuillaan, viestivät energian kulutuksen vähentämisestä, jätteiden minimoinnista sekä tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksista. Työvoimaan liittyvän yhteiskuntavastuun osalta kaikki yritykset antoivat verkkosivuillaan tietoa pakkotyöhön sekä terveyteen ja turvallisuuteen liittyvistä käytänteistään. (Mann ym. 2014, 599, 604–613.)

Myös vaatetusalan yrityksiä koskevissa tutkimuksissa korostuvat osittain samat aihepiirit. Kozlowski ym. (2015, 377) havaitsivat SAC:n (Sustainable Apparel Coalition) kuuluvien vaatebrändien vastuullisuusviestinnän sisällönanalyysissaan, että suurin osa yhteiskuntavastuuta ilmaiseksi tekijöistä käsittelivät toimitusketjun kestävyttä. Tämä ei ole yllätys, koska kestävä toimitusketjun hallinta (sustainable supply-chain management) on saanut paljon huomiota alalla. Lisäksi sekä suunnittelun käytäntöihin, että tuotteiden kestävyteen liittyvät seikat olivat kohtuullisen hyvin edustettuna viestinnässä. (Kozlowski ym. 2015, 377, 392.)

Fulton ja Lee (2013) tarkastelivat tutkimuksessaan kattavasti erilaisia GRI:n osa-alueita ja huomasivat erilaisten osa-alueiden korostuvan muita enemmän. Suurin osa (66 %) yrityksistä kertoi tuotantoon liittyvästä sosiaalisesta vastuusta ilmoittamalla sivuillaan sitoutuneensa reiluun kauppaan sekä työntekijöiden oikeudenmukaiseen kohteluun. Sen sijaan taloudelliseen vastuuseen liittyen yrityksen viestivät muun muassa filantrooppisista saavutuksistaan ja lahjoituksistaan (32 %). (Fulton & Lee 2013, 361–363.)

Vaateliikkeet tuovat Fultonin ja Leen (2013) tutkimuksen mukaan esille monenlaisia aihepiirejä ympäristövastuuseensa liittyen. Suurin osa yrityksistä kertoi käyttämistään materiaaleista. Yritykset kertoivat esimerkiksi käyttävänsä orgaanisia kankaita (92 %) ja suurimmassa osassa yrityksiä käytettiin luomupuuvillaa vaatteiden tuotannossa. Yleisin tuotantoon liittyvä aloite, josta yritykset viestivät, oli ympäristöystävällisten väriaineiden käyttäminen (53 %). Vain hyvin harvat yritykset (3 %) taas raportoivat tuotannon vedenkulutukseen tai kangasjätteeseen liittyvistä aloitteista tai antoi tietoa tuotepakkauksistaan

(4 %). Useimmilla sivuilla viestittiin tuotteiden jakeluun ja logistiikkaan liittyen useimmiten ympäristöystävällisistä kuljetussäiliöistä (21 %) tai tuotannon ja myyntipisteen keskeisestä läheisyydestä (15 %). Harvat yritykset antoivat tietoja liikkeiden tai varastojen tehokkuuteen liittyvistä kestävyysaloitteista, mutta muutamat viestivät esimerkiksi rakennusten energiakulutuksesta tai tehokkuudesta (8 %). Yritykset, jotka kertoivat ostotapah-tuman jälkeisiin liittyvistä aiheista, viestivät pikamuodista (21 %) luopumisesta tai vaat-teiden lahjoittamisesta käytön jälkeen. Vaatteiden pesusta ja huollosta kommunikoi vä-hemmistö yrityksistä (4 %). (Fulton & Lee 2013, 359–363.)

Myös Woo ja Jin (2016, 45) tutkivat vaatealanyritysten verkkosivujen vastuullisuusviestintää ja huomasivat, että ympäristövastuun osa-alueista eniten korostettiin energian sekä veden käyttöä, kierrätyskampanjoita ja kestävien luonnonvarojen kuten orgaanisen puuvillan käytöstä niiden vaatteiden valmistuksen prosesseissa. Taloudellisen vastuun ai-hepiireistä yritykset taas kertoivat eniten yrityksen epäsuorista vaikutuksista yhteiskun-taan kuten katastrofiavusta, lahjoituksista ja sponsoroinnista. (Woo & Jin 2016, 48.) Työ-voimaan liittyen kerrottiin useimmiten siitä, miten yrityksen seuraavat, että heidän käyt-tämässään tehtaissa on asianmukaiset työvoimaan liittyvät käytännöt kehittämällä järjes-telmällisiä ohjeistuksia sekä tarjoamalla koulutusta ja tasa-arvoisia mahdollisuuksia työ-voimalle (Woo & Jin 2016, 46). Muista sosiaalisen vastuun aihepiireistä yritykset viesti-vät eniten työntekijäyhteisöön sijoittamisesta ja yhteiskunnallisista projekteista, joilla au-tetaan toimittajamaita (esimerkiksi naistyöntekijöiden koulutuksen tukeminen Etelä-Aa-siassa). Yritykset kertoivat myös paljon tuotevastuustaan, kuten tuotteiden laadusta ja tur-vallisuudesta sekä asiakaspalvelusta. (Woo & Jin 2016, 46–48.)

Muun muassa materiaalit, lahjoitukset ja työvoimaan liittyvät käytännöt siis tuodaan esille niin Fultonin ja Leen kuin Woon ja Jininkin tutkimuksissa. Kuitenkin esimerkiksi energian kulutus ja vedenkäyttö korostuvat Woon ja Jinin (2012, 45) tutkimuksessa sel-västi enemmän, kun taas Fultonin ja Leen (2013, 359–363) tutkimuksessa tuli esiin muun muassa logistiikkaan ja pikamuotiin liittyvät kysymykset. Jopa saman alan yrityksiä tar-kastelleissa erilaisissa ja eri ympäristöissä tehdyissä tutkimuksissa on siis saatu erilaisia tuloksia. Onkin tärkeää selvittää, mitkä aihepiirit korostuvat nimenomaan suomalaisten vaateliikkeiden verkkosivuilla sekä vertailla erilaisia, vaikkakin samalla alalla toimivia, yrityksiä. Seuraavaksi käsitellään sitä, kuinka tärkeä rooli vastuullisuusviestinnällä on verkkosivuilla.

### 2.3.6 *Vastuullisuusviestinnän tärkeys*

Yrityksen verkkosivut ja sen sisäinen navigointi sekä sisällön jaottelu, syvällisyys ja laa-juus kertovat osaltaan yrityksen arvoista (Roper & Fill 2012, 251). Vastuullisuusviestin-nän tärkeyttä verkkosivuilla tarkastellaan ensin sen perusteella, kuinka keskeisen aseman

ja sijainnin se saa sivuilla. Keskeisyydellä viitataan tässä siihen, kuinka helposti tieto on löydettävissä tai kuinka näkyvällä sijainnilla vastuullisuusviestintää on, kun verkkosivuille saavutaan esimerkiksi etusivun kautta. Vastuullisuusviestinnän tärkeyttä käsitellään keskeisyyden lisäksi sen määrän kannalta eli sen perusteella kuinka laajasti vastuullisuusaiheista kerrotaan.

### **Vastuullisuusviestinnän keskeisyys**

Tiedon saatavuus on tärkeää, sillä viestinnän tavoitteet eivät voi toteutua ilman sitä. Vastuullisuusviestien tulisi olla keskeisessä roolissa ja hyvin näkyvillä sivuilla, jotta yhteiskuntavastuusta kiinnostuneet sidosryhmät löytävät heitä kiinnostavan tiedon helposti (Yu ym. 2013, 220), varsinkin jos yritys haluaa profiloitua yhteiskuntavastuullisena toimijana. Jotta verkkosivun käytettävyys olisi hyvä, käyttäjää tulee auttaa löytämään se tieto, jota hän tarvitsee (Pohjanoksa ym. 2007, 149). Muun muassa suorat linkit yrityksen yhteiskuntavastuun sivuille, hakutoiminnot, sivustokartat ja navigointimahdollisuudet parantavat kyseisen tiedon löydettävyyttä sivuilla ja niiden voidaan nähdä antavan viitteitä aihepiirin keskeisyydestä sivuilla (Herzig & Godemann 2010, 1068). Lisäksi nämä parantavat verkkosivuston käytettävyttä, koska niiden avulla sivustolla kävijä löytää helposti haluamansa tiedon sivuilta ja tietää, missä osassa sivustoa hän milloinkin on. Verkkosivujen hyvää käytettävyttä ja tiedon löydettävyyttä parantaa tarkoituksenmukainen rakenne- ja sisältösuunnittelu. (Pohjanoksa ym. 2007, 150–157.)

Tutkimuksissa on myös arvioitu vastuullisuusviestinnän keskeisyyttä tarkastelemalla, missä verkkosivujen osiossa vastuullisuustietoa löytyy. Niissä on selvitetty, onko yhteiskuntavastuulle esimerkiksi oma osio tai välilehti verkkosivuilla, onko tieto yritysesittelyn yhteydessä tai näkyvä yhteiskuntavastuu jotenkin jo etusivulla (ks. Branco ym. 2014; Chaudhri & Wang 2007; Dincer & Dincer 2010). Yrityksillä onkin monesti verkkosivuiltaan oma osio yhteiskuntavastuulle (Coombs & Holladay 2012, 121). Muun muassa Branco ym. (2014, 238) tarkastelivat isojen espanjalaisten ja ruotsalaisten yritysten vastuullisuusviestintää ja totesivat, että useimmilla (n. 64 %) verkkosivuilla oli osio, joka on omistettu yhteiskuntavastuulle. Jos yrityksen yhteiskuntavastuulle on oma erillinen osio, on tämä aihepiiri todennäköisesti tärkeä yritykselle (Branco ym. 2014, 237).

Myös vaatetusalan yrityksiin keskittyvissä tutkimuksissa on tarkasteltu, miltä verkkosivuin osiolta vastuullisuustietoa löytyy. Esimerkiksi Woon & Jinin (2016, 45) kuuden suuren vaatetusalan yrityksen verkkosivujen vastuullisuusviestinnän sisällönanalyysi paljasti, että kaikki otoksen yritykset viestivät aktiivisesti yhteiskuntavastuusta verkkosivuiltaan. Siitä kerrottiin pääasiassa yritysesittelyn osiossa sekä erillisellä yhteiskuntavastuun välilehdellä, jonka eri yritykset olivat nimenneet eri tavoin kuten ”sosiaalinen vastuu”,

”kestävyys” tai ”yrityksen yhteiskuntavastuu”. Muutamilla yrityksillä oli jopa erillinen sivusto yhteiskuntavastuulleen. (Woo & Jin 2016, 45.)

Tiedon keskeisyyden osoituksena voidaan nähdä lisäksi se, onko verkkosivuston etusivulla suora linkki yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä tietoja sisältävään osioon (Esrock & Leichty 1998, 311; Esrock & Leichty 2000, 311). Varsinkin yrityksen verkkosivun etusivun sisältö ja painotukset ovat kriittisiä, jotta koko sivuston ja siten myös yrityksen brändin sisällöstä onnistutaan luomaan oikeanlainen mielikuva (Pohjanoksa ym. 2007, 31). Etusivulta pitäisi saada kokonaiskuva siitä, millainen yritys sivun on luonut ja millainen se on luonteeltaan (Pohjanoksa ym. 2007, 150). Jos yrityksen verkkosivuston etusivulla on jo tietoa yhteiskuntavastuusta tai ainakin linkki yhteiskuntavastuun aiheisiin, yritys on todennäköisesti huomannut, kuinka tärkeää on, että yhteiskuntavastuuseen liittyvä toiminta esitellään sivuilla näkyvästi sekä pitää aihetta tärkeänä (Moreno & Capriotti 2009, 165; Branco ym. 2014, 237).

Samoin kuin kirjan sisällysluettelo, etusivu listaa muut sivut ja linkit, mutta ei useinkaan yksityiskohtaisesti. Navigointi etusivulta muille sivuille tapahtuu klikeilla. Vierailijat etsivät tietoa verkkosivuilta klikkaamalla linkkejä, kunnes löytävät tarvitsemansa informaation. (Adelopo ym. 2012, 241.) Vaikka verkkosivujen yhteiskuntavastuun osioon saattaa olla mahdollista mennä suoraan hakukoneen kautta ilman käyntiä sivuston etusivulla, antaa kotisivun rakenne viitteitä aiheen keskeisyydestä yritykselle (Adelopo ym. 2012, 241). Yrityksillä on yleensä melko strukturoitu lähestymistapa verkkosivujensa suunnitteluun. Useimmiten sivustoille siirrytään nimenomaan niiden etusivujen kautta (Adelopo ym. 2012, 241; Coupland 2006, 870). Tämän takia myös tässä tutkielmassa sisällön tarkastelu aloitetaan yritysten verkkosivujen etusivuilta.

Informaation keskeisyyttä ja saatavuuden helppoutta verkkosivuilla on lisäksi mitattu tutkimuksissa laskemalla vaadittujen klikkien lukumäärä yrityksen verkkosivujen etusivuilta haluttuun tietoon (Adelopo ym. 2012; Coupland 2006; Sones ym. 2009). Sen monekko klikillä vastuullisuustietoa löytyy verkkosivuilta, voidaan ajatella kuvastavan sitä, mikä verkkosivun sisällön jäsentelyn hierarkkinen taso yhteiskuntavastuulle on annettu. Tällöin ajatellaan ensimmäisen tason olevan etusivu ja sitä seuraavat tasot määräytyvät, sen mukaan, montako klikkiä etusivulta tarvitaan tämän tiedon saavuttamiseksi. (Capriotti & Moreno 2007, 266–268.) Jotta yrityksen yhteiskuntavastuusta kiinnostuneet sidosryhmät näkisivät vastuullisuustiedon paremmin, täytyisi tämä tieto saada näkyvästi esille eli vastuullisuusväittämät tulisi siirtää alemmilta tasoilta ylemmille verkkosivujen hierarkiassa (Yu ym. 2013, 220). Klikkien määrä kertoo myös siitä, kuinka yritys priorisoi yhteiskuntavastuutaan (Juholin 2004a, 225).

Vastuullisuusviestinnän keskeisyyttä ja sen saavutettavuutta on tutkittu verrattain vähän (Chaudhri & Wang 2007, 233). Couplandin (2006, 873–877) mukaan yritysten vastuullisuusviestintä lykätään nettisivujen perälle ja jätetään taloustietojen varjoon. Kuiten-

kin jo hiemankin uudemmissa eri aloja ja maita koskevissa tutkimuksissa on saatu toisenlaisia tuloksia. Esimerkiksi Sonesin ym. (2009, 151) lääkealan yrityksistä tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että kaikilla tutkituilla sivuilla yhteiskuntavastuuseen liittyvää tietoa löytyi kahden klikin päässä etusivusta eli yhteiskuntavastuu on hyvin näkyvillä sivuilla. Myös espanjalaisia julkisesti noteerattuja yhtiöitä tarkastelleessa tutkimuksessa todettiin vastuullisuustiedon useimmiten olevan vain kahden tai kolmen klikin päässä (Moreno & Capriotti 2009, 166). Nämä yritykset siis pitävät vastuullisuustietoa tarpeeksi tärkeänä, jotteivat he sijoittaneet näitä sivuja syvälle sivuston syövereihin, josta tätä tietoa olisi vaikea löytää (Sones ym. 2009, 151). Suomalaisten vaateliikkeiden vastuullisuusviestinnän keskeisyyttä tarkasteleva tutkimus tuo siis uutta tietoa tästä melko vähän tutkitusta aihepiiristä.

Joissakin tutkimuksissa on huomattu vastuullisuusviestinnän saavuttamiseen vaadittavissa klikkimäärissä olevan suuriakin eroja eri yritysten verkkosivujen välillä. Esimerkiksi Adelopo ym. (2012, 243) tutkivat länsieurooppalaisten yritysten verkkosivuja ja totesivat, että tarvittiin keskimäärin neljä klikkiä etusivulta, jotta löydettiin ladattavissa oleva yhteiskuntavastuuraportti. Sivuilla, joilla tieto oli parhaiten saavutettavissa, tarvittiin tähän ainoastaan kaksi klikkiä, kun taas huonoimmassa tapauksessa tähän tarvittiin jopa 11 klikkiä (Adelopo ym. 2012, 243). Sivuilla vierailijan kannalta tällainen ero on jo merkittävä.

Vastuullisuusviestinnän keskeisyyden on tutkimuksissa huomattu lisäksi parantuneen ajan kuluessa (ks. Basil & Erlandson 2008, 134; Herzig & Godemann 2010, 1073–1074). Herzig & Godemann (2010, 1073) huomasivat vertaillessaan eri vuosina tehtyjä 30 suuren saksalaisen pörssiyrityksen vastuullisuusviestinnän sisällönanalyseja, että vastuullisuustiedon saatavuus verkkosivuilla oli parantunut vuodesta 2004. Vuonna 2004 vastuullisuusalueille päästiin etusivulta yhdellä klikillä suunnilleen kolmannessa osassa yritysten verkkosivuja, mutta näiden osuus oli vuoteen 2007 mennessä lisääntynyt jopa 55 %. Vuonna 2004 tämä tieto oli yhä piilotettu syvälle joidenkin verkkosivujen uumeniin, mutta tulosten mukaan suurin osa tutkimukseen kuuluvista yrityksistä pyrkii antamaan mainetta parantavaa tietoa yhteiskuntavastuusta läpinäkyvällä tavalla ja sidosryhmille helpon pääsyn vastuullisuustietoon. (Herzig & Godemann 2010, 1073–1074.)

### **Vastuullisuusviestinnän laajuus**

Verkossa kilpailuedun saa se, joka viestii siellä eniten ja uskottavimmin sekä hakukoneystävällisesti (Kuvaja & Malmelin 2008, 40–41). Yrityksellä tulisi itsellään olla paljon tietoa yhteiskuntavastuustaan siltä varalta, että aiheesta kiinnostutaan. Tällöin yritys pystyy helposti poimimaan tiedoistaan eri yleisöille kiinnostavimman ja koskettavimman materiaalin ja laittaa sen helposti esille myös verkkosivuilleen. (Kuvaja & Malmelin



2008, 30.) GRI-ohjeiden mukaan yrityksen pitää raportoida yrityksen yhteiskuntavastuun kannalta olennaisista asioista kattavasti. Yrityksen pitäisi kertoa, miten sen toiminta ja siinä tapahtuneet muutokset liittyvät yhteiskuntavastuun kannalta keskeisiin kysymyksiin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 158.) Mikäli yritys siis noudattaa GRI:n mukaista yhteiskuntavastuun raportointia, sillä on jo kattavasti tietoa aiheesta, joten yritykselle pitäisi olla melko vaivatonta lisätä tätä tietoa runsaasti verkkosivuilleen.

Verkkosivujen yhteiskuntavastuun osion laajuutta ja määrää eli sille varattua tilaa voidaan tarkastella esimerkiksi sen perusteella, montako sivua vastuullisuusviestintää on yritysten verkkosivuilla (ks. Chaudhri & Wang 2007; Moreno & Capriotti 2009; Dincer & Dincer 2010; Branco ym. 2014). Muun muassa Branco ym. (2014, 237) arvioivat tutkimuksessaan vastuullisuusviestinnän laajuutta jakamalla verkkosivut eri luokkiin laskeamalla, kuinka monta sivua yhteiskuntavastuun aiheista yhteensä oli (printattuna). Yhteiskuntavastuun osion laajuutta on lisäksi mitattu sivumäärän sijaan sanamäärällä useissa tutkimuksissa (ks. Ratanajongkol ym. 2006; Haniffa & Cooke 2005). Sanamäärä valittiin sen käytännöllisyyden ansiosta myös tähän tutkielmaan vastuullisuusviestinnän laajuuden mittariksi.

Erilaisissa vastuullisuusviestinnän laajuutta tarkastelevissa tutkimuksissa on saatu eroavia tuloksia. Branco ym. (2014, 238) tutkimuksen mukaan suurin osa isoista ruotsalaisista ja espanjalaisista yrityksistä, joilla on osio yhteiskuntavastuulle verkkosivuillaan, omistavat tälle aiheelle yli 10 sivua. Puolestaan Dincerin ja Dincerin (2010, 203–204) tutkimuksessa, jonka otokseen kuului myös vaatetusalan yrityksiä, todettiin, että suurimmalla osalla niistä oli vastuullisuustietoa vain minimaalisesti (yksi tai kaksi sivua). Nämä pienet ja keskisuuret yritykset eivät tutkimuksen mukaan hyödynnä täysin verkkosivujen mahdollisuuksia vastuullisuusviestinnän väylänä. Tämä on yllättävää, koska verkkosivut ovat kustannustehokas viestintäväline. Yksi selitys tälle voi olla se, että yritykset saattavat keskittyä paikalliseen toimintaan ja tällöin laiminlyövät verkkoviestintää. Lisäksi pienten ja keskisuurten yritysten (joista osa oli vaateyrityksiä) joukossa todettiin olevan kiinnostuksen puutetta vastuullisuusviestintää kohtaan. (Dincer & Dincer 2010, 203–204.) Yhteiskuntavastuun laajuus vaihtelee tietenkin myös yrityksittäin (Tagesson ym. 2009, 353). Yritysten ominaisuuksien vaikutusta vastuullisuusviestintään käsitelläänkin seuraavassa luvussa (2.3.7).

Taulukko 1 tiivistää edellä mainittujen vastuullisuusviestinnän keskeisyyttä ja laajuutta tarkastelleiden tutkimusten tulokset. Taulukon toisesta sarakkeesta nähdään, kuinka monta klikkiä on tarvittu, yritysten verkkosivujen etusivulta aloittaen, vastuullisuustiedon löytymiseen. Sulkeissa esitetään myös tuloksen suhteellinen osuus tarkastelluissa verkkosivuissa. Seuraavassa sarakkeessa eritellään missä vastuullisuustieto sijaitsee verkkosivuilla. Neljäs sarake esittää laajuuden tuloksia sivumäärin mitattuna, ja vii-

des sarake taas vastuullisuusosioiden keskimääräiset laajuudet sanojen lukumäärällä mitattuna. Sen sijaan ”-” -symboli tarkoittaa, ettei kyseistä ominaisuutta ole tutkittu tutkimuksessa.

**Taulukko 1 Aiemmat tutkimukset vastuullisuusviestinnän keskeisyydestä ja laajuudesta**

Tutkimus	Keskeisyys		Laajuus	
	Klikit	Sijainti	Sivumäärä	Sanamäärä (keskiarvo)
Woo & Jin 2016	-	- yritysesittely - vastuuvälilehti - oma sivusto vastuulle	-	-
Branco ym. 2014	-	- vastuullisuusosio (64 %) - yritysesittely (36 %)	> 10	-
Adelopo ym. 2012	2–11	-	-	-
Dincer & Dincer 2010	-	- yritysesittely (60%) - etusivulla linkki (40 %)	1–2	-
Herzig & Gode-mann 2010	1 (46 %) > 1 (54 %)	-	-	-
Moreno & Capriotti 2009	2–3	-	< 50 (18 %) > 50 (82 %)	-
Sones ym. 2009	2	-	-	-
Capriotti & Moreno 2007	-	- vastuuosio (68 %) - muu osio (32 %)	-	-
Chaudri & Wang 2007	-	- etusivulla linkki (37 %) - yritysesittely (63 %)	1–10+	-
Coupland 2006	-	- vastuullisuusosio - yritysesittely	-	-
Ratanajongkol ym. 2006	-	-	-	842
Haniffa & Cooke 2005	-	-	-	275

### 2.3.7 Yrityksen ominaisuuksien vaikutus vastuullisuusviestintään

Vastuullisuusviestinnässä on todettu olevan eroja myös samalla alalla, esimerkiksi vaate-  
tusalalla, toimivien yritysten välillä (ks. Kozłowski ym. 2015, 392). Vastuullisuusviestinnän  
eroja yritysten välillä on pyritty selittämään monin yritykseen liittyvin ominaisuuksin.  
Monet tutkimukset osoittavat yrityksen koon ja toimialan vaikuttavan vastuullisuusviestintään  
(Patten 1991, 304; Hackston & Milne 1996, 92; Tagesson ym. 2009, 352). Lisäksi kontekstuaalisten tekijöiden, kuten kulttuurin ja kansallisuuden on havaittu selittävän eroja vastuullisuusviestinnän laajuudessa ja sisällössä (Maignan & Ralston 2002,

497; Haniffa & Cooke 2005, 418; van der Laan Smith, Adhikari & Tondkar 2005, 147; Branco ym. 2014, 231). Joissakin tutkimuksissa eroja on koetettu selittää myös yrityksen kannattavuudella, joskin vaihtelevalla menestyksellä (ks. Patten 1991; Hackston & Milne 1996; Branco ym. 2014, 246). Tässä tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan yrityksen 1. koon ja 2. kansainvälisyyden asteen vaikutusta vastuullisuusviestinnän sisältöön ja laajuuteen.

### **Yrityksen koko**

Monissa tutkimuksissa on vertailtu erikokoisten yritysten vastuullisuusviestintää (ks. Esrock & Leichty 1998; Tagesson ym. 2009; Fifka & Drabble 2012; Branco ym. 2014; Legendre & Coderre 2013; Pozniak & Ferauge 2015). Näissä tutkimuksissa yritykset on jaoteltu kokoluokkiin muun muassa liikevaihdon (Esrock & Leichty 1998, 310, Fifka & Drabble 2012, 461; Legendre & Coderre 2013, 186; Branco ym. 2014, 238), varallisuuden (Pozniak & Ferauge 2015, 55) tai henkilöstömäärän (Chen & Bouvain 2009, 304; Tagesson ym. 2009, 356) perusteella. Henkilöstömäärää käytetään tässäkin tutkielmassa koon mittarina.

Edellä mainituissa tutkimuksissa on tarkasteltu yrityksen verkkosivujen yhteiskuntavastuuraporttien ominaisuuksien (laajuus ja sisältö) ja yrityksen koon välistä yhteyttä. Lukuun ottamatta Ratanajongkolia ym. (2006, 75), on tutkimuksissa havaittu yrityksen koon korreloivan raporttien laajuuden kanssa (ks. Esrock & Leichty 1998, 305; Chen & Bouvain 2009, 315; Tagesson ym. 2009, 354; Legendre & Coderre 2013, 182; Branco ym. 2014, 246). Yrityksen koon kasvaessa, yhteiskuntavastuuseen liittyvien tiedonantojen määrä kasvaa yrityksen verkkosivujen yhteiskuntavastuuraporteissa (Tagesson ym. 2009, 360).

Yrityksen koon on todettu vaikuttavan myös vastuullisuusviestinnän sisältöön ja teemoihin (ks. Cowen, Ferreri & Parker 1987, 117; Tagesson ym. 2009, 360). Cowen ym. (1987, 117) havaitsivat suurten yritysten painottavan eniten sosiaalista vastuuta yhteiskuntavastuuraporteissaan. Lisäksi yrityksen koon havaittiin vaikuttavan ympäristö-, energia- ja yhteisöllisen osallistumisen teemojen painotuksiin. Sen sijaan yrityksen koko ei vaikuttanut tuotevastuun ja henkilöstöteemojen painotuksiin. (Cowen ym. 1987, 121.) Toistaiseksi tutkimuksissa on siis tarkasteltu vain yhteiskuntavastuuraporttien ominaisuuksia ja jätetty huomioitta yritysten verkkosivujen muu vastuullisuusviestintä, johon tämä pro gradu -tutkimus puolestaan rajautuu.

Yrityksen koolla saattaa olla vaikutusta lisäksi siihen, käytetäänkö yrityksen verkkosivuja ylipäättään vastuullisuusviestinnän väylänä. Monet suuriin yrityksiin keskittyneet tutkimukset ovat nimittäin todenneet, että suurin osa yrityksistä viestii yhteiskuntavastuusta omilla verkkosivuillaan (Moreno & Capriotti 2009; Herzig & Godemann 2010,

Fifka & Drabble 2012; Mann ym. 2014). Sen sijaan muun muassa Dincer ja Dincer (2010) huomasivat tutkimuksessaan, että vain harvoilla pienten ja keskikokoisten yritysten verkkosivuilla on vastuullisuusviestintää.

Yksi syy vastuullisuusviestinnän eroihin voi olla se, että suuret yritykset ovat tavallisesti tunnetumpia kuin pienet yritykset. Mitä tunnetumpi yritys tai brändi, sitä tarkemmin sen toimia seurataan ja sitä alttiimpi se on julkiselle painostukselle (Roberts 2003, 164). Isoilla yrityksillä on lisäksi suurempi määrä sidosryhmiä, jotka odottavat yritykseltä vastuullista toimintaa (Tagesson ym. 2009, 360). Esimerkiksi osakkeenomistajille yrityksen yhteiskuntavastuu voi olla merkittävä seikka sijoituspäätösten teossa (Legendre & Corderre 2013, 184). Pienet yritykset eivät välttämättä koe samanlaista painostusta, ja niillä on vähemmän sidosryhmiä, minkä vuoksi on mahdollista, että ne kommunikoivat vastuullisuustoimistaan vastuullisuus- tai vuosiraportteja epämuodollisemmissa kanavissa (Cowen ym. 1987, 113).

Yrityksen koko vaikuttaa siis sen valtaan ja vastuuseen liittyviin kysymyksiin. Mitä suurempi yritys, sitä suurempia vaikutuksia sen toiminnalla usein on. Suurella yrityksellä on enemmän valtaa ja tämän takia myös vastuuta. Tässä täytyy kuitenkin muistaa lisäksi yrityksen paikallinen vaikutus. Pienelläkin yrityksellä voi olla merkittäviä vaikutuksia sen lähiympäristöön. (Niskala ym. 2013, 29.)

Pienillä yrityksillä on usein myös vähemmän resursseja, kuten aikaa ja henkilökuntaa, vastuullisuusviestinnän hoitamiseen kuin suurilla yrityksillä, mikä vaikuttaa vastuullisuusviestinnän laajuuteen ja sisältöön (Tagesson ym. 2009, 354). Fülöp, Hisrich ja Szegedi (2000) havaitsivat tutkiessaan yrityksen koon ja vastuullisuusasenteiden välisiä suhteita, että pienten yritysten johtajille taloudelliset seikat, kuten yrityksen selviytyminen, ovat usein kiireellisemmin huomioitavia asioita kuin sosiaaliset ja ympäristölliset ongelmat (Fülöp ym. 2000, 12). Adams (2002, 243) havaitsi lisäksi, että pienillä yrityksillä on useinkin vain yksi henkilö vastuussa koko vastuullisuusviestinnästä, toisin kuin isoissa yrityksissä, joissa tehtävää hoitaa useampi henkilö.

### **Yrityksen kansainvälisyyden aste**

Yrityksen koon ohella yritysten eroja voidaan tarkastella niiden kansainvälisyyden asteen perusteella. Yrityksen kansainvälisyys vaikuttaa siihen, kuinka erilaisissa toimintaympäristöissä yrityksen yhteiskuntavastuuta käytännössä toteutetaan. Esimerkiksi vastuulliseen henkilöstöjohtamiseen liittyvät kysymykset ovat kansainvälisellä yrityksellä monimuotoisempia kuin pelkästään Suomessa toimivalla yrityksellä. Paikallinen toimintaympäristö vaikuttaa aina merkittävästi yhteiskuntavastuun eri osa-alueiden määrittämiseen. (Niskala ym. 2013, 28–29.)

Niin empiria kuin teoriakin yhteiskuntavastuusta kansainvälisessä kontekstissa on vielä lapsen kengissä (Kitzmueller & Shimshack 2012, 76), mutta kuitenkin joitain tutkimuksia aiheesta on tehty. Chapple ja Moon (2005) toteuttivat tätä pro gradu -tutkielmaa muistuttavan tutkimuksen. He tarkastelivat aasialaisten yritysten kansainvälistymisasteen ja verkkosivujen vastuullisuusviestinnän välistä yhteyttä verraten kahdenlaisia yrityksiä keskenään; 1. kansalliset yritykset, jotka toimivat vain kotimaassaan, ja 2. kansainväliset yritykset, joilla on vientiä tai toimipisteitä muissa maissa kotimaan toimintansa lisäksi. Tutkijat havaitsivat kansainvälisten yritysten omaksuvan yhteiskuntavastuuta ja viestivän siitä verkossa todennäköisemmin kuin vain kotimaissaan toimivien yritysten (Chapple & Moon 2005, 415).

Myös Tulder ja Kolk (2001) havaitsivat yrityksen kansainvälisyyden asteen vaikuttavan vastuullisuusviestinnän laajuuteen ja sisältöön. Tutkimuksessaan he tarkastelivat yrityksen kansainvälisyyden asteen vaikutusta eettisten toimintaohjeiden laatimiseen, joka niin ikään on osa vastuullisuusviestintää. He havaitsivat, että kansainvälisemmällä ja toimintojaan enemmän ulkomaille ulkoistaneilla yrityksillä oli laajemmat eettiset toimintaohjeet kuin vähemmän kansainvälisillä verrokeillaan. (Tulder & Kolk 2001, 278).

Ilmiötä on tutkittu myös Suomen oloissa. Kotonen (2009) havaitsi tutkiessaan suomalaisten pörssiyritysten vastuullisuusviestintää, että kontekstuaalisten tekijöiden kuten kulttuurin lisäksi, yrityksen kansainvälistymisen aste vaikuttaa vastuullisuusviestinnän laajuuteen ja muotoon (Kotonen 2009, 197): kansainvälisesti operoivien yritysten vastuullisuusviestintä on laajempaa ja monipuolisempaa kuin lähinnä Suomen kamaralla toimivien yritysten (Kotonen 2009, 188). Suomalaisten yritysten vastuullisuustoimia ja niistä viestimistä on myös kuvattu epämääräiseksi ja huomaamattomaksi (Juholin 2004b, 28).

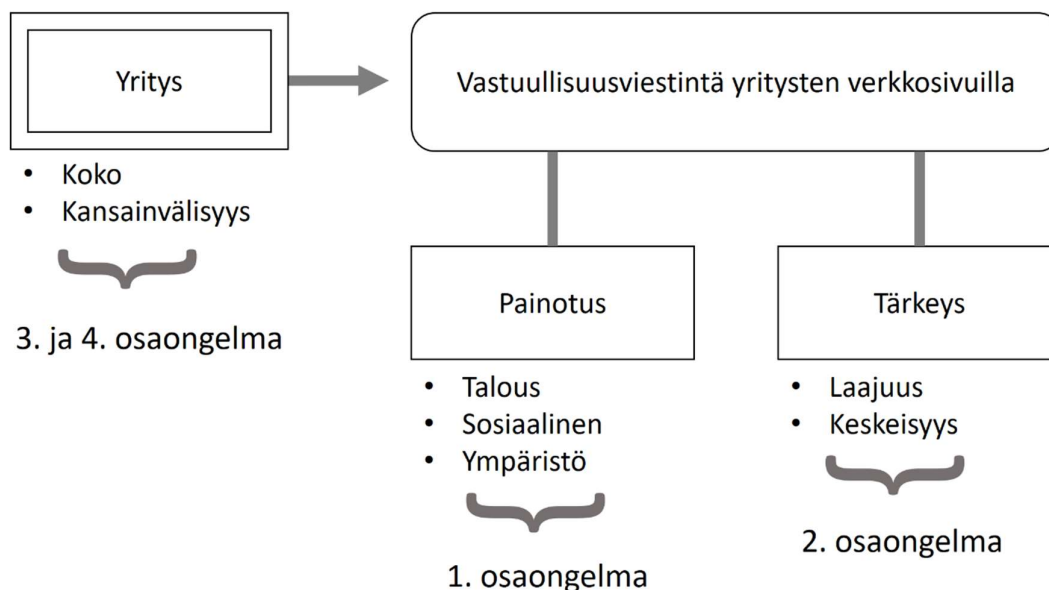
On esitetty, että yrityksen kansainvälistymisen luonteeseen kuuluu yhteiskuntavastuun toimien lisääminen, yrityksen kansallisuuteen katsomatta. Yritysten kansainvälistyessä ne saattavat kokea tarvetta vakiinnuttaa asemansa hyvinä yhteiskunnan jäsenenä uudessa toimintaympäristössään ja tämän seurauksena omaksuvat enemmän yhteiskuntavastuuta (Chapple & Moon 2005, 419; Fatma & Rahman 2014, 595). Toisen näkökulman mukaan suurten kansainvälisten yritysten toimet ovat näkyvämpiä kuin pienten kansallisten yritysten. Mitä tunnetumpi yritys tai brändi, sitä alttiimpi se on painostukselle. (Roberts 2003, 164.) Kansainvälisille markkinoille siirryttäessä yrityksen sidosryhmien määrä kasvaa, ja on sen edun mukaista sitoutua vastuulliseen toimintaan ja myös viestiä siitä verkkosivuilla. (Chapple & Moon 2005, 438.)

Liitteestä 2 nähdään tiivistetysti aiemmat tutkimukset yrityksen ominaisuuksien vaikutuksista vastuullisuusviestintään ja niiden tulokset. Liitteestä nähdään, että tämän tutkielman teoreettisen viitekehyksen muodostavista tutkimuksista vain muutamassa (3:ssa) on havaittu yrityksen kansainvälisyyden asteen vaikuttavan vastuullisuusviestintään. Hie-

man useammassa tutkimuksessa (6) koolla sen sijaan on todettu olevan vaikutusta. Lisäksi liitteestä nähdään tutkimuksia, joissa yrityksen toimialan (9), kannattavuuden (3) sekä kulttuurin ja/tai kansallisuuden (13) on havaittu vaikuttavan vastuullisuusviestintään.

## 2.4 Viitekehysmalli

Tämän tutkielman tarkasteltava ilmiö on vaateliikkeiden vastuullisuusviestintä niiden verkkosivuilla. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, minkälaista vastuullisuusviestintä on Suomessa toimivien vaateliikkeiden verkkosivuilla. Tähän etsitään vastausta selvittämällä mitä vastuullisuusteemoja niissä painotetaan ja kuinka tärkeässä osassa vastuullisuusviestintä on verkkosivuilla. Tämän lisäksi selvitetään miten yrityksen ominaisuudet - koko ja kansainvälisyys - vaikuttavat niihin. Kuvio 2 tiivistää kirjallisuuskatsaukseen, aiempiin tutkimuksiin ja GRI:n ohjeistukseen pohjautuvan tutkimuksen teoreettisen viitekehksen.



Kuvio 2 Viitekehysmalli

Verkkosivujen vastuullisuusviestintää voidaan tutkia tarkastelemalla sen sisältöä sekä sen painotuksia (Tagesson ym. 2009, 8). Tämä tutkimus pyrkii selvittämään, mistä vaateliikkeiden yhteiskuntavastuun osa-alueista ja teemoista ylipäätään viestitään ja mitkä niistä painottuvat tarkastelluilla verkkosivuilla (1. Osa-ongelma: Mistä vaateliikkeiden kannalta oleellisista yhteiskuntavastuun osa-alueista viestitään ja mitä painotetaan?). Kuten sanottu, yritysten yhteiskuntavastuu voidaan jakaa kolmeen pilariin eli osa-alueeseen; taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen (Juholin

2004a, 14). Näiden kolmen osa-alueen sisälle lukeutuu myös monia "alateemoja". Global Reporting Initiative -raportointiohjeistuksen ja alakohtaisen kirjallisuuden pohjalta muodostettiin käsikirja vaateliikkeiden kannalta oleellisten yhteiskuntavastuun teemoista, jonka avulla voidaan luokitella vastuullisuusviestinnän sisältöä vaateliikkeiden verkkosivuilla (ks. Liite 3).

Vastuullisuusviestintää voidaan myös tutkia sen verkkosivuilla saaman roolin eli tärkeyden kannalta (2. Osaongelma: Kuinka tärkeässä osassa vastuullisuusviestintä on verkkosivuilla?). Vastuullisuusviestinnän tärkeyttä tarkastellaan sen keskeisyyden perusteella selvittämällä, kuinka keskeisellä sijainnilla vastuullisuusviestintää on eli kuinka helposti vastuullisuustietoa on saatavilla sivuilta. Tämän lisäksi vastuullisuusviestinnän laajuuden, eli sen miten paljon vastuullisuustietoa on sivuilla, katsotaan antavan viitettä vastuullisuusviestinnän tärkeydestä.

Yrityksen ominaisuuksilla oletetaan tässä tutkielmassa olevan vaikutusta yrityksen verkkosivun vastuullisuusviestinnän sisältöön ja laajuuteen. Yrityksen ominaisuuksista otetaan tarkasteluun yrityksen koko, jonka vaikutuksia käsitellään kolmannessa osaongelmassa (Miten vastuullisuusviestintä eroaa erikokoisissa yrityksissä?), ja kansainvälisyyden taso, jonka vaikutuksia selvitetään neljännessä osaongelmassa (Miten vastuullisuusviestintä eroaa eri kansainvälisyyden asteilla olevissa yrityksissä?).



### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

#### 3.1 Kvantitatiivinen sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Tutkielman empiirisen osuuden tutkimusmenetelmänä vaateliikkeiden verkkosivujen vastuullisuusviestinnän analysoimiseen käytetään kvantitatiivista, joskin jonkin verran subjektiivista tulkintaa vaativaa, sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan tehdä toistettavissa olevia ja valideja päätelmiä aineistosta niiden asiayhteydessä (Krippendorff 1980, 21). Menetelmä juontaa juurensa journalismiin ja sosiologiaan, mutta sen käyttö on vuosien aikana levinnyt moniin tieteenaloihin kuten kielentutkimukseen, psykologiaan, antropologiaan, valtiotieteisiin, historiaan, politiikkaan (Krippendorff 1980, 18) sekä markkinointitutkimuksiin (Hakala 2003, 14). Sisällönanalyysin on kuitenkin sanottu sopivan parhaiten viestinnän analysoimiseen (Krippendorff 1980, 24; Deacon, Murdock, Pickering & Golding 1999, 126), johon sitä käytetään tässäkin tutkielmassa.

Joskus erotetaan toisistaan sisällönanalyysi ja sisällön erittely. Sisällönanalyysilla tarkoitetaan tällöin dokumenttien sisällön esittämistä sanallisesti. Sisällönerittelyllä viitataan taas dokumenttien analyysiin, jossa kuvataan määrällisesti esimerkiksi tekstin sisältöä. (Eskola & Suoranta 1998, 186–189; Tuomi & Sarajärvi 2009, 106.) Sisällönanalyysia voidaan kuitenkin käyttää käsitteenä, kun viitataan tähän sisällön erittelyyn (Tuomi & Sarajärvi 2009, 107). Jatkossa käytetään sanaa sisällönanalyysi viitatessa nimenomaan sisällön kvantitatiiviseen, joskin tässä tutkielmassa tulkitsemista vaativaan, sisällön erittelyyn eli analyysiin. Sisällönanalyysin on sanottu myös olevan lähellä systemaattista tekstianalyysia, mutta kun systemaattisessa analyysissa pyritään hahmottamaan tekstin sisältämä ajatusmaailma, sisällönanalyysissa pyritään sen sijaan luokittelemaan aineiston sisältämiä teemoja ja luomaan pohjaa aineiston mahdolliseen kvantitatiiviseen käsitteelyyn (Hannula 2007, 116).

Sisällönanalyysin perimmäisestä luonteesta on ollut erilaisia näkemyksiä. Jotkin tutkijat ovatkin nähneet sisällönanalyysin puhtaasti määrällisenä tutkimusmenetelmänä, joka tähtää kommunikaation ilmissisällön eli silminnähtävän sisällön objektiiviseen ja systemaattiseen kuvaukseen (Berelson 1971, 17, 20, 114–134; Neuendorf 2002, 14). Toisen näkemyksen mukaan myös sisällönanalyysilla pystytään tutkimaan viestien latenteja eli piileviä tai syvempiä merkityksiä, muttei kuitenkaan suoraan mittaamaan niitä. Syvempiä merkityksiä voidaan tämän näkemyksen mukaan mitata kuitenkin muilla mittareilla (Neuendorf 2002, 10).

Ensin sisällönanalyysia pidettiin lähinnä määrällisenä, mutta myöhemmin on kehitetty lisäksi laadullisina pidettyjä sisällönanalyysin tutkimustapoja. On myös sanottu, että

kaikki tekstin lukeminen on kvalitatiivista, vaikka näitä ominaisuuksia myöhemmin muutettaisiin numeeriseen muotoon. (Krippendorff 2004, 16.) Muun muassa Krippendorff (2004, 16) sekä Tuomi ja Sarajärvi (2002, 109) eivät pidäkään kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen erottelua tarpeellisena. Tämä pro gradu -tutkielma onkin yhdistelmä määrällistä ja laadullista tutkimustapaa: laskemme yhteiskuntavastuuseen liittyvien sanojen frekvenssejä, mutta käytämme myös jonkin verran tulkintaa määrittäessämme esiintyvien termien lauseyhteydellisiä merkityksiä ja sijoittaessamme termejä yhteiskuntavastuun eri osa-alueisiin ja teemoihin. Tulkinnalta ei voida koskaan välttyä tutkimuksessa, koska tutkija päättää, kuinka aineisto muodostetaan ja millä periaatteella se koodataan ja kuinka analyysin tuloksia tulkitaan (Paasonen 2013, 42).

Sisällönanalyysi on ohjaava menetelmä, joka antaa vastauksen vain analysoijan esittämään kysymykseen. Tämä tarkoittaa sitä, että se mikä lasketaan mukaan sisällönanalyysiin, määritellään jo tutkimuskysymyksessä. Tutkimuksen perusjoukko ja otantayksikkö samoin kuin otoksen suuruus täytyy määritellä tarkasti. Myös sisällönanalyysin konteksti tulee kuvata ja päätelmien tavoite ilmaista selkeästi. Tulosten täytyy lisäksi edustaa jotain todellisuuden ominaisuutta ja tämän edustettavan ominaisuuden luonne pitää olla todistettavissa. (Krippendorff 1980, 25–28; Deacon ym. 1999, 117.)

Sisällönanalyysin kohteena voi olla melkein mikä tahansa media, jossa on verbaalista ja/tai visuaalista sisältöä. Sitä on käytetty tutkimusmenetelmänä mm. uutisten, sarjakuvien, tv-ohjelmien, musiikkivideoiden, aikakauslehtien, mainosten sekä internet-sivujen analysointiin. (Deacon ym. 1999, 116; Hakala 2003, 14.) Verkkosivut ovat siitä mielenkiintoinen tutkimuksen kohde, että ne voivat sisältää niin visuaalista, verbaalista kuin audiitiivistakin sisältöä (Hakala 2003, 17). Tässä tutkielmassa kuitenkin analysoidaan ainoastaan verkkosivujen tekstimuodossa olevaa sisältöä.

Määrällisessä sisällönanalyysissä vastataan asetettuihin tutkimusongelmiin kvantitatiivisten mittaustulosten avulla. Mittaus tapahtuu frekvenssimittauksena eli siinä lasketaan, kuinka monta kertaa jostakin asiasta on kirjoitettu tai kuinka usein jotain termiä on käytetty. Tutkimuksessa voidaan mitata myös tähän käytettyä tilaa. (Eskola & Suoranta 1998, 186.) Frekvenssien avulla voidaan tiivistää dataa, tutkielmassa tarkastellaan sekä absoluuttisia, että suhteellisia frekvenssejä eli prosenttiosuuksia (Krippendorff 1980, 109). Sisällönanalyysin avulla voidaan siis tiivistää sisältöä sen sijaan, että raportoitaisiin kaikkea sisältöä (Neuendorf 2002, 15).

Viestinnän tutkimuksessa kvantitatiivinen sisällönanalyysi on yksinkertaisimmillaan etukäteen määriteltujen sanojen, teemojen, symbolien tai kuvien esiintymiskertojen laskemista tietyssä mediassa (ks. Kassarijan 1977, 11–12; Hakala 2003, 17). Yleensä käytössä on lisäksi luokitusrunko. Vaikka tässä menetelmässä on valmis runko analyysille, se sisältää silti monia subjektiivisiakin vaihteita. (Eskola & Suoranta 1998, 186.) Tässäkin tutkielmassa verkkosivujen sisältöä analysoidaan kategorisoimalla verkkosivujen sanoja

yhteiskuntavastuun eri osa-alueisiin ja teemoihin. Kuten aiemmin todettiin, tämä kuitenkin vaatii hieman analysoijan tulkintaa. Teemat on muodostettu aiempien tutkimusten ja vaateteollisuuden yhteiskuntavastuun erityispiirteiden tarkastelun perusteella.

Kategorisoinnin onkin sanottu olevan erityisen tärkeä osa sisällönanalyysia. Jopa niin tärkeä, että sisällönanalyysin on sanottu olevan vain yhtä hyvä kuin sen kategorioiden järjestelmä (Berelson 1971, 147–168; Kassarjian 1977, 12). On olemassa kaksi lähestymistapaa kategorioiden muodostamiseen. Ne voidaan muodostaa joko ennen analyysia teoriaan perustuen (deduktiivinen eli teorialähtöinen sisällönanalyysi), tai jonkin alustavan aineiston tutkimisen perusteella (Hakala 2003, 23; Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–118). Tässä tutkielmassa on valittu ensimmäinen toteutustapa eli kategoriat on muodostettu kirjallisuuskatsauksen ja GRI-raportointiohjeistuksen perusteella.

Sisällönanalyysia sisältävässä tutkimuksessa voidaan erotella yhdeksän tyypillistä vaihetta: 1) Muodostetaan teoria ja perustelut sille mitä sisältöä tutkitaan ja miksi. 2) Kategorisoidaan ja käsitteellistetään – eli valitaan, mitä muuttujia käytetään. 3) Päätetään mitä aineistoa käytetään. 4) Muodostetaan koodausmenetelmä eli koodauslomake. 5) Suoriteetaan otanta. 6) Harjoitellaan analyysiä ja testataan reliabiliteettia, eli koitetaan päästä yhteisymmärrykseen muuttujien koodaamisesta. 7) Koodataan, mieluiten kahden koodaajan avulla. 8) Lasketaan mittauksen reliabiliteettitunnuslukuja jokaiselle muuttujalle. 9) Taulukoidaan ja raportoidaan tulokset. (Hakala 2003, 25.)

Vertailu tekee sisällönanalyysista mielenkiintoisempaa ja tuo kausaalisuutta tutkimukseen (esim. Hakala 2003, 17; Krippendorff 2004, 51–53). Tässä tutkielmassa vertaillaankin vastuullisuusviestintää erikokoisten ja eri kansainvälisyyden asteilla olevien vaateliikkeiden kesken. Tutkielman tarkoitus on pääasiallisesti kuvailla vaateliikkeiden vastuullisuusviestintää, ei niinkään tuottaa yleistettäviä tuloksia.

### 3.2 Tutkimuksen operationalisointi

Tutkimuksen operationalisointi on konkreettisten mittaustapojen muodostamista ja sisällönanalyysin kohdalla esimerkiksi koodausmenetelmän muodostamista (Neuendorf 2002, 118). Aiempien tutkimusten tavoin sisällönanalyysia varten muodostettiin käsikirja vaateteollisuudelle olennaisista yhteiskuntavastuun teemoista (ks. Liite 3). Käsikirjan pohjana käytettiin Global Reporting Initiativen (2008) raportointiohjeistoa vaatealan yrityksille, jota täydennettiin alan kirjallisuuden perusteella (ks. Tagesson ym. 2009; Fulton & Lee 2013). Kuten tämän tutkielman teoriaosuus, myös sisällönanalyysin käsikirjassa yhteiskuntavastuu on jaettu kolmeen osa-alueeseen; taloudelliseen, ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen, sekä näihin osa-alueisiin sisältyviin teemoihin. Taloudellisen vastuun alle kuuluu kuusi teemaa (EC1–EC6), sosiaaliseen vastuuseen kolmetoista teemaa (SO1–

SO13) ja ympäristövastuuseen yksitoista teemaa (EN1–EN11). Kaikkiaan yhteiskuntavastuun kolmen pääosa-alueen alle lukeutuu näin ollen 30 yksittäistä vaateyrityksille olennaista yhteiskuntavastuun teemaa. Käsikirjassa teemojen kohdalle kirjoitettiin lyhyt kuvaus aiheesta koodauksen avuksi. Käsikirjan avulla verkkosivujen kuvakaappauksista löytyvät yhteiskuntavastuuseen liittyvät sanat luokiteltiin teemoihin niille annettujen koodien (esim. EC1, EN2, SO3 jne.) mukaan käyttäen Paint-työkalua (ks. Liite 4). Koodattujen sanojen esiintymiskerrat merkittiin Excel-koodauslomakkeeseen (ks. Liite 5) (ks. Hakala 2003, 23). Operationalisointitaulukosta nähdään tutkimuksen tarkoituksen, osaongelmien, teoreettisten käsitteiden, koodien ja käytettyjen mittareiden yhteydet.

Taulukko 2 Operationalisointitaulukko

<b>Tutkimuksen tarkoitus</b>	<b>Osaongelmat</b>	<b>Teoreettiset käsitteet</b>	<b>Mittarit</b>
<b>Minkälaista vastuullisuusviestinnän sisältö on vaateliikkeiden verkkosivuilla?</b>	Mistä vaateliikkeiden kannalta oleellisista yhteiskuntavastuun osa-alueista viestitään ja mitä painotetaan?	Yritysten yhteiskuntavastuu; Yhteiskuntavastuu vaateliikkeissä: - Taloudellinen vastuu (EC1–EC6) - Ympäristövastuu (EN1–EN11) - Sosiaalinen vastuu (SO1–SO13)	1. Yhteiskuntavastuun osa-alueisiin ja teemoihin viittaavien sanojen esiintymiskerrat verkkosivuilla 2. Kunkin osa-alueen suhteellinen osuus vastuullisuusviestinnästä
	Kuinka tärkeässä osassa vastuullisuusviestintä on verkkosivuilla?	Vastuullisuusviestintä yritysten verkkosivuilla: - Keskeisyys - Laajuus	1. Keskeisyys: kuinka monella klikillä etusivulta pääsee vastuullisuustietoon 2. Laajuus: kuinka monta sanaa vastuullisuusviestintään liittävää tekstiä on.
	Miten vastuullisuusviestintä eroaa erikoisissa yrityksissä?	Yrityksen koko: - Mikroyritykset - PK-yritykset - Suuret yritykset	Mikroyritykset: 1–10 henkilöä PK-yritykset: 11–249 henkilöä Suuret yritykset: 250 henkilöä tai enemmän
	Miten vastuullisuusviestintä eroaa eri kansainvälisyyden asteilla olevissa yrityksissä?	Yrityksen kansainvälisyyden aste: - Kansallinen - Vientiä ulkomaille - Kansainvälinen	Kansallinen: toimii vain Suomessa Vientiä ulkomaille: toimittaa ulkomaille Kansainvälinen: toimii useissa maissa

Osaongelma yksi (Mistä vaateliikkeiden kannalta oleellisista yhteiskuntavastuun osa-alueista viestitään ja mitä painotetaan?) operationalisoidaan mittaamalla yhteiskuntavastuun osa-alueisiin ja teemoihin viittaavien sanojen esiintymiskertoja (absoluuttisia frekvenssejä) vaateliikkeiden verkkosivuilla (ks. Woo & Jin 2016, 46). Myös aikaisemmissa tutkimuksissa on tarkasteltu onnistuneesti viestinnän painotuksia selvittämällä teemaan liittyvien mainintojen frekvenssejä, joka on kuvannut kyseisen teeman tiedon määrää. Tämän avulla voidaan tarkastella, onko erilaisia teemoja käsitelty yritysten verkkosivuilla ylipäättään, sekä kuinka paljon kustakin teemasta on tietoa (Capriotti & Moreno 2007, 86). Tiedon määrää ja eri teemojen frekvenssejä on käytetty aikaisemmin myös vaatetusalan yritysten vastuullisuusviestinnän tarkasteluun esimerkiksi Woon ja Jinin (2016) tutkimuksessa, mikä helpottaa tulosten vertailua johtopäätöksiä tehdessä.

Osa-alueiden ja teemojen painotusten mittarina käytetään tässä tutkielmassa kuhunkin aiheeseen liitettyjen sanojen suhteellista osuutta (suhteellisia frekvenssejä eli prosenttiosuuksia) kaikista koodatuista sanoista. Määrällisessä sisällönanalyysissä monesti tarkastellaankin sekä absoluuttisia, että suhteellisia frekvenssejä (Krippendorff 1980, 109). Tämän lisäksi painotuksia tarkastellaan yleisimpien tunnuslukujen (minimi, maksimi, mediaani, keskiarvo ja keskihajonta) avulla.

Vastuullisuustiedon tärkeyttä verkkosivuilla eli toista osaongelmaa (Kuinka tärkeässä osassa vastuullisuusviestintä on verkkosivuilla?) arvioidaan tässä tutkielmassa kahdella kriteerillä; vastuullisuustiedon sijainnin keskeisyydellä ja toisaalta vastuullisuusosion laajuudella. Vastuullisuustiedon sijainnin keskeisyys verkkosivulla on osoitus siitä, että aihetta pidetään tärkeänä (Moreno & Capriotti 2009, 165). Keskeisyyden mittarina käytetään vaadittavien klikkien määrää, jolla päästään yrityksen etusivulta vastuullisuustietoon tai -osioon (ks. Adelopo ym. 2012; Sones ym. 2009). Klikit mitataan aloitussivulta, koska useimmiten sivustoille siirrytään nimenomaan niiden kautta (Adelopo ym. 2012, 241; Coupland 2006, 870). Vastuullisuusviestinnän eli yhteiskuntavastuun osion laajuuden mittariksi valittiin sen sanamäärä (ks. Ratanajongkol ym. 2006; Haniffa & Cooke 2005) sen käytännöllisyyden ja tarkkuuden vuoksi, joka on sisällönanalyysissä tärkeää (Neuendorf 2002, 113, 120). Sanamäärät luokitellaan kolmeen luokkaan, jotta pystytään tekemään vertailuja tilastollisin menetelmin. Muodostetut luokat ovat; 0–100 sanaa, 101–1000 ja yli 1000 sanaa (tästä lisää luvussa 3.4).

Osaongelma kolme pyrkii vastaamaan kysymykseen "miten vastuullisuusviestintä eroaa erikokoisissa yrityksissä?". Yrityksen koon indikaattorina käytetään henkilöstön määrää (ks. Chen & Bouvain 2009, 304; Tagesson ym. 2009, 356). Yritykset jaettiin kokoluokkiin seuraavan määritelmän mukaisesti (Tilastokeskus 2016b; 2016c):

- Mikroyritykset: 1–10 henkilöä
- PK-yritykset: 11–249 henkilöä
- Suuret yritykset: 250 henkilöä tai enemmän

Vaateliikkeen koon ohella oli alun perin tarkoitus tarkastella vaateliikkeen alkuperämaan vaikutusta vastuullisuusviestintään. Suunnitelmaa ei kuitenkaan toteutettu, koska aineistoon valikoitui suomalaisten yritysten (16 kpl) lisäksi vain 4 kansainvälistä yritystä (3 Ruotsissa perustettua ja yksi Tanskassa perustettu). Koska ryhmät olisivat olleet hyvin erikokoiset ja maat monella tapaa samankaltaisia, todettiin, ettei edellä mainittujen vertailu olisi mielekäästä. Alkuperämaan vertailusta siirryttiin tutkimaan yrityksen kansainvälisyyden asteen vaikutusta vastuullisuusviestintään.

Kansainvälisyyden asteen vaikutuksen tutkimisen eli neljännen osaongelman (Miten vastuullisuus-viestintä eroaa eri kansainvälisyyden asteilla olevissa yrityksissä?) operationalisointi oli aineistolähtöistä. Aineistossa havaittiin olevan kolme erilaista suuntausta yritysten kansainvälisyydessä: 1) pelkästään Suomen markkinoilla operoivat suomalaiset vaateliikkeet, 2) suomalaiset vaateliikkeet, jotka toimittavat verkkokaupan tai jälleenmyyjien kautta ulkomaille, 3) vaateliikkeet, joilla on fyysisiä toimitiloja tai myymälöitä useassa maassa ja mahdollisesti verkkokauppa-toimituksia ulkomaille.

Aiempi tutkimus (ks. Chapple & Moon 2005) on tarkastellut vastuullisuusviestinnän eroja ainoastaan kansallisten ja kansainvälisten yritysten kesken. Tässä tutkielmassa tarkasteltiin kuitenkin kolmea ryhmää, sillä jaottelun koettiin kuvaan otosta yksityiskohtaisemmin. On oleellista ottaa huomioon suomalaiset vaateliikkeet, jotka toimittavat tuotteitaan myös ulkomaille esimerkiksi verkkokaupan kautta, koska yhä useamman yrityksen tuotteita voi tilata internetistä ja juuri vaatteiden tuoteryhmä on kasvattanut hyvin nopeasti suosiotaan verkkokaupoissa (Tilastokeskus 2014). Lisäksi tällä tavalla muodostettiin kolme lähes saman suuruista luokkaa, joiden eroja pystyttiin tarkastelemaan tilastollisin menetelmin (ks. luku 3.4.3 *Kansainvälisyyden asteen ja vastuullisuusviestinnän välisen yhteyden tarkastelu*).

### 3.3 Aineiston keruu

Vaateliikkeiden otoskehyksenä käytettiin Fonectan Kohdistamiskone B2B -tietokantaa, josta saatiin listaus Suomessa toimivista vaateyrityksistä. Tietokantaa kuvataan Suomen kattavimpana ja tuoreimpana yritystietokantana, jota päivitetään päivittäin ja jossa on 337 447 aktiivista yritystä. Se on päättäjä- ja yritystietokanta, joka on tehty yritysten työkaluksi esimerkiksi kampanjoinnin ja asiakasviestinnän kohdistamiseen. Tietokanta mahdollistaa yritysten tarkastelun erilaisten ominaisuuksien perusteella, kuten toimialaluokituksen, sijainnin, liikevaihdon, tilikauden tuloksen ja henkilökuntaluokan mukaan. (Fonecta Kohdistamiskone B2B.)

Hakukriteereinä käytettiin tietokannan TOL 2008 toimialaluokituksia vaatteiden yleisvähittäiskauppa (47719), naisten vaatteiden vähittäiskauppa (47711), miesten vaatteiden vähittäiskauppa (47712) ja lastenvaatteiden vähittäiskauppa (47713). Lisäksi tarkasteluun

valittiin vain päätoimipaikat, jotta välttyttäisiin ainakin osittain siltä, että saman vaatelii-  
keketjun eri myymälät tulisivat mukaan yrityslistaukseen. Hakukriteeriksi laitettiin myös,  
että yrityksen internetosoite on tiedossa, koska tutkielman kannalta kiinnostavia yrityksiä  
ovat vain sellaiset vaateliikkeet, joilla on olemassa verkkosivut.

Sisällönanalyysi toimii parhaiten suuressa mittakaavassa eli mitä suurempi otos, sitä  
tarkempi analyysi on (Fiske 1990, 136). Tämän takia tutkielmassa pyrittiin ottamaan niin  
suuri otos Suomessa toimivista vaateliikkeistä kuin gradun tekemisen puitteissa on mah-  
dollista. Ositettu otanta suoritettiin ensin jakamalla yritykset henkilöstömäärän mukaan  
kokoluokkiin (Neuendorf 2002, 85–86; Holopainen & Pulkkinen 2008, 33–34) Kohdis-  
tamiskone B2B -tietokannassa. Mikro-, PK- ja suuria yrityksiä oli tietokannassa kaiken  
kaikkiaan 689.

Tämän jälkeen yritysten otanta aloitettiin suurten vaateliikkeiden (vähintään 250 hen-  
kilöä) osalta. Tähän luokkaan kuului tietokannassa yhteensä seitsemän yritystä. Näistä  
kuusi otettiin mukaan sisällönanalyysiin, sillä yksi vaateliike jäi tarkastelun ulkopuolelle,  
koska sillä ei ollut vastuullisuusviestintää sivuillaan. Myöhemmässä vaiheessa PK-yri-  
tyksiä tarkasteltaessa huomattiin Veljekset Halonen -vaateliikkeen täyttävän suuren yri-  
tyksen kriteerit (henkilöstömäärä). Täten Halosesta tuli seitsemäs yritys tähän luokkaan.  
Mikro- ja PK-yritysten listauksessa oli muutama muukin todellisuudessa suuri yritys,  
joilla oli vastuullisuusviestintää sivuillaan, mutta joita ei valittu sisällönanalyysiin, koska  
tarkasteltavat kokoluokat haluttiin pitää saman suuruisina. Yhteensä 13 suuren yrityksen  
sivut otettiin kuitenkin mukaan tarkasteluun, jossa selvitettiin viestivätkö nämä yritykset  
yhteiskuntavastuustaan verkkosivuillaan. Näistä 13 yrityksestä ainoastaan yhdellä (7 %) ei  
ollut vastuullisuusviestintää tarkasteluun kuuluvissa sivujen osissa (ks. taulukko 3).

Niin ikään PK-yritysten otannassa pyrittiin poimimaan tarkasteluun seitsemän vaate-  
liikettä kokoluokasta. Yrityslistauksesta 89 kappaletta 10–249 henkilöä työllistäviä yri-  
tyksiä, joista lähdettiin poimimaan järjestyksessä joka kahdestoista yritys. Analyysikri-  
teereitä täyttäviä yrityksiä, joiden voitiin todeta sopivan kokoluokkaan ja viestivän yh-  
teiskuntavastuusta verkkosivuillaan, löytyi lopulta kuusi kappaletta kaikkien 89 yrityksen  
joukosta. Yhteensä 61 yritystä ei sopinut näihin kriteereihin, ja 22 (79 %) PK-vaateliik-  
keellä ei ollut vastuullisuusviestintää verkkosivuillaan (ks. taulukko 3).

Mikroyritysten (1–10 henkilöä) luokkaan kuului tietokannassa 587 yritystä, joista pää-  
dyttiin alun perin poimimaan kymmenen yrityksen otos. Tämä toteutettiin poimimalla  
listasta joka 58. yritys. Valittujen kymmenen mikroyritysten sivujen nopealla selailulla  
havaittiin ainoastaan yhden yrityksen verkkosivun sisältävän vastuullisuusviestintää, jo-  
ten otosta päätettiin laajentaa. Yritysten poimintaa jatkettiin edelleen valitsemalla tieto-  
kannasta aina joka 58. yritys viimeisestä mukaan luetusta yrityksestä lähtien. Metodia  
toistettiin, kunnes löydettiin seitsemän analyysiin sopivaa pientä vaateliikettä, koska kus-  
takin kokoluokasta pyrittiin muodostamaan suunnilleen yhtä suuret ryhmät eli tasakiin-

tiöt. Vastuullisuusviestintää etsittiin yhteensä 73 valintakriteereihin sopivan mikroyrityksen sivuilta, joista ainoastaan seitsemältä (10 %) löytyi vastuullisuusviestintää (ks. taulukko 3). Yhteensä 514 yritystä jäi siis tämän tarkastelun ulkopuolelle. Näistä vähintään 50 yritystä jouduttiin jättämään pois sisällönanalyysista, koska ne eivät sopineet valintakriteereihin (esim. sen vuoksi, etteivät olleet vaatteisiin erikoistuneita liikkeitä). Alkutarastelussa käytiin siis läpi ainakin 123 (73 + 50) yritystä (21 %) kaikista tietokannan 587 mikroyrityksestä. Taulukosta 3 nähdään tarkasteluun mukaan otettujen yhteiskuntavastuusta verkkosivuillaan viestivien yritysten lukumäärä ja prosentuaalinen osuus sekä yhteensä että kokoluokittain.

Taulukko 3 Verkkosivuillaan yhteiskuntavastuusta viestivät vaateliikkeet Suomessa

Onko vastuullisuusviestintää?		Mikro-yritykset	PK-yritykset	Suuret yritykset	Yhteensä
Kyllä	lkm	7	6	12	25
	%-osuus	10 %	21 %	92 %	22 %
Ei	lkm	66	22	1	89
	%-osuus	90 %	79 %	7 %	78 %
Yhteensä		73	28	13	114

Otokseen kuuluvien 20 vaateliikkeen löytämiseksi käytiin läpi siis yhteensä 114 (16,5 % kaikista otoskehyksen yrityksistä) eri kokoluokkiin kuuluvien vaateliikkeiden sivut vastuullisuusviestintää etsien. Taulukosta nähdään, että näistä 73 oli mikroyrityksiä, 28 PK-yrityksiä ja 13 suuria yrityksiä. Tämän vastuullisuusviestinnän alustavan tarkastelun ulkopuolelle jäi yhteensä 575 yritystä. Yhteensä 25 (22 %) valintakriteerit täyttävän vaateliikkeen sivuilla oli jonkinlaista vastuullisuusviestintää, kun taas 89 (78 %) vaateliikettä ei viestinyt tarkasteluun kuuluvilla verkkosivun osilla sanallakaan yhteiskuntavastuusta. Suurin osa mikro- ja PK-yrityksistä ei viestinyt yhteiskuntavastuusta, kun taas melkein kaikki suuret vaateliikkeet, yhtä lukuun ottamatta, viestivät vastuullisuudestaan. Tämä on linjassa myös aikaisempien tutkimusten kanssa (Moreno & Capriotti 2009; Dincer & Dincer 2010; Herzig & Godemann 2010, Fifka & Drabble 2012; Mann ym. 2014). Suurten yritysten verkkosivuilla vastuullisuusviestintä vaikuttaa siis olevan selvästi yleisempää kuin mikro- tai PK-yritysten kohdalla.

Lopulta otokseen valikoitui 114 yrityksen joukosta seitsemän mikroyritystä, kuusi PK-yritystä ja seitsemän suurta yritystä sivujen vastuullisuusviestinnän tarkastelua varten. Nämä 20 yritystä siis täyttivät kaikki analyysikriteerit sekä päätyivät aineistoksi sisällönanalyysiin. Kustakin kokoluokasta pyrittiin muodostamaan tasakiintiö, joten muun muassa tämän takia tarkasteluun ei otettu kaikkia kriteerit täyttäviä (25) vaateliikkeitä. Tutkielmassa haluttiin siis suorittaa otanta kokoluokittain ositettuna ja tavoitteena oli



koostaa mahdollisimman samankokoiset luokat, mikä mahdollistaa yritysten vastuullisuusviestinnän vertailun näiden eri luokkien välillä. On kuitenkin muistettava, että tämä ositettu otos ei kuvasta tällöin niiden suhteellista osuutta populaatiossa (Neuendorf 2002, 85–86).

Vaikka Fonectan Kohdistamiskone B2B -tietokannan tulokset koitettiin rajata muun muassa yritysten koon ja toimialaluokituksen mukaan sekä tarkasteluun ottaa vain yritysten päätoimipaikat, jouduttiin monia yrityksiä jättämään pois tarkastelusta, koska ne eivät sopineet tämän tutkielman tarkoituksen mukaiseen otokseen. Syitä yrityksen otoksesta pois jättämiseen olivat muun muassa se, jos vaateliikkeen kokoluokasta ei saatu varmuutta tai kyseessä oli liike, joka myy pääasiassa muita tuotteita tai palveluita kuin vaatteita. Pois jätettiin muun muassa marketteja, sekatarvakauppoja, kirpputoreja ja maahan-tuojia sekä tekstiilejä, mainostuotteita, kenkiä tai urheiluvaatteita ja -välineitä myyviä liikkeitä. Tarkastelussa ohitettiin myös esimerkiksi sellaiset vaateliikkeet, joiden emoyhtiöt, kuten Bestseller tai Kapp Ahl, olivat jo mukana otoksessa. Lisäksi sellaiset vaateliikkeet, joilla ei ole omaa kivijalkamyymälää, vaan myyvät tuotteitaan esimerkiksi ainoastaan verkkokaupassa tai vaatekutsuilla, jätettiin pois otoksesta. Joidenkin vaateliikkeiden verkkosivuissa oli lisäksi puutteita, joiden takia niitä ei voitu ottaa mukaan tarkasteluun. Osa sivuista ei toiminut ollenkaan tai niitä oltiin juuri päivittämässä. Toiset yritykset taas käyttivät ainoastaan blogia tai Facebook-sivua perinteisen kotisivun sijaan. Joillakin yrityksillä ei ollut lopulta ollenkaan omia sivuja vaan linkki ohjasi esimerkiksi kauppakeskuksen sivuille.

Taulukosta 4 nähdään sisällönanalyysiin valitut yritykset, niiden koko henkilöstömäärän mukaan, kansainvälisyyden aste sekä alkuperämaa. Sarakkeessa "Kansainvälisyyden aste" sanalla *KV* tarkoitetaan kansainvälistä yritystä (ts. vaateliikkeet, joilla on fyysisiä toimitiloja tai myymälöitä useassa maassa ja mahdollisesti verkkokauppatoimituksia ulkomaille), sanalla *kansallinen* ainoastaan Suomen markkinoilla operoivaa yritystä, ja sanoilla *KV toimitus* sellaista Suomessa toimivaa yritystä, joka toimittaa tuotteitaan verkkokaupan tai jälleenmyyjien kautta ulkomaille.

Taulukko 4 Sisällönanalyysiin valikoituneet yritykset

Yritys	Koko	Henkilöstö	Kansainvälisyyden aste	Alkuperämaa
Bestseller Retail Finland Oy	Suuri	466–15 000	KV	Tanska
Hennes & Mauritz Oy	Suuri	1742	KV	Ruotsi
Kapp Ahl Oy	Suuri	505	KV	Ruotsi
L-Fashion Group Oy	Suuri	679	KV	Suomi

Lindex Oy	Suuri	500	KV	Ruotsi
Marimekko Oyj	Suuri	357	KV	Suomi
Veljekset Halonen Oy, Halonen	Suuri	397	Kansallinen	Suomi
Funky Lady Oy, Funky Lady	PK-yritys	23	Kansallinen	Suomi
Seppälä Oy	PK-yritys	143	KV	Suomi
Lumi Accessories Oy	PK-yritys	10–19	KV toimitus	Suomi
Osmotex Oy	PK-yritys	42	Kansallinen	Suomi
Lasten Oz Oy, Oz Baby	PK-yritys	10–19	Kansallinen	Suomi
Rockseri Oy, R-Collection	PK-yritys	22	KV toimitus	Suomi
Osk OVVN Independent Helsinki Collective	Mikro	1–4	Kansallinen	Suomi
Lazy Lizard	Mikro	1–4	Kansallinen	Suomi
Melli EcoDesign, Baby Caramelli	Mikro	1–4	KV toimitus	Suomi
Osuuskunta Non Everything, Non Boutique	Mikro	1–4	Kansallinen	Suomi
Nurmi Design Oy, Vihreät Vaatteet	Mikro	1–4	KV toimitus	Suomi
Mimi Collection Oy	Mikro	1–4	KV toimitus	Suomi
Paapero Ky, Paapero	Mikro	1–4	KV toimitus	Suomi

Taulukosta 4 nähdään, että otokseen kuuluu seitsemän mikroyritystä, joista neljä toimittaa tuotteita myös ulkomailla ja kolme toimii ainoastaan Suomessa. PK-yrityksiä on seitsemän, joista yksi on kansainvälinen, kaksi toimittaa tuotteita myös ulkomaille ja kolme toimii kotimaan markkinoilla. Kaikki PK- ja mikroyritykset on perustettu Suomessa. Otokseen kuuluu lisäksi kuusi henkilöstömäärältään suurta yritystä, joista kuusi toimii kansainvälisesti ja yksi vain Suomessa. Näistä kolmen alkuperämaa on Suomi, kolmen Ruotsi ja yhden Tanska. Johtopäätöksiä on hyvä huomioida esimerkiksi, että suurin osa kansainvälisistä yrityksistä on myös henkilöstömäärältään suuria, kun taas suurin osa kansallisista sekä ulkomaille tuotteita toimittavista yrityksistä ovat PK- tai mikroyrityksiä.

Verkkosivuista tarkasteltiin kaikille avointa osiota, eli tarkasteluun ei otettu mahdollisia yrityksen sisäisiä intranet- tai kohderyhmäkohtaisia ekstranet-sivustoja. Verkkosivuilla tarkoitetaan tässä yrityksen täysin omia kotisivuja tai omaa osiota yritysryhmän kotisivuilla. Verkkosivuilla ei tarkoiteta esimerkiksi yrityksen yhteystietojen julkaisua erilaisilla yritys- tai osoitelistoilla. (Pohjanoksa ym. 2007, 23; Tilastokeskus 2016a.)

Vaateliikkeiden verkkosivujen sisältämät tekstit tallennettiin maaliskuussa 2016 Word-tiedostoihin ja verkkosivuista otettiin lisäksi kuvankaappaukset, jotta myös kuvan muodossa oleva teksti saatiin tallennettua myöhempää analyysiä varten. Näillä toimenpiteillä haluttiin varmistaa, että tarkasteltava sisältö pysyy samana koko analyysivaiheen ajan. Tällä tavoin välttyttiin verkkosivujen mahdollisten päivittämisten tuottamalta informaation kadolta. Tarkasteluun otettiin yritysten verkkosivujen etusivut, erilliset yhteiskuntavastuuseen viittaavat osiot ("Vastuumme", "Kestävä kehitys" jne.) ja yritysesityksen sivu ("Tietoa meistä", "Yritys" jne.).

Klikkien mittaus toteutettiin kuvakaappausten oton yhteydessä maaliskuuhun (2016) aikana käymällä läpi otokseen valikoituneiden yritysten verkkosivuja yhteiskuntavastuuseen viittaavaa tietoa etsien. Klikkien lukumäärä laskettiin seuraavasti; 0 klikkiä = vastuullisuusviestintää on jo etusivulla, 1 = yhteiskuntavastuuseen viittaavaan tietoon päästiin käsiksi 1 klikkauksella, jne. Myös sanamäärien mittaus toteutettiin klikkien mittausten yhteydessä. Yhteiskuntavastuuseen liittyvät sanat ja vastuullisuusosiot kokonaisuudessaan kopioitiin verkkosivuilta Word-tiedostoihin, jotka laskivat sanamäärät automaattisesti. Vastuullisuusviestinnän osa-alueiden painotuksien tarkastelusta poiketen tähän tarkasteluun on otettu kaikki vastuullisuusosioiden alle lukeutuva teksti, eikä siis ainoastaan sisällönanalyysissä luokitellut termit. Sisällön laajuus mittaa näin ollen koko vastuullisuusosion laajuutta, eikä yksittäisten osa-alueiden.

### 3.4 Käytetyt analyysimenetelmät

Tässä luvussa esitellään sisällönanalyysista saadun aineiston analyysissa käytetyt menetelmät. Seuraavaksi avataan vaateliikkeiden vastuullisuusviestinnän kuvailussa käytettyjä menetelmiä. Sen jälkeen kuvataan ensin koon ja vastuullisuusviestinnän sekä lopulta kansainvälisyyden asteen ja vastuullisuusviestinnän välisen yhteyden tarkasteluun käytettyjä analyysimenetelmiä.

### 3.4.1 *Vaateliikkeiden vastuullisuusviestinnän kuvailu*

Ensimmäisen osaongelman ”Mistä vaateliikkeiden kannalta oleellisista yhteiskuntavastuun osa-alueista viestitään ja mitä painotetaan?” tarkastelu toteutettiin ensin yleisellä tasolla eli ilman koon tai kansainvälisyyden asteen vaikutuksen tutkimista. Yhteiskuntavastuun osa-alueisiin koodattujen aihepiirien mainintojen frekvenssit tehtiin vertailukelpoisemmiksi suhteuttamalla kunkin aihepiiriin koodattujen sanojen frekvenssit koko sivustolla sisällönanalyysiin mukaan otettujen sanojen määrään. Osa-alueen suhteellinen painotus verkkosivulla saatiin siis jakamalla kyseiseen aihepiiriin koodattujen mainintojen frekvenssi ( $F_i / (FEC + FEN + FSO) \times 100$ ) koko sivuston vastuullisuusaihepiirien frekvenssien määrällä (Esim. Bestsellerin tapauksessa taloudellisen vastuun suhteellinen painotus saatiin laskemalla  $(15/613) \times 100 \approx 2,45 \%$ ). Laskutapaa käytettiin painotusten laskemiseen niin yksittäisten yritysten verkkosivuilla, kuin koko otoksenkin tasolla. Erikoisia sivustoja oli näin helpompi verrata keskenään, koska kattavammilla sivustoilla on suurempi mahdollisuus olla myös useampia yhteiskuntavastuun osa-alueiden mainintoja. Suhteellisten osuuksien laskemisen lisäksi aineistolle laskettiin SPSS-ohjelmalla yleisimpiä tunnuslukuja: minimi, maksimi, mediaani, keskiarvo ja keskihajonta. Vaikka osa informaatiosta häviääkin tunnuslukuja käytettäessä, ne auttavat samaan aineiston tiedon tiiviiseen muotoon (Heikkilä 2005, 82).

Yhteiskuntavastuun kolmen osa-alueen – taloudellisen, ympäristö- ja sosiaalisen vastuun – keskinäisen vertailun lisäksi tarkasteltiin painotusten jakautumista teemoittain osa-alueiden sisällä. Tässä tarkasteltiin teemojen mainintakerrat koko aineistossa. Teemojen osalta ei siis laskettu frekvenssejä tai painotuksia yrityskohtaisesti, vaan ainoastaan koko otoksen tasolla. Koska teemoja on yhteensä 30 ja tarkasteltuja yrityksiä 20, olisi yrityskohtaisten painotusten laskeminen kullekin temalle työlästä ja lukujen esittäminen hankalaa. Tutkijoiden mielestä oleellisempaa oli tarkastella yhteiskuntavastuun kolmen osa-alueen painotuksia yrityksissä. Laskemiseen käytettiin ylläolevaa laskukaavaa.

Toisessa osaongelmassa (”Kuinka tärkeässä osassa vastuullisuusviestintä on verkkosivuilla?”) vastuullisuusviestinnän tärkeyttä arvioitiin vastuullisuustiedon keskeisyydellä sekä vastuullisuusviestinnän laajuudella. Vastuullisuusviestinnän keskeisyyttä mitattiin klikkien lukumäärällä; kuinka monta klikkiä tarvittiin päästäkseen etusivulta vastuullisuustietoon (ks. Adelopo ym. 2012; Coupland 2006; Sones ym. 2009). Klikkien määriä analysoitiin yleisillä tunnusluvuilla: minimi, maksimi, mediaani, keskiarvo ja keskihajonta (Heikkilä 2004, 83–86), jotka saatiin SPSS-ohjelmasta. Sisällön laajuutta mitattiin verkkosivujen vastuullisuusviestinnän sanamäärän perusteella (ks. Ratanajongkol ym. 2006; Haniffa & Cooke 2005). Koska sanamäärät saivat arvoja alkaen 4 sanasta 25530:n, tarkastelussa koettiin järkeväksi luokitella sanamäärät analyysin helpottamiseksi. Sanamäärät jaettiin kolmeen suunnilleen yhtä monta tapausta sisältävään luokkaan seuraavan taulukon 5 mukaisesti.

Taulukko 5 Sanamääräluokat ja frekvenssit

<b>Sanamäärä</b>	<b>Määrä</b>
0–100	7
101–1000	6
Yli 1000	7
<b>Yhteensä</b>	<b>20</b>

Sanamäärät luokiteltiin seuraavasti: 0–100 sanaa (7 verkkosivua) 101–1000 (6 verkkosivua) ja 1001+ (7 verkkosivua). Luokittelu todettiin hyväksi, koska luokissa on suunnilleen saman verran havaintoja. Edellä kuvatun luokitellun aineiston tarkastelun tueksi toteutettiin tunnuslukuvertailu luokittelemattomalle aineistolle. Tarkasteltuja tunnuslukuja ovat yleisesti käytetyt minimi, maksimi, keskihajonta, mediaani sekä keskiarvo (Heikkilä 2004, 83–86), jotka saatiin SPSS-ohjelmasta.

### 3.4.2 *Koon ja vastuullisuusviestinnän välisen yhteyden tarkastelu*

Yrityksen koon vaikutusta vastuullisuusviestinnän painotuksiin tarkasteltiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä (Oneway-ANOVA), jonka avulla tutkitaan yhden selitettävän muuttujan keskiarvon riippuvuutta yhdestä selittävästä muuttujasta (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 57–58). Muuttujien arvojen vaihtelua arvioidaan variansseilla ja analyysi perustuu ryhmien välisen ja ryhmien sisäisen vaihtelun vertaamiseen. (Heikkilä 2005, 224.) Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä kokonaisvaihtelu jaetaan ryhmien sisäiseen ja ryhmien väliseen vaihteluun. Jos ryhmien välinen vaihtelu on huomattavasti suurempaa kuin ryhmien sisäinen vaihtelu, on ryhmien välillä eroa. Tässä tarkasteltiin yhteiskuntavastuun kolmen osa-alueen painottumista yritysten eri kokoluokissa (suuret, PK- ja mikroyritykset). (Heikkilä 2005, 225.)

Yksisuuntaisen varianssianalyysin edellytyksenä on aineiston normaalijakautuneisuus (Heikkilä 2005, 225). Tämä varmistettiin Shapiro–Wilkin testin avulla, joka sopii pienten aineistojen ( $n < 50$ ) normaalijakautuneisuuden testaamiseen (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 41). Koska varianssianalyysi ei kerro minkä kokoluokkien väliltä löytyy merkitseviä eroja, tehtiin sosiaalisen vastuun painotusten osalta lisäksi Post Hoc -monivertailu asian selvittämiseksi (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 61).

Yrityksen koon vaikutusta vastuullisuusviestinnän tärkeyteen tarkasteltiin kahdessa osassa; vastuullisuustietoon pääsemiseksi vaadittavien klikkien määrän sekä vastuullisuusosion sanamäärän avulla. Molempia muuttujia analysoitiin Kruskal–Wallis -testillä ja klikkien määrää lisäksi ristiintaulukoinnilla. Kruskal–Wallis -testi on yksisuuntaisen varianssianalyysin ei-parametrinen vastine ja sitä voidaan käyttää, jos yksisuuntaisen varianssianalyysin reunaehdot eivät täyty. Kruskal–Wallisin testin nollahypoteesina on, että kahden tai useamman järjestyslukujakauman mediaanit ovat yhtä suuria. Yksisuuntaisesta varianssianalyysistä poiketen Kruskal–Wallis -testillä ei ole mahdollista selvittää, minkä ryhmien välillä erot ovat tilastollisesti merkitseviä. (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 62.)

Klikkien analyysissa käytetty ristiintaulukointi taas on tilastollinen menetelmä kahden (tai useamman) nominaaliasteikollisen muuttujan yhteisvaihtelun tutkimiseksi. Ristiintaulukointiin liittyvä nollahypoteesi siis väittää, että tutkittavat muuttujat ovat toistensa suhteen riippumattomia. (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 46.)

### 3.4.3 *Kansainvälisyyden asteen ja vastuullisuusviestinnän välisen yhteyden tarkastelu*

Yrityksen kansainvälisyyden asteen vaikutusta vastuullisuusviestinnän painotuksiin voitiin tarkastella yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla (samoin kuin koon vaikutusta luvussa 3.4.2), sillä aineiston havaittiin Shapiro–Wilkin testin avulla olevan normaalijakautunut ja täten täyttävän varianssianalyysin reunaehdot (Heikkilä 2005, 225). Kansainvälisyyden asteen vaikutusta vastuullisuusviestinnän tärkeyteen tarkasteltiin klikkien määrän osalta Kruskal–Wallis -testillä ja ristiintaulukoinnilla. Vastuullisuusosion sanamääriä analysoitiin myös Kruskal–Wallis -testillä sekä lisäksi Mann–Whitneyn U-testillä, joka vertaa kahden ryhmän järjestyslukujen jakaumia toisiinsa. Testiin liittyvä nollahypoteesi on, että järjestyslukujen jakaumat eivät poikkea toisistaan. Testi on riippumattomien otosten t-testin ei-parametrinen vastine, joka on käyttökelpoinen muun muassa silloin, kun muuttujat eivät ole normaalijakautuneita. (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 55.)

## 3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen tuloksia hyödynnettäessä tulee ottaa huomioon tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti sekä mahdolliset tulosten yleistettävyyteen vaikuttavat rajoitukset (Laaksonen ym. 2013, 23). Validiteetti viittaa siihen, että tutkimuksen tulee mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin (Heikkilä 2004, 29; Neuendorf 2002, 112). Yksinkertaisesti sanottuna se tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista (Heikkilä 2004, 29). Koska validiutta on

hankala tarkastella jälkepäin, on se pyritty varmistamaan suunnittelemalla tutkimus ja tiedonkeruu huolellisesti etukäteen (ks. Heikkilä 2004, 29). Sisäisesti validissa tutkimuksessa mittaukset vastaavat tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoisella validiteetilla taas viitataan siihen tulkitsevatko myös muut tutkijat kyseessä olevat tulokset samoin. (Heikkilä 2004, 186.) Ulkoisesti validi tutkimusmenetelmä on myös toistettavissa myöhemmin. Tämän mahdollistamiseksi tulisi sisällönanalyysin menettelytavat avata yksityiskohtaisesti (Neuendorf 2002, 115.), mihin onkin pyritty tässä tutkielmassa. Tutkielmassa sovellettua tutkimusmenetelmää on sovellettu samankaltaisina versioina aiemmin, ja se on toistettavissa vastaisuudessakin.

Alhainen reliabiliteetti sen sijaan alentaa mittarin validiteettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Toisin sanoen se on kyky tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos tutkimus on sisäisesti reliaabeli, saadaan aina sama mittaustulos, kun sama tilastoyksikkö mitataan useampaan kertaan. Ulkoisesti reliaabelin tutkimuksen mittaukset ovat sen sijaan toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja olosuhteissa. (Heikkilä 2004, 187.) Myös sisällönanalyysin reliabiliteettiin siis liittyy se, että mittaus ei ole hyödyllinen, jos se ei ole toistettavissa myöhemmin myös eri henkilöiden toteuttamana (Neuendorf 2002, 112).

Tässä tutkielmassa käytetty kvantitatiivinen sisällönanalyysi on jonkin verran tulkintaan sidonnaista verkkosivujen sanojen luokittelussa yhteiskuntavastuun osa-alueisiin ja teemoihin. Tämä tulkinnallisuus saattaa vaikuttaa siihen, että eri mittauskerroilla ja tutkimuksissa voidaan saada hieman eri tuloksia. Subjektiiivisuutta tässä tutkielmassa vähentää se, että koodauksen apuna käytettiin käsikirjaa (ks. Liite 3), jossa on lyhyet kuvaukset yhteiskuntavastuun osa-alueista ja teemoista. Tämä helpotti tutkijoiden sanojen luokittelua systemaattiseen tapaan.

Sisällönanalyysin mittaustapojen tulee olla myös reliaabeleja (Neuendorf 2002, 113). Tutkielmassa vastuullisuusviestinnän tärkeyden mittareina käytettiin klikkejä ja sanamäärää. Käyttäjien tietoisuus yhteiskuntavastuun aiheista ja verkkosivujen tuntemus voi vaikuttaa siihen, montako klikkiä tiedon löytämiseen tarvitaan (Adelopo ym. 2012, 241). Molemmat tutkielman tekijät olivat perehtyneet yhteiskuntavastuun aiheisiin opinnoissaan, kandidaatintutkielmassaan ja pro gradu -tutkielman teoriaosuutta tehdessään sekä ovat tottuneita yritysten verkkosivujen käyttäjiä. Tästä syystä tutkijoiden tietotaustat koettiin riittävän samanlaisiksi, jotta vertailulle saadaan riittävän samanlainen kokemuspohja myös klikkien laskemiselle. Vastuullisuusviestinnän keskeisyyden mittarina käytetty klikkien määrä koettiin täten reliaabeliksi mittariksi. Vastuullisuusviestinnän sanamäärän mittaus toteutettiin Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Sisällönanalyysin kannalta se on hyvä, sillä tietokoneiden suorittamat sanamäärien laskut ovat nopeita ja täysin reliaabeleja (Kassarjian 1977, 15).

Tutkimuksen puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä. Satunnaisvirheitä aiheuttavat otanta sekä erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet (Heikkilä 2004, 187).

Tutkielman toteuttaminen kahden tutkijan yhteistyönä siten lisää sen reliabiliteettia, sillä todennäköisyys mittaus- ja käsittelyvirheiden tapahtumiselle pienenee, kun kaksi kriittistä silmäparia tarkastelee aineistoa analyysin eri vaiheissa. Tämä parantaa myös tämän kvantitatiivisen sisällönanalyysin tulkinnallisen osuuden luotettavuutta, koska kaksi tutkijaa sopivat etukäteen yhteisistä tulkintatavoista ja ongelmien ilmetessä kävivät vuoropuhelua keskenään. Näin ollen sanojen luokittelu oli vähemmän subjektiivista kuin jos sen suorittaisi ainoataan yksi tutkija.

Tulosten tarkkuus riippuu tiettyyn rajaan saakka otoksen koosta. Mitä pienempi otos on, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan. (Heikkilä 2004, 187.) Kahden tutkijan ansiosta pystyttiin ottamaan suurempi otos kuin olisi ollut mahdollista vain yhden tutkijan työpanoksella, mikä vähentää osaltaan tutkielman sattumanvaraisuutta ja parantaa reliabiliteettia.

Tutkimuksen aihepiirien esiintymiskertojen tulkinta täytyy toteuttaa huolellisesti ja tekstissä esiintyvien termien kontekstuaalisuus on otettava huomioon (Gill ym. 2008, 256). Sanojen luokittelussa osa-alueisiin ei aina ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa vastausta, sillä monen sanan tai käsitteen voidaan nähdä kuuluvan useampaan yhteiskuntavastuun osa-alueeseen. Esimerkiksi sana ”luomupuuvilla” voidaan luokitella niin ympäristövastuun kuin sosiaalisenkin vastuun alle, sillä luomupuuvillan tuotanto ei ole pelkästään ympäristöystävällistä, vaan myös tuottajien ja kuluttajien terveyden kannalta parempi vaihtoehto kuin tavanomainen puuvillan tuotanto.

Reliabiliteettia lisää kuitenkin se, että tutkijat perehtyivät aiheeseen syvällisesti ennen analyysiä ja kävivät vielä analysoidessaan keskustelua mahdollisten monitulkintaisten sanojen ja ongelmien kohdalla. Lisäksi tutkijat toteuttivat testianalyysin tahoillaan pienelle aineistolle ja havaitsivat luokittelujen olevan yhtenäisiä, eli mittauksen olevan reliabeeli. Ennen sisällönanalyysin koodausvaiheen aloittamista on siis selvitettävä, että koodausta tekevät ovat yhtä mieltä kustakin koodista ensin tekemällä testikoodaus yhdessä ja tämän jälkeen erikseen. Näin varmistetaan, etteivät sisällönanalyysin tulokset riipu liian paljon siitä, kumpi koodaaja on analysoinut kyseisen verkkosivun sisällön. (Neuendorf 2002, 51, 142.)

Ensimmäisten verkkosivujen analyysi toteutettiin yhdessä, jotta voitiin havaita mahdollisia ongelmia analyysin toteuttamisessa, keskustella ja sopia yhteisistä meneteltyavoista. Ensimmäisten sivujen yhteisen tulkinnan jälkeen toteutettiin testianalyysi kahden yrityksen verkkosivun kohdalla. Testausvaiheessa huomattiin vain joitakin pieniä eroja kuvankaappausten tulkinnassa. Tutkijat olivat merkinneet yhden käsitteen kohdalla ("homeenestoaineettomat kuljetukset") eri koodin, josta päästiin yhteisymmärrykseen aihepiiriin tutustumisen kautta. Lisäksi tutkija A oli koodannut kaksi sanaa enemmän kuin tutkija B. Molemmat liittyivät paikallisten toimittajien käyttöön ja läsnäoloon markkinoilla. Tutkijat sopivat, että viitattaessa paikallisten toimittajien käyttöön yleiselläkin ta-



solla, se lasketaan sopivan taloudellisen vastuun EC2-koodiin. Muilta osin sanojen luokittelu koettiin luotettavaksi metodiksi. Testianalyysin jälkeen tutkijat analysoivat verkkosivut erikseen ja vain yksi tutkija tulkitse siis kunkin verkkosivun. Lisäksi haastavissa tilanteissa tutkijat konsultoivat toisiaan.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulosten yleistettävyyden ehtona on, että otoksesta saadut tulokset voidaan yleistää populaatioon. Tällöin otoksen on edustettava hyvin tutkittavaa joukkoa. (Laaksonen ym. 2013, 23.) Tämän tutkielman tarkoituksena on kuitenkin pääasiassa kuvailla vaateliikkeiden vastuullisuusviestintää verkossa, eikä niinkään tuottaa laajasti yleistettävissä olevia tutkimustuloksia.

Tutkielman yleistettävyyttä rajoittaa ensinnä se, että otos on melko pieni. Kohdistamiskone B2B -tietokannan mukaan Suomessa on 869 vaateyritystä, joilla on verkkosivut. Tässä tutkimuksessa niistä käytiin läpi 114 yrityksen verkkosivut vastuullisuustietoa etsien, mikä on kattava otos yrityksistä. Havaittiin, että vain 22 % sivuista ylipäänsä viestitään vastuullisuudesta. Tämä tulos on yleistettävissä kaikkiin Suomessa toimiviin vaatesivuihin, joilla on verkkosivut. Tarkempaan analyysiin valikoitui lopulta 20 vaateliikkeen verkkosivut, joka puolestaan on pieni otos. Tästä otoksesta saadut tutkimustulokset, eli yhteiskuntavastuun osa-alueiden painotukset, vastuullisuusviestinnän tärkeys ja yrityksen ominaisuuksien vaikutus vastuullisuusviestintään, eivät siten ole yhtä lailla yleistettävissä Suomessa toimivien vaateliikkeiden verkkosivuihin, vaan ainoastaan verkkosivuillaan yhteiskuntavastuusta viestiviin, jotka vielä toistaiseksi kuuluvat vaateliikkeiden vähemmistöön. Yrityksen koon ja kansainvälisyyden vaikutusten tarkastelua varten otos jaettiin kolmeen kutakuinkin yhtä suureen luokkaan (6–7 yritystä). Näin pienen otoksen pohjalta ei voida tehdä luotettavia yleistyksiä edellä mainittujen yrityksen ominaisuuksien vaikutuksesta vastuullisuusviestintään.

Kuten sanottu, otos on otettu alun perin ositetusti kokoluokittain, joista pyrittiin ottamaan tasaiset kiintiöt perusjoukosta. Tämän takia muun muassa suuret vaateliikkeet ovat yliedustettuna otoksessa perusjoukon suhteelliseen osuuteen nähden. (Neuendorf 2002, 85–86.) Otokset edustavat tästä huolimatta hyvin perusjoukkoaan eri kokoluokkien sisällä eli esimerkiksi PK-yritysten otos kuvaa hyvin Suomessa toimivia pieniä ja keskisuuria vaateliikkeitä, joilla on vastuullisuusviestintää verkkosivuillaan. Suurin osa kansainvälisistä yrityksistä on suuria yrityksiä, joten suurten yritysten yliedustus on saattanut johtaa siihen, että myös kansainvälisiä yrityksiä on otoksessa suhteellisesti enemmän kuin perusjoukossa. Ositettu otos voi kuitenkin jopa parantaa tutkimuksen luotettavuutta, sillä jos perusjoukko voidaan jakaa ositteisiin järkevällä tavalla, antaa ositettu otanta usein tarkempia tuloksia kuin yksinkertainen satunnaisotanta, koska se varmistaa vähemmistöjen mukana olon otoksessa (Holopainen & Pulkkinen 2008, 35).

## 4 VASTUULLISUUSVIESTINTÄ SUOMESSA TOIMIVIEN VAATELIIKKEIDEN VERKKOSIVUILLA

### 4.1 Vastuullisuusviestintä Suomessa toimivien vaateliikkeiden verkkosivuilla

Tässä luvussa vastataan empiirisesti tutkimuksen kahteen ensimmäiseen osa-ongelmaan. Ensin selvitetään, mistä vaateliikkeiden kannalta oleellisista yhteiskuntavastuun osa-alueista niiden verkkosivuilla viestitään ja mitä osa-alueita painotetaan. Tämän jälkeen tarkastellaan, kuinka tärkeässä osassa vastuullisuusviestintä on verkkosivuilla.

#### 4.1.1 Vastuullisuusviestinnän painotukset

Kaikki yritykset eivät viesti yrityksen yhteiskuntavastuun jokaisesta kolmesta osa-alueesta. Ympäristövastuu on ainoa yhteiskuntavastuun osa-alue, josta viestitään kaikkien otokseen kuuluvien vaateliikkeiden verkkosivuilla. Otoksessa oli viisi yritystä (25 % yrityksistä), jotka eivät viestineet sanallakaan sosiaalisesta vastuusta, ja saman verran (25 %) sellaisia, jotka eivät viestineet lainkaan taloudellisesta vastuusta verkkosivuillaan. Taulukko 6 esittää osa-alueiden mainintakerrat eli frekvenssit sekä suhteelliset painotukset aineistossa. Luvut on saatu laskemalla koko aineiston yhteiskuntavastuuseen viittavien sanojen frekvenssit yhteen osa-alueittain (EC, EN, SO) ja laskemalla niistä prosentuaaliset osuudet.

Taulukko 6 Yhteiskuntavastuun osa-alueiden mainintakerrat ja suhteelliset painotukset

Tunnusluku	Talous (EC)	Ympäristö (EN)	Sosiaalinen (SO)
Frekvenssi	267	1968	1302
Suhteellinen frekvenssi	7 %	56 %	37 %

Taulukosta nähdään, että yli puolet (56 %) kaikkien vaateliikkeiden yhteenlasketusta vastuullisuusviestinnästä liittyy ympäristövastuuseen. Ympäristövastuuteen liittyy siten kokonaisuudessaan yli puolet sisällönanalyysissa luokitelluista yhteiskuntavastuun maininnoista. Seuraavaksi eniten vaateliikkeet painottavat sosiaalista vastuuta (37 %) ja selvästi vähiten viestitään taloudellisesta vastuusta (7 %). Tämän tarkastelun pohjalta voi-

daan näin ollen todeta, että otoksen perusteella Suomessa toimivat vaateliikkeet vaikuttavat painottavan yhteiskuntavastuun osa-alueista selvästi eniten ympäristövastuuta verkkosivuillaan. Yhteiskuntavastuun osa-alueiden painotusten eroja voidaan tarkastella lisäksi kuvaavien tunnuslukujen avulla, jotka esitetään taulukossa 7.

Taulukko 7 Yhteiskuntavastuun osa-alueiden tunnusluvut frekvenssien ja painotusten perusteella

<b>Tunnusluvut Osa-alue</b>	<b>Minimi</b>	<b>Maksimi</b>	<b>Mediaani</b>	<b>Keski- arvo</b>	<b>Keski- hajonta</b>
Taloudellinen vastuu	0	166	3	13,4	36,62
Ympäristövastuu	1	808	6	98,4	196,87
Sosiaalinen vastuu	0	352	7	65,1	115,95

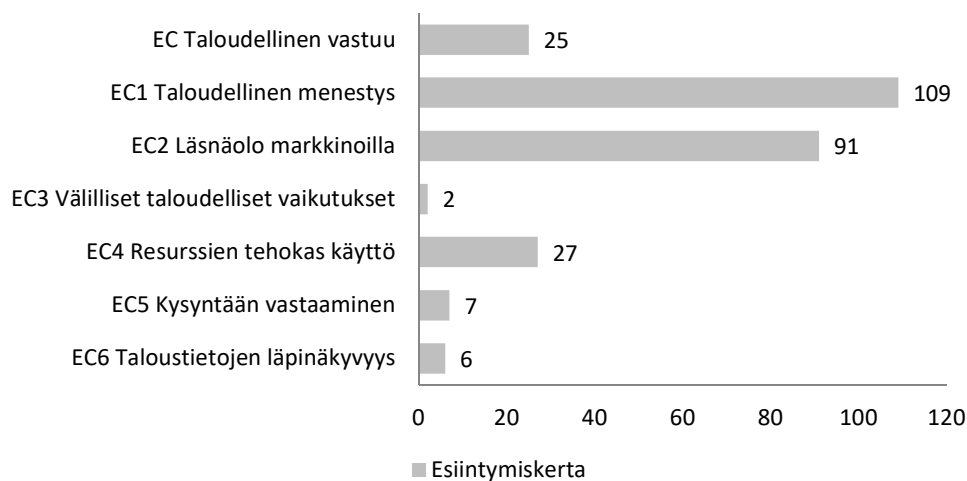
Yllä olevista tunnusluvuistakin nähdään, että vaateliikkeiden vastuullisuusviestinnässä on eroja eri osa-alueiden painotuksissa. Maksimifrekvenssit eroavat suuresti eri aiheiden välillä, sillä taloudellisen vastuun kohdalla se on 166, sosiaalisen vastuun 352 ja ympäristövastuun tapauksessa jopa 808. Taulukosta nähdään, että sosiaalisen ja taloudellisen vastuun mainintakerroissa minimi on nolla eli joidenkin vaateliikkeiden sivuilla ei ole yhtään mainintaa näistä aiheista (ks. myös Liite 6). Ympäristövastuun keskihajonta on lisäksi suurin, eli sivujen välillä on tässä suurempia poikkeamia keskiarvosta. Ympäristövastuun kohdalla minimi on yksi, eli jokaisella otoksen verkkosivustolla on vähintään yksi maininta, jonka on nähty viittaavan tähän yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueeseen.

Luonnollisesti myös aihepiirien keskiarvot eroavat toisistaan. Taloudellisesta vastuusta on keskimäärin 13,4, sosiaalisesta vastuusta 65,1 ja ympäristövastuusta 98,4 mainintaa otoksen vaateliikkeiden verkkosivuilla. Mediaanit eli keskimmäiset havainnot taas ovat taloudellisessa vastuussa kolme, ympäristövastuussa kuusi ja sosiaalisessa vastuussa seitsemän. Sosiaalisen vastuun keskimäinen arvo on näin ollen suurempi kuin ympäristövastuun vaikka keskiarvoissa tilanne onkin päinvastainen. Muun muassa yhteiskuntavastuun osa-alueiden frekvenssien keskiarvojen perusteella ympäristövastuun nähdään siis saaneen keskimäärin eniten mainintoja, sosiaalisen vastuun toiseksi eniten ja taloudellisen vastuun selvästi vähiten.

Yrityskohtaisia taloudellisen, ympäristö- ja sosiaalisen vastuun sanojen frekvenssejä (ks. Liite 6) ja suhteellisia painotuksia (ks. Liite 7) tarkastellessa nähdään, että niissä on selkeitä eroja eri vaateliikkeiden sivustojen kesken. Kolmen sivuston (Osmotex Oy, Las-

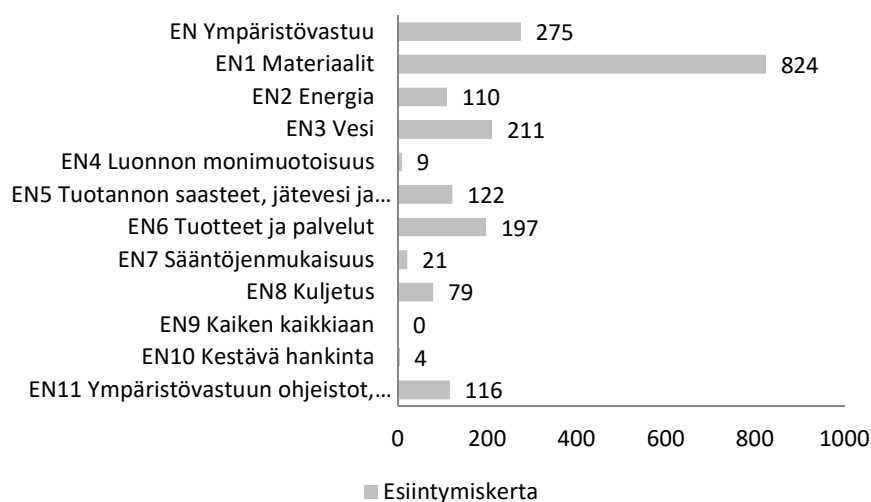
ten Oz Oy ja Osuuskunta Non Everything) kohdalla kaikki luokiteltu vastuullisuusviestintä liittyy ainoastaan yhteen yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueeseen – ympäristövastuuseen. Kahdella sivustolla (Osmotex Oy ja Lasten Oz Oy) on tästä ainoasta käsitelystä teemastakin vain yksi maininta. Neljällä sivustolla (L-Fashion Group Oy, Seppälä Oy, Rockseri Oy ja Paapero Ky) mainitaan kaksi aihetta: joko talous- (Rockseri Oy ja Paapero Ky) tai sosiaalinen vastuu (L-Fashion Group Oy ja Seppälä Oy) sekä ympäristövastuu. Useimmilla sivustoilla (yhteensä 13) viestitään silti kaikista näistä osa-alueista (Bestseller Retail Finland Oy, Hennes & Mauritz Oy, KappAhl Oy, Lindex Oy, Marimekko Oyj, Veljekset Halonen Oy, Funky Lady Oy, Lumi Accessories Oy, Osk OVVN Independent Helsinki Collective, Melli EcoDesign/Baby Caramelli, Nurmi Design Oy ja Mimi Collection Oy). Niiden välisissä frekvensseissä on kuitenkin suuriakin eroja. Esimerkiksi KappAhl Oy:n sivuilla taloudellisesta vastuusta löytyy kaksi mainintaa, ympäristövastuusta 157 ja sosiaalisesta vastuusta 94 mainintaa. Ympäristövastuu on ainoa yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alue, josta on vähintään yksi maininta kaikissa otokseen kuuluvista yrityksistä. Taloudellisesta vastuusta verkkosivuillaan viestii 75 % otoksen vaateliikkeistä, ja sosiaalisesta vastuusta samaten 75 %. Tämänkin tarkastelun perusteella vaikuttaa siis siltä, että Suomessa toimivat vaateliikkeet painottavat yhteiskuntavastuun osa-alueista eniten ympäristövastuuta verkkosivuillaan.

Yhteiskuntavastuun kolmen osa-alueen (taloudellisen, ympäristö- ja sosiaalisen vastuun) keskinäisen vertailun lisäksi on mielenkiintoista tarkastella painotusten jakautumista teemoittain osa-alueiden sisällä. Tässä osiossa tarkastellaan siis erikseen jokaisen osa-alueen sisällä esiin nousevia teemoja. Näin saadaan lisätietoa siitä, millaisista taloudellisen, ympäristö- ja sosiaalisen vastuun aiheista viestitään ja kuinka paljon. Alla olevissa kuvioissa esitetään vastuullisuusteemojen esiintymiskerrat aineiston sisällönanalyyssissä (Kuvio 3–5).



Kuvio 3 Taloudellisen vastuun teemojen mainintakerrat otoksessa

Kuviosta 3 nähdään taloudellisen vastuun aihepiireistä nousevan selvimmin esiin neljä teemaa. Taloudellinen menestys (EC1) mainitaan 109 kertaa ja läsnäolo markkinoilla (EC2) 91 kertaa. Taloudelliseen menestykseen liittyen useilla verkkosivuilla kerrotaan yrityksen lahjoituksista ja hyväntekeväisyydestä, sekä niiden määrästä. Joillakin sivuilla esitetään lisäksi taloudellisia tunnuslukuja kuten liikevaihto, voitto, maksetut palkat ja tilikauden osingot. Yrityksen läsnäoloon markkinoilla liittyen mainitaan monesti työpaikkojen luominen ja paikallisten tuotantopanosten käyttö. Resurssien tehokkaaseen käyttöön (EC4) viitataan 27 kertaa ja taloudelliseen vastuuseen yleisesti (EC) viitataan 25 kertaa. Selvästi vähiten mainintoja saavat välilliset taloudelliset vaikutukset (EC3; 2 mainintaa), taloustietojen läpinäkyvyys (EC6; 6 mainintaa) ja kysyntään vastaaminen (EC5; 7 mainintaa).

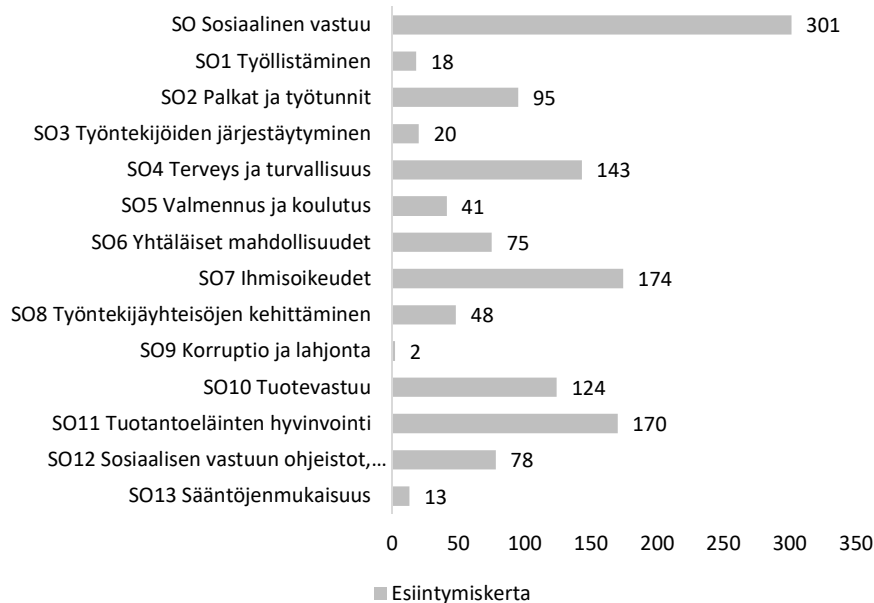


Kuvio 4 Ympäristövastuun teemojen mainintakerrat otoksessa

Kuviosta 4 nähdään myös ympäristövastuun eri teemojen mainintakertojen välillä olevan suuria eroja. Ympäristövastuun teemoista ylivoimaisesti eniten viitataan materiaaleihin (EN1), jolla on huomattavat 824 esiintymiskertaa aineistossa. Materiaaleista puhuttaessa etenkin luomupuuvilla, materiaalien kierrättäminen, ympäristöystävällisten materiaalien käyttö ja kemikaalien vähentäminen mainitaan useasti. Toiseksi eniten sivuilla mainitaan ympäristövastuu yleisesti (EC) 275 maininnalla. Muita huomattavan monia kertoja mainittuja ympäristövastuun teemoja ovat vesi EN3 (211 mainintaa), tuotteet ja palvelut EN6 (197 mainintaa), tuotannon saasteet, jätevesi ja jätteet EN5 (122 mainintaa), ympäristövastuun ohjeistot EN11 (116 mainintaa) sekä energia EN2 (110 mainintaa). Myös kuljetukset EN8 (79 mainintaa) ja sääntöjenmukaisuus EN7 (21 mainintaa) mainitaan useaan otteeseen. Teemaa EN9 (Kaiken kaikkiaan), joka viittaa ympäristösuojelun

kokonaiskustannuksiin ja investointeihin, ei mainita kertaakaan. Tämän lisäksi vain muutamia mainintoja keräävät kestävä hankinta EN10 (4 mainintaa) ja luonnon monimuotoisuus EN4 (9 mainintaa).

Kuvio 5 Sosiaalisen vastuun teemojen mainintakerrat otoksessa



Sosiaalisen vastuun teemoista eniten viitataan sosiaaliseen vastuuseen (SO) yleisesti, johon on viitattu 301 kertaa aineistossa (Kuvio 5). Muista teemoista eniten mainitaan ihmisoikeudet SO7 (174 mainintaa), tuotantoeläinten hyvinvointi SO11 (170 mainintaa), terveys ja turvallisuus SO4 (143 mainintaa) sekä tuotevastuu SO10 (124 mainintaa). Ihmisoikeuksiin liittyen viitataan useimmiten alihankkijoiden ja toimittajien tarkastamiseen sekä yrityksen ponnisteluihin lapsityövoiman käyttöä vastaan. Tuotantoeläinten hyvinvointiin liittyen puhutaan mm. turkiksista luopumisesta sekä tuotantoeläinten eettisestä kohtelusta ja toiminnassa sovellettavista ohjeista ja standardeista. Myös palkat ja työtunnit SO2 (95 mainintaa), SO12 Sosiaalisen vastuun ohjeistot, standardit, sertifikaatit jne. SO12 (78 mainintaa), yhtäläiset mahdollisuudet SO6 (75 mainintaa), työntekijäyhteisöjen kehittäminen SO3 (48 mainintaa) sekä valmennus ja koulutus SO5 (41 mainintaa) mainitaan useita kertoja. Vähiten mainintakertoja saavat korruptio ja lahjonta SO9 (2 mainintaa), säännöt ja normit SO13 (13 mainintaa), työllistäminen SO1 (18 mainintaa) ja työntekijöiden järjestäytyminen SO3 (20 mainintaa).

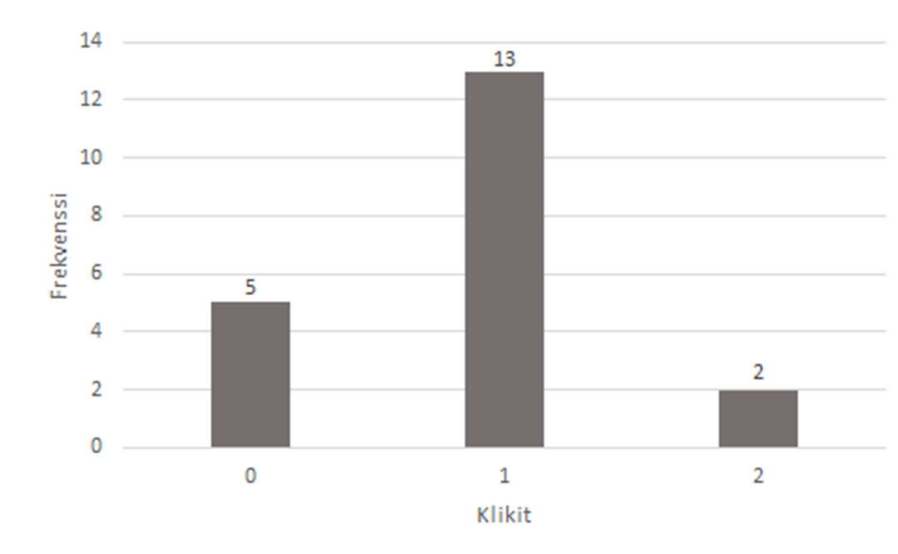
#### 4.1.2 Vastuullisuusviestinnän tärkeys

Vastuullisuusviestinnän tärkeyden yhtenä mittarina on tässä tutkielmassa käytetty vastuullisuustiedon keskeisyyttä eli sen löytymiseen vaadittavien klikkien määrää verkkosivuilla. Otokseen kuuluvien vaateliikkeiden verkkosivuilta löytyy helposti tietoa yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyen. Seuraavassa taulukossa on kuvattu tätä tunnuslukujen avulla.

Taulukko 8 Vastuullisuusviestinnän tärkeyden tunnusluvut; klikit

Tunnusluvut	Minimi	Maksimi	Mediaani	Keskiarvo	Keskihajonta
Klikit	0	2	1	0,85	0,59

Taulukosta 8 nähdään, että vaadittavien klikkien määrä vaihtelee nollan ja kahden välillä. Kovan suurta hajontaa (keskihajonta 0,59) ei näin ollen ole otoksen verkkosivuissa klikkimäärien keskiarvon suhteen. Nolla klikkiä tarkoittaa tässä sitä, että näillä verkkosivuilla vastuullisuusviestintää on jo etusivulla, joten sen löytämiseksi ei vaadita edes yhtä klikkiä. Seuraavassa kuviossa 6 on havainnollistettu eri klikkimäärien frekvenssejä vaateliikkeiden verkkosivuilla.



Kuvio 6 Vastuullisuustietoon pääsemiseksi vaaditut klikit

Suurimmassa osassa eli yhteensä 13 (65 %) otoksen verkkosivulla vastuullisuusviestintää löytyy yhden klikin takaa. Viidellä (25 %) sivustolla sitä löytyi jo etusivulta. Vain

kahdella (10 %) sivustolla vaadittiin kaksi klikkiä yhteiskuntavastuuseen viittaavan tiedon löytymiseen. Vastuullisuusviestintä on siis melko tärkeässä roolissa sen sijainnin keskeisyyden perusteella kaikilla otokseen kuuluvien vaateliikkeiden verkkosivustoilla.

Vastuullisuusviestinnän tärkeyttä vaateliikkeiden verkkosivuilla tarkastellaan tässä tutkielmassa klikkimäärän lisäksi verkkosivun vastuullisuusviestinnän sanamäärän perusteella. Taulukosta 9 nähdään vastuullisuusviestinnän laajuuden frekvenssit luokiteltuna kolmeen luokkaan.

Taulukko 9 Vastuullisuusviestinnän laajuus verkkosivuilla sanamäärän perusteella

<b>Sanamäärä</b>	<b>0–100</b>	<b>101–1000</b>	<b>Yli 1000</b>
Frekvenssi	7	6	7

Alle 100 sekä yli 1000 sanan luokissa on molemmissa seitsemän havaintoa eli verkkosivua ja 101–1000 sanan luokassa kuusi verkkosivua. Seuraavassa taulukossa havainnollistetaan vielä vastuullisuusviestinnän tärkeyttä sanamäärien perusteella tunnusluokina esitettynä. Nämä tunnusluvut on kuitenkin laskettu luokittelemattomasta aineistosta, koska tunnuslukujen koettiin olevan siten tarkempia ja havainnollistavampia kuin luokitellusta aineistosta saatavien tunnuslukujen.

Taulukko 10 Vastuullisuusviestinnän tärkeyden tunnusluvut; sanamäärä

<b>Tunnusluvut Osa-alue</b>	<b>Minimi</b>	<b>Maksimi</b>	<b>Mediaani</b>	<b>Keski-arvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
Sanamäärä	4	25530	225,5	3271,05	6566,35

Taulukosta 10 nähdään muun muassa se, että vastuullisuusviestinnän laajuuksissa on hyvin suuria eroja. Suppein vastuullisuusviestinnän osio nimittäin koostuu ainoastaan 4 sanasta, kun taas kattavimpaan kuuluu jopa 25530 sanaa. Myös suuri keskihajonta 6566,35 ilmentää vastaavasti suuria poikkeamia keskiarvoista verkkosivustojen kesken. Mediaani eli keskimäinen arvo on 225,5. Keskimäärin verkkosivuilla on kuitenkin vastuullisuusviestintää 3271,05 sanan edestä. Liitteessä 8 nähdään lisäksi vastuullisuusviestinnän laajuudet yrityskohtaisesti lajiteltuna vastuullisuusosion laajuuden mukaan suurimmasta pienimpään.

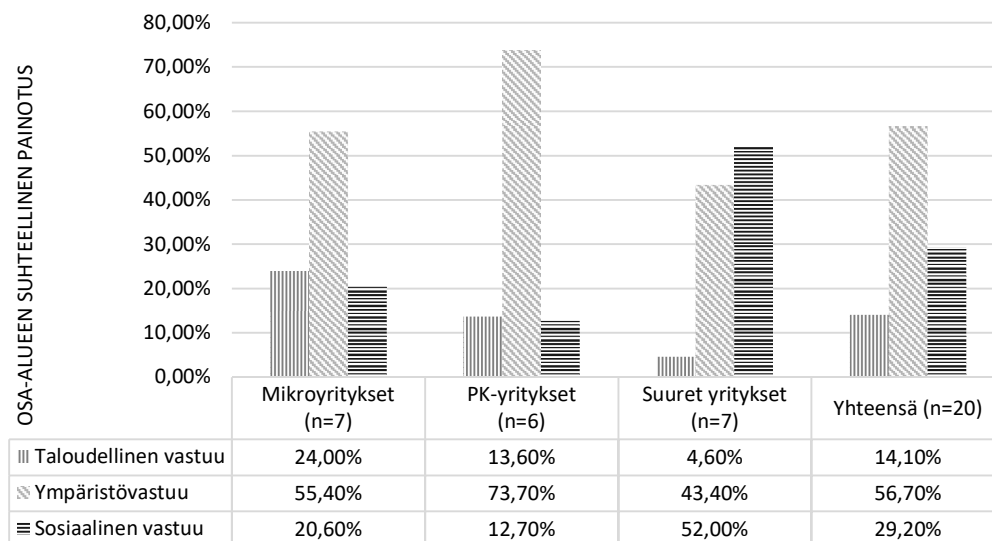


## 4.2 Vaateliikkeen koon vaikutus verkkosivujen vastuullisuusviestintään

Tässä luvussa vastataan tutkielman kolmanteen osa-ongelmaan: "miten vastuullisuusviestintä eroaa erikokoisissa yrityksissä?". Ensin tarkastellaan, onko vastuullisuusviestinnän painotuksissa eroja eri kokoluokan yritysten välillä, jonka jälkeen tarkastellaan, onko vastuullisuusviestinnän tärkeydessä, eli asemassa verkkosivuilla klikkien ja sanamäärien perusteella, eroja eri kokoluokan yrityksissä.

### 4.2.1 Koon vaikutus vastuullisuusviestinnän painotuksiin

Yhteiskuntavastuun osa-alueiden painotusten normaalijakautuneisuus yritysten kokoluokissa todettiin Shapiro–Wilkin testillä (p-arvot = 0,2; 0,15; 0,2; 0,187; 0,2; 0,2; 0,102; 0,111; 0,2 > 0,05). Täten yrityksen koon vaikutusta vastuullisuusviestinnän painotuksiin pystytään tutkimaan yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla. Tässä tarkastellaan näin ollen yhteiskuntavastuun kolmen osa-alueen, taloudellisen, ympäristövastuun sekä sosiaalisen vastuun painottumista yritysten eri kokoluokissa (suuret, PK- ja mikroyritykset). Seuraavassa pylväskuviossa (kuvio 7) esitetään osa-alueiden suhteellisten painotusten keskiarvot eri kokoluokissa. Luvut on tuotettu laskemalla ensin osa-alueiden suhteelliset painotukset jokaista yritystä kohden ja laskemalla niistä keskiarvot eri kokoluokissa.



Kuvio 7 Yhteiskuntavastuun osa-alueiden painotukset suhteellisina osuuksina yritysten kokoluokissa

Kuviosta 7 nähdään eri kokoluokkien yritysten painottamat vastuullisuusteemat. Taloudellinen vastuu korostuu eniten mikroyrityksissä, joissa sen osuus vastuullisuusviestinnästä on 24 prosenttia, PK-yrityksissä 13,6 prosenttia ja ainoastaan 4,16 prosenttia suurten yritysten luokassa. PK- ja mikroyrityksissä painotetaan jopa enemmän taloudellista kuin sosiaalista vastuuta. Suuret yritykset viestivät selvästi vähiten talousvastuusta ja eroavat siis tältä osin PK- ja mikroyrityksistä. Ympäristövastuuta taas korostetaan selvimmin PK-yrityksissä, joissa sen osuus on jopa 73,7 prosenttia vastuullisuusviestinnästä. Sen osuus on korkea myös mikroyritysten (55,4 %) ja suurten yritysten luokissa (43,4 %). Sekä PK- että mikroyrityksissä painotetaan siis eniten ympäristövastuuta. Sosiaalisesta vastuusta sen sijaan viestitään eniten suurten yritysten verkkosivuilla (52 %) ja huomattavasti vähemmän mikroyrityksissä (20,6 %) ja PK-yrityksissä (12,7 %). Suurissa yrityksissä korostetaan täten eniten sosiaalista vastuuta ja erottuvat siltäkin osin selvästi PK- ja mikroyrityksistä.

Varianssianalyyseissä varianssien yhtäsuuruus testattiin Levenen testillä, jossa hyväksyttiin nollahypoteesi ”kaikkien ryhmien (kokoluokkien) varianssit ovat samat” 0,01 merkitsevyystasolla ( $p$ -arvot  $> 0,01$ ). Selitettävän muuttujan (yhteiskuntavastuun osa-alueiden painotukset) varianssi on selittävän muuttujan (kokoluokka) luokissa yhtä suuri. Keskiarvojen yhtäsuuruus voidaan täten testata varianssianalyysin liittyvällä  $F$ -testillä, joka kertoo, voidaanko nollahypoteesi, jonka mukaan selittävä muuttuja (kokoluokka) ei vaikuta selitettävän muuttujan (painotus) keskiarvoon, hylätä. Testin avulla havaitaan, että kokoluokkien väliset erot yhteiskuntavastuun osa-alueiden painotuksissa eivät ole tilastollisesti merkitseviä taloudellisen vastuun ( $F = 2,761$ ,  $df_1 = 2$ ,  $df_2 = 17$ ,  $p = 0,92 > 0,05$ ) tai ympäristövastuun osalta ( $F = 2,2339$ ,  $df_1 = 2$ ,  $df_2 = 17$ ,  $p = 0,137 > 0,05$ ) eli toisinaan kokoluokka ei vaikuta näiden osa-alueiden painotusten keskiarvoihin.

Sen sijaan tilastollisesti merkitseviä eroja kokoluokkien välillä havaittiin sosiaalisen vastuun painotusten osalta ( $F = 6,609$ ,  $df_1 = 2$ ,  $df_2 = 17$ ,  $p = 0,008 < 0,01$ ). Yrityksen kokoluokalla on siis aineiston mukaan vaikutusta vain sosiaalisen vastuun painotukseen yhteiskuntavastuun viestinnässä. Sama tulos saatiin varianssianalyysin antaman etan neliön tulkinnasta. Aiemmin kokoluokkien absoluuttisia eroja tarkastellessa huomattiinkin suurten yritysten mainitsevan sosiaalisen vastuun teemoja selvästi useammin kuin PK- tai mikroyritysten. Vaikka kokoluokkien välillä siis todettiin olevan muitakin suuria absoluuttisia eroja, ne eivät kuitenkaan ole tilastollisesti merkitseviä, koska aineisto on pieni.

Varianssianalyysin Post Hoc -monivertailua käytetään sen selvittämiseen, minkä kokoluokkien väliltä löytyy merkitseviä eroja sosiaalisen vastuun painotusten osalta. 0,05 merkitsevyystasolla havaitaan merkitseviä eroja suurten ja PK-yritysten välillä ( $p = 0,01 < 0,05$ ), sekä suurten ja mikroyritysten välillä ( $p = 0,031 < 0,05$ ). Sen sijaan mikro- ja PK-yritysten välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja sosiaalisen vastuun suhteelli-

sisä painotuksissa ( $p = 0,779 > 0,05$ ). Kuviosta 7 nähdään selkeästi erot sosiaalisen vastuun painotuksissa suurten yritysten ja muiden kokoluokkien välillä. Suuret yritykset korostavatkin eniten juuri tätä yhteiskuntavastuun osa-aluetta.

#### 4.2.2 *Koon vaikutus vastuullisuusviestinnän tärkeyteen*

Yrityksen koon vaikutusta vastuullisuusviestinnän tärkeyteen tarkasteltiin kahdessa osassa: vastuullisuusviestinnän keskeisyydellä (toisin sanoen vastuullisuustiedon löytämiseksi tarvittavien klikkien määrällä) sekä vastuullisuusosion laajuudella (eli sanamäärällä). Vastuullisuustiedon löytämiseksi vaadittavien klikkien määrää tarkasteltiin ristiintaulukoinnin sekä Kruskal-Wallis -testin avulla, sillä aineisto ei täyttänyt varianssianalyysin ehtoa muuttujien normaalijakautuneisuudesta kaikissa luokissa (Shapiro–Wilk -testissä  $p$ -arvot = 0,000;  $0,001 < 0,01$  ja 0,099). Taulukko 11 esittää ristiintaulukointina klikkien frekvenssit ja suhteelliset osuudet yritysten kokoluokissa.

Taulukko 11 Klikkien frekvenssit ja suhteelliset painotukset yritysten kokoluokissa

Klikit	Kokoluokka			
	Mikro	PK	Suuri	Yhteensä
0	3 42,9 %	1 16,7 %	1 14,3 %	5 25 %
1	4 57,1 %	5 83,3 %	4 57,1 %	13 65 %
2	0 0,0 %	0 0,0 %	2 28,6 %	2 10 %
Yhteensä	7 100 %	6 100 %	7 100 %	20 100 %

Taulukon 11 silmämääräisen tarkastelun pohjalta havaitaan, että yleisin vastuullisuusviestinnän löytymiseen vaadittavien klikkien määrä on yksi kaikissa kokoluokissa (suurissa 57,1 %, PK-yrityksissä 83,3 % ja mikroyrityksissä 57,1 %). Mikro- ja PK-yrityksissä klikkien määrä vaihtelee nollan ja yhden välillä. Ainoastaan kahdella suuren vaateliikkeen verkkosivulla (28,6 %) vaadittiin jopa kaksi klikkiä vastuullisuustiedon löytymiseen. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, että suurilla yrityksillä on usein myös laajat verkkosivut ja tarve viestiä laajasti monista eri aiheista, jolloin vastuullisuustietoa ei ole

mahtunut etusivulle. Kruskal–Wallisin testin mukaan yrityksen kokoluokalla ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta klikkien määrään 0,05 merkitsevyystasolla. ( $p = 0,209 > 0,05$ ). Sama tulos saatiin ristiintaulukoinnin khiin neliön Exact -testillä ( $p = 0,433 > 0,05$ ), joka selvittää, onko sarake- ja rivimuuttujan välillä riippuvuutta (Heikkilä 2005, 212). Seuraava taulukko 12 puolestaan esittää ristiintaulukointina sanamäärien frekvenssit ja suhteelliset osuudet yritysten kokoluokissa.

Taulukko 12 Sanamäärien frekvenssit ja suhteelliset painotukset yritysten kokoluokissa

Sanamäärä	Kokoluokka			
	Mikro	PK	Suuri	Yhteensä
1–100	3 42,9 %	4 66,7 %	0 0,0 %	7 35 %
101–1000	3 42,9 %	1 16,7 %	2 28,6 %	6 30 %
yli 1000	1 14,3 %	1 16,7 %	5 71,4 %	7 35 %
Yhteensä	7 100 %	6 100 %	7 100 %	20 100 %

Taulukon 12 tarkastelun perusteella vaikuttaa siltä, että erikokoisten yritysten vastuullisuusviestinnän laajuudessa on eroja. Suurin osa (71,4 %) suurista yrityksistä viestii yhteiskuntavastuusta yli 1000 sanalla ja loput (28,6 %) 101–1000 sanalla. Valtaosa (66,7 %) PK-yrityksistä taas viestii siitä alle sadalla sanalla, yksi yritys (16,7 %) 101–1000 sanalla ja samoin yksi yritys yli tuhannella sanalla. Mikroyrityksistä kolme (42,9 %) viestii vastuusta alle sadalla sanalla ja yhtä moni (42,9 %) alle tuhannella sanalla sekä yksi yritys (14,3 %) viestii verkkosivuillaan vastuullisuudesta yli 1000 sanalla. Vaikuttaa siis siltä, että suuret yritykset viestivät yhteiskuntavastuusta keskimääräisesti laajemmin kuin PK- ja mikroyritykset.

Vastuullisuusosion sanamäärän ja vaateliikkeen koon välistä yhteyttä tarkasteltiin niin ikään Kruskal–Wallis -testin avulla, sillä aineisto ei noudattanut normaalijakaumaa kaikissa luokissa Shapiro–Wilk -testin mukaan ( $p$ -arvot = 0,000; 0,212; 0,000 < 0,01), eikä näin ollen täyttäneet varianssianalyysin ehtoja. Kruskal–Wallisin testin nollahypoteesi ”mediaanit ovat yhtä suuret jakaumien välillä” hyväksyttiin 1 % merkitsevyystasolla ( $p = 0,022 > 0,01$ ). Myös khiin neliön Exact -testin tulos ( $p = 0,069 > 0,05$ ) vahvisti Kruskal–Wallis -testin tuloksen: Sanamäärien mediaanit eivät vaihtelee yrityksen kokoluokan

mukaan, eli aineiston mukaan sanamäärin mitattu vastuullisuusosion laajuus ei riipu yrityksen koosta. Vaikka erikokoisten yritysten vastuullisuusviestinnän laajuudessa on siis absoluuttisia eroja, ja suuret yritykset vaikuttavat viestivän yhteiskuntavastuustaan laajimmin, nämä erot eivät ole kuitenkaan tilastollisesti merkitseviä.

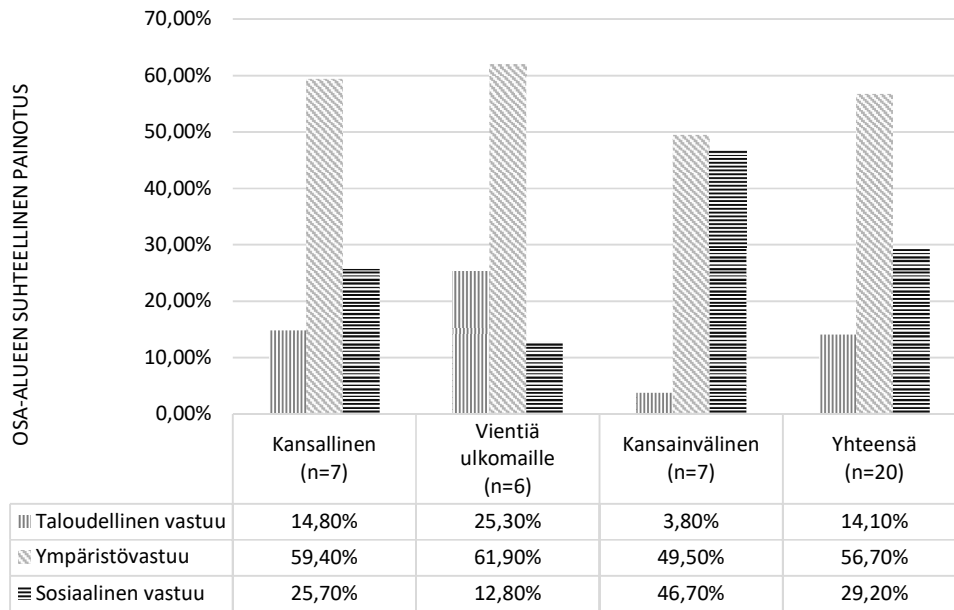
### **4.3 Vaateyrityksen kansainvälisyyden asteen vaikutus verkkosivujen vastuullisuusviestintään**

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen tarkoitukseen erityisesti vastaamalla kolmanteen osa-ongelmaan eli selvittämällä, miten vastuullisuusviestintä eroaa eri kansainvälisyysasteella olevissa yrityksissä. Ensin tarkastellaan, onko vastuullisuusviestinnän painotuksissa eroja. Tämän jälkeen kartoitetaan, onko kansainvälisyysasteiden perusteella luokitelluilla yrityksillä eroja vastuullisuusviestinnälle annetun roolin suhteen klikkien ja sanamäärän perusteella.

#### **4.3.1 Kansainvälisyyden asteen vaikutus vastuullisuusviestinnän painotuksiin**

Yhteiskuntavastuun osa-alueiden painotusten normaalijakautuneisuus yritysten kansainvälisyyden asteiden luokissa todettiin Shapiro–Wilk -testillä ( $p$ -arvot = 0,067; 0,267; 0,102; 0,079; 0,077; 0,018; 0,074; 0,487; 0,021 > 0,01). Täten yrityksen kansainvälisyyden asteen vaikutusta vastuullisuusviestinnän osa-alueiden painotuksiin pystyttiin tarkastelemaan yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla. Tässä tarkasteltiin siis yhteiskuntavastuun kolmen osa-alueen, taloudellisen, ympäristövastuun sekä sosiaalisen vastuun painottumista yritysten eri kansainvälisyyden asteiden luokissa (kansallinen, vientiä ulkomaille ja kansainvälinen).

Vaateliikkeiden verkkosivujen vastuullisuusviestinnän painotuksissa huomataan otoksessa olevan eroja eri kansainvälisyyden tasoilla olevien yritysten välillä. Seuraavassa kuviossa 8 nähdään eri yhteiskuntavastuun osa-alueiden suhteellisten painotusten keskiarvot eri kansainvälisyyden tason luokissa. Luvut on tuotettu laskemalla ensin osa-alueiden suhteelliset



Kuvio 8 Vastuullisuusviestinnän osa-alueiden painotukset yrityksen kansainvälisyyden asteen luokissa

Kuviosta 8 nähdään, että ympäristövastuuta painotetaan osa-alueista eniten kaikissa kansainvälisyyden asteissa. Suurin osa (59,4 %) kansallisten, (61,9 %) vientiä harjoittavien suomalaisten yritysten sekä (49,5 %) kansainvälisten vaateliikkeiden vastuullisuusviestinnästä liittyy siis ympäristövastuuseen. Taloudellisesta vastuusta viestitään eniten suomalaisten vientiä harjoittavien (25,3 % vastuullisuusviestinnästä), seuraavaksi eniten kansallisten (14,9 %) ja selvästi vähiten kansainvälisten vaateliikkeiden (3,8 %) verkkosivuilla. Suomalaiset viestiä harjoittavat vaateliikkeet viestivät taloudellisesta vastuusta jopa enemmän kuin sosiaalisesta vastuusta sekä eroavat siltä osin kansallisista ja kansainvälisistä vaateliikkeistä. Sosiaalisesta vastuusta taas viestittiin eniten kansainvälisissä (46,7 %) ja toiseksi eniten kansallisissa (25,7 %) vaateliikkeissä sekä vähiten suomalaisissa vaateliikkeissä, joilla on vientiä ulkomaille (12,8 %). Kansainvälisissä yrityksissä sosiaalisesta vastuusta viestittiin jopa melkein yhtä paljon kuin ympäristövastuusta.

Yksisuuntaisella varianssianalyysillä tarkasteltiin, ovatko eri kansainvälisyyden tasoilla olevien yritysten vastuullisuusviestinnän painotusten erot tilastollisesti merkitseviä. Varianssien yhtäsuuruus testattiin Levenen testillä, jonka mukaan osa-alueiden painotusten varianssit ovat samat kaikissa kansainvälisyyden asteen luokissa 0,001 merkitsevyystasolla ( $p$ -arvot  $> 0,001$ ). Keskiarvojen yhtäsuuruus voitiin näin ollen testata varianssianalyysin F-testillä.

F-testin nollahypoteesi ”kaikissa kansainvälisyyden tason ryhmissä yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueiden painotusten keskiarvot ovat samat” hyväksyttiin 5 %:n mer-

kitsevyystasolla (taloudellinen vastuu  $F = 3,288$ ,  $df_1 = 2$ ,  $df_2 = 17$ ,  $p = 0,062 > 0,05$ ; ympäristövastuu  $F = 0,358$ ,  $df_1 = 2$ ,  $df_2 = 17$ ,  $p = 0,704 > 0,05$ ; sosiaalinen vastuu  $F = 3,492$ ,  $df_1 = 2$ ,  $df_2 = 17$ ,  $p = 0,054 > 0,05$ ). Kansainvälisyyden asteella ei siis ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta osa-alueiden painotuksiin.

#### 4.3.2 *Kansainvälisyyden asteen vaikutus vastuullisuusviestinnän tärkeyteen*

Vaateliikkeen kansainvälisyyden asteen vaikutusta vastuullisuusviestinnän tärkeyteen tarkasteltiin ensin sen keskeisyyden eli vastuullisuustietoon pääsemiseksi vaadittavien klikkien määrällä. Taulukossa 13 on esitetty ristiintaulukointina klikkien frekvenssit ja suhteelliset osuudet yritysten kansainvälisyysasteen luokissa.

Taulukko 13 Klikkien frekvenssit ja suhteelliset painotukset yritysten kansainvälisyysasteen luokissa

Klikit	Kokoluokka			
	Kansallinen	Vientiä ulkomaille	Kansainvälinen	Yhteensä
0	2 28,6 %	1 16,7 %	2 28,6 %	5 25 %
1	5 71,4 %	5 83,3 %	3 42,9 %	13 65 %
2	0 0,0 %	0 0,0 %	2 28,6 %	2 10 %
Yhteensä	7 100 %	6 100 %	7 100 %	20 100 %

Taulukosta 13 nähdään, että suurimmalla osalla vientiä harjoittavien suomalaisten (83,3 %), kansallisten (71,4 %) sekä kansainvälisten (42,9 %) vaateliikkeiden verkkosivuilla vastuullisuusviestintää löytyy yhden klikin takaa. Kahdella kansainvälisen (28,6 %) ja kansallisen (28,6 %), sekä yhdellä (16,7 %) vientiä harjoittavan vaateliikkeen verkkosivulla vastuullisuustietoa on jo etusivulla. Ainoastaan kahdella (28,6 %) kansainvälisen yrityksen verkkosivulla vastuullisuustiedon löytämiseen tarvitaan kaksi klikkiä, ja kansainväliset vaateliikkeet eroavatkin tältä osin kansallisista ja suomalaisista vientiä harjoittavista vaateliikkeistä. Suurin osa otoksen kansainvälistä yrityksistä ovat myös suuria,

joten ei ole ihme, että nimenomaan kansainvälisten yritysten joukossa on sivuja, joilla tarvitaan eniten klikkejä vastuullisuusviestinnän löytymiseen.

Shapiro–Wilk -testillä havaittiin, ettei muuttuja (klikit) ole normaalijakautunut useimmissa kansainvälisyyden asteen luokissa ( $p$ -arvot  $< 0,01$ ) 1 %:n merkitsevyystasolla. Erojen tarkasteluun valittiin siksi Kruskal–Wallis -testi, jolla testattiin nollahypoteesia ”mediaanit ovat yhtä suuria eri kansainvälisyyden asteen ryhmissä”.  $H_0$  hyväksyttiin 5 %:n merkitsevyystasolla ( $p = 0,724 > 0,05$ ). Vaikka absoluuttisia eroja näyttääkin aineistossa olevan, yrityksen kansainvälisyyden asteella ei siis kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta klikkimääriin. Niin ikään ristiintaulukointi, jolla tutkittiin muuttujien (kansainvälisyyden aste sekä klikkien määrä) yhteisvaihtelua, antoi saman tuloksen kuin Kruskal–Wallis -testi: Khiin neliön riippumattomuustestissä (Exact) havaittiin, ettei yrityksen kansainvälisyyden asteella ja klikkien määrän välillä ei ole yhteisvaihtelua ( $p = 0,482 > 0,05$ ).

Vaateliikkeen kansainvälisyyden asteen vaikutusta vastuullisuusviestinnän tärkeyteen tarkasteltiin tämän jälkeen myös vastuullisuusviestinnän laajuuden eli sanamäärien perusteella. Taulukossa 14 on esitetty ristiintaulukointina sanamäärien frekvenssit ja suhteelliset osuudet yritysten kansainvälisyyden asteen luokissa.

Taulukko 14 Sanamäärien frekvenssit ja suhteelliset painotukset yritysten kansainvälisyysasteen luokissa

Sanamäärä	Kokoluokka			
	Kansallinen	Vientiä ulkomaille	Kansainvälinen	Yhteensä
1–100	5 71,43 %	2 33,33 %	0 0,0 %	7 35 %
101–1000	2 28,57 %	3 50,00 %	1 14,29 %	6 30 %
yli 1000	0 0,0 %	1 16,67 %	6 85,71 %	7 35 %
Yhteensä	7 100 %	6 100 %	7 100 %	20 100 %

Taulukosta 14 nähdään, että ainoastaan yksi (14,29 %) kansainvälinen vaateliike on kertonut yhteiskuntavastuustaan 101–1000 sanalla ja kaikki muut (85,71 %) yli 1000 sanalla. Suurin osa (50 %) suomalaisista vientiä harjoittavista yrityksistä viestii verkkosivuillaan vastuullisuudestaan 101–1000, kaksi (33,33 %) 1–100 ja yksi (16,67 %) yli 1000



sanalla eli kaikkiin sanamääräluokkiin kuuluu siis ainakin yksi näistä sivuista. Yksikään kansallisen vaateliikkeen verkkosivujen vastuullisuusviestintä ei kata yli 1000 sanaa, kaksi (28,57 %) viestii yhteiskuntavastuustaan 101–1000 ja selvästi suurin osa (71,43 %) ainoastaan 1–100 sanalla. Kansallisten vaateliikkeiden vastuullisuusviestintä on siis suppeinta ja kansainvälisten selvästi laajinta.

Shapiro–Wilk -testin mukaan vastuullisuusosioiden sanamäärien jakaumat eivät noudattaneet normaalijakaumaa useimmissa kansainvälisyyden asteiden luokissa 1 %:n merkitsevyystasolla ( $p$ -arvot  $< 0,01$ ). Erojen tarkasteluun valittiin näin ollen Kruskal–Wallisin testi. Nollahypoteesi ”kansainvälisyyden asteella ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta sanamääriin” hylätään 1 %:n merkitsevyystasolla ( $p = 0,002 < 0,01$ ). Vaateliikkeen kansainvälisyyden asteella on siis aineiston mukaan tilastollisesti merkitsevä vaikutus sanamäärin mitattuun vastuullisuusviestinnän laajuuteen.

Yksisuuntaisesta varianssianalyysistä poiketen Kruskal–Wallisin testin yhteydessä ei ole mahdollista selvittää, minkä ryhmien välillä erot ovat tilastollisesti merkitseviä (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 64). Ryhmien välisiä eroja testattiinkin sen sijaan Mann-Whitneyn testillä, jonka nollahypoteesina on, että järjestyksien jakaumat eivät poikkea toisistaan. Kotimaisten ja vientiä harjoittavien yritysten kohdalla testin nollahypoteesi hyväksytään 5 %:n merkitsevyystasolla ( $p = 0,148 > 0,05$ ). Kotimaisten ja ulkomaille vientiä harjoittavien kesken ei siis ole tilastollisesti merkitsevää eroa sanamäärien suhteen.

Vientiä harjoittavien ja kansainvälisten yritysten tapauksessa nollahypoteesi sen sijaan hylätään 5 %:n merkitsevyystasolla ( $p = 0,014 < 0,05$ ) eli niiden järjestyksien jakaumat poikkeavat toisistaan. Toisin sanoen ryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevä ero sanamäärien suhteen. Kansainväliset yritykset viestivät siis tämänkin perusteella selvästi laajemmin yhteiskuntavastuustaan kuin suomalaiset vientiä harjoittavat yritykset.

Kotimaisten ja kansainvälisten yritysten kohdalla tilastollinen ero sanamäärien suhteen taas on tätäkin merkitsevämpi ja nollahypoteesi hylätään 1 %:n merkitsevyystasolla ( $p = 0,001 < 0,01$ ). Kuten taulukosta 14 nähtiin, kansainväliset yritykset viestivät selvästi laajemmin yhteiskuntavastuustaan kuin kotimaiset yritykset. Kotimaiset ja vientiä harjoittavien yritysten vastuullisuusviestinnän laajuudessa ei siten ole merkitseviä eroja, mutta kansainväliset yrityksen eroavat molemmista näistä ryhmistä merkitsevästi erityisen laajalla vastuullisuusviestinnällään.

#### 4.4 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tulokset on tiivistetty osaongelmittain seuraavaan taulukkoon 15. Siihen on eroteltu tärkeimmät tulokset sekä lisätietoina ensimmäisen osaongelman kohdalla tarkemmat teemat, toiseen osaongelmaan liittyen tarkemmat prosentuaaliset osuudet ja kahden viimeisen osaongelman kohdalla tulosten tilastollinen merkitsevyys.

Taulukko 15 Tutkimusten tulosten yhteenveto

Osaongelma	Tärkeimmät tulokset	Lisätiedot ja tilastollinen merkitsevyys
<b>Mistä vaateliik- keiden kannalta oleellisista yh- teiskuntavastuun osa-alueista vies- titään ja mitä painotetaan?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taloudellisesta sekä sosiaalisesta vastuusta viestii 75 % otoksen vaateliikkeistä.</li> <li>- Ympäristövastuusta viestitään jokaisella verkkosivulla.</li> <li>- Verkkosivuilla painotetaan eniten ympäristövastuuta (56 % vastuullisuusviestinnästä), toiseksi eniten sosiaalista vastuuta (37 %) ja vähiten taloudellista vastuuta (7 %).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taloudellisen vastuun sisällä painotuvat teemat ”taloudellinen menestys” ja ”läsnäolo markkinoilla”.</li> <li>- Ympäristövastuun teemoista painotuvat ”materiaalit”, ”vesi”, ”tuotteet ja palvelut”, ”tuotannon saasteet, jätevesi ja jätteet”, ”ympäristövastuun ohjeistot/standardit, sertifikaatit jne.” sekä ”energia”.</li> <li>- Sosiaalisen vastuun sisällä painotetaan teemoja ”ihmisoikeudet”, ”tuotantoeläinten hyvinvointi”, ”terveys ja turvallisuus” sekä ”tuotevastuu”.</li> </ul>
<b>Kuinka tärke- ässä osassa vas- tuullisuusvies- tintä on verkko- sivuilla?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vastuullisuustietoon pääsemiseksi vaadittavien klikkien määrä vaihtelee aineistossa nollan ja kahden välillä eli vastuullisuusviestintä on sivuilla keskeisessä osassa.</li> <li>- Vastuullisuusosioiden laajuus vaihtelee yritysten kesken 4 sanasta 25530 sanaan, eli aiheen tärkeys vaihtelee paljon.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 65 % verkkosivuista vastuullisuusviestintää löytyy yhden klikin takaa, 25 % sitä löytyy jo etusivulta ja 10 % sivustoista vasta kahden klikin takaa.</li> <li>- 35 % sivuista viestitään vastuullisuudesta alle 100 sanalla, 35 % yli 1000 ja 30 % 101–1000 sanalla.</li> </ul>
<b>Miten vastuulli- suusviestintä eroaa erikokoi- sissa yrityksissä?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suuret yritykset painottavat sosiaalista vastuuta enemmän kuin muut kokoluokat. PK- ja mikroyrityksissä painotetaan taloudellista vastuuta enemmän kuin sosiaalista vastuuta. Taloudellisesta vastuusta viestitään eniten mikroyrityksissä ja vähiten suurissa yrityksissä. Ympäristövastuuta korostetaan eniten PK-yrityksissä.</li> <li>- Vastuullisuusviestinnän keskeisyydessä on lähes olemattomia eroja kokoluokkien kesken. Suuret yritykset viestivät yhteiskuntavastuusta laajimmin.</li> </ul>	<p><i>Yrityksen koolla:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tilastollisesti merkitsevä vaikutus yhteiskuntavastuun osa-alueiden painotuksiin vain sosiaalisen vastuun osalta.</li> <li>- Ei tilastollisesti merkitsevää vaikutusta vastuullisuusviestinnän tärkeyteen sen keskeisyyden (klikkien määrän) tai laajuuden (sanamäärän) perusteella.</li> </ul>
<b>Miten vastuulli- suusviestintä eroaa eri kansainvälisyyden asteilla olevissa yrityksissä?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kaikilla kv-tasoilla viestitään eniten ympäristövastuusta. Kansainväliset yritykset viestivät sosiaalisesta vastuusta lähes yhtä paljon kuin ympäristövastuusta ja vähiten taloudellisesta vastuusta. Suomalaiset vientiä harjoittavat vaateliikkeet viestivät taloudellisesta vastuusta jopa enemmän kuin sosiaalisesta vastuusta.</li> <li>- Keskeisyydessä lähes olemattomia eroa kansainvälisyyden asteiden luokissa.</li> <li>- Kansainväliset yritykset viestivät yhteiskuntavastuusta laajemmin kuin muut ryhmät.</li> </ul>	<p><i>Yrityksen kansainvälisyyden asteella:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ei tilastollisesti merkitsevää vaikutusta yhteiskuntavastuun osa-alueiden painotuksiin.</li> <li>- Ei tilastollisesti merkitsevää vaikutusta vastuullisuusviestinnän keskeisyyteen.</li> <li>- Tilastollisesti merkitsevä vaikutus vastuullisuusviestinnän laajuuteen.</li> </ul>

Ensimmäiseen osaongelmaan vastattiin kolmella tasolla. Ensin tarkasteltiin vastuullisuusviestintää yleisesti koko aineistossa ja selvitettiin mistä yhteiskuntavastuun osa-alueista yleensä viestitään vaateliikkeiden verkkosivuilla. Kuten taulukosta 15 nähdään, ympäristövastuu on ainoa osa-alue, josta viestitään kaikkien otokseen kuuluvien vaateliikkeiden verkkosivuilla. Taloudellisesta vastuusta verkkosivuillaan viestii 75 % otoksen vaateliikkeistä, ja sosiaalisesta vastuusta samaten 75 %. Tämän tarkastelun perusteella voidaan siis todeta, että ympäristövastuu on yhteiskuntavastuun osa-alue, jonka tärkeiden kaikki Suomessa toimivat vaateliikkeet tuntuvat ymmärtävän. Monet yritykset ovat ymmärtäneet myös sosiaalisen ja taloudellisen vastuun tärkeiden siinä määrin, että mainitsevat nämä verkkosivuillaan.

Ensimmäisen osaongelman käsittelyn toisessa osassa tarkasteltiin yhteiskuntavastuun osa-alueiden eli taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun painotuksia vaateliikkeiden verkkosivuilla ja havaittiin, että niillä painotetaan selkeästi eniten ympäristövastuuta, toiseksi eniten sosiaalista vastuuta ja vähiten taloudellista vastuuta. Tulos on linjassa aiempien tutkimuksen kanssa, joiden mukaan sekä vaatealan yritykset (Islam & Deegan 2010, 131), että yritykset yleisesti (Gill ym. 2008; Kotonen 2009; Pozniak & Ferauge 2015; Moreno & Capriotti 2009; Tagesson ym. 2009; Herzig ja Godemann 2010; Helin & Sandström 2011; Fifka & Drabble 2012) viestivät eniten ympäristövastuusta ja sosiaalisesta vastuusta. Fulton ja Lee (2013, 363) niin ikään havaitsivat vaateliikkeiden painotettavan näistä kahdesta ympäristövastuuta enemmän. Myös toisenlaisia tuloksia on saatu, sillä esimerkiksi Mannin ym. (2014, 599, 617) sekä Woon ja Jinin (2016, 48) mukaan sosiaalinen vastuu korostuu ympäristövastuuta enemmän vaatealan yritysten verkkosivuilla.

Tämän tutkielman otoksen vaateliikkeet jättävät taloudellisesta vastuusta viestimisen verkkosivuillaan vähäisimmälle huomiolle. Niin vaatealaa käsittelevissä (ks. Fulton & Lee 2013, 363; Woo & Jin 2016, 48), kuin muidenkin alojen tutkimuksissa onkin havaittu yritysten verkkosivujen vastuullisuusviestinnän käsittelevän vain harvoin taloudellista vastuuta (ks. Moreno & Capriotti 2009, 170; Kotonen 2009, 176, 190; Fifka & Drabble 2012, 467–468). Talousraportoinnin niukkuus on yllättävää, koska yritysten on todettu korostavan suhdetta vastuullisen toiminnan ja yrityksen kannattavuuden välillä puhuesaan vastuullisuusraportoinnin motiiveista kertoessaan (Kotonen 2009, 190). Tähän saattaa kuitenkin olla syynä se, että taloudellisesta vastuusta viestitään jo usein yksityiskohdaisesti perinteisissä vuosikertomuksissa ja tilinpäätöksissä (Kotonen 2009, 190; Fifka & Drabble 2012, 467–468), eikä näin ollen nähdä tarvetta toistaa tietoa muualla. Saattaa myös olla, että talousvastuusta viestitään vaateliikkeiden verkkosivuilla, mutta siihen liittyvä tieto tuodaan esille verkkosivujen muissa osissa kuin etusivulla, yritysesittelyn yhteydessä tai erillisissä yhteiskuntavastuun osioissa, joiden sisältöä tarkasteltiin tässä tutkielmassa.

Toisaalta on esitetty, että yhteiskuntavastuun juuret juontavat sosiaaliseen ja ympäristöraportointiin ja siten jotkin yritykset saattavat pitää sitä pääasiassa sosiaalisten ja ympäristövaikutusten tietojen julkaisutapana (Kotonen 2009, 190; Fifka & Drabble 2012, 467–468). Koska eri yhteiskuntavastuun aihepiirien medianäkyvyydellä ja vastuullisuusviestinnän teemoilla on huomattu olevan yhteys (Islam & Deegan 2010, 131), saattaa olla, että vaateliikkeiden sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun aihepiirit ovat saaneet enemmän huomiota mediassa ja tämän takia kyseiset aihepiirit korostuvat taloudellista vastuuta enemmän. Ainakin vaateteollisuuden sosiaalisen vastuun skandaalit ovat saaneet huomiota mediassa (Taplin 2014, 80). Suomalaiset viranomaiset toisaalta vaativat määrättyjen ympäristöseikkojen raportointia (Kotonen 2009, 190).

Yrityksen verkkosivut antavat lisäksi viitteitä siitä, mitä yritys pitää tärkeänä kertoa sidosryhmilleen (Juholin 2004a, 224), millaisen käsityksen yritys haluaa antaa itsestään yhteiskunnallisena toimijana (Guimarães-Costa & Pina e Cunha 2008, 43, 49) sekä millaiset yrityksen arvot ja uskomukset ovat (Roper & Fill 2012, 251). Saattaa siis olla, että Suomessa toimivien vaateliikkeiden arvoissa ja uskomuksissa korostuu ympäristö ja sosiaaliset teemat tai näitä ainakin halutaan tuoda esille sidosryhmille, koska yritykset ajattelevat useiden tärkeiden sidosryhmien olevan kiinnostuneita näistä aihepiireistä. Nämä kaikki syyt voivat yhdessä selittää sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun korostumisen Suomessa toimivien vaateliikkeiden verkkosivuilla.

Yhteiskuntavastuun kolmen osa-alueen keskinäisen vertailun lisäksi ensimmäiseen osaongelman kohdalla tarkasteltiin erikseen taloudelliseen, ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen sisältyvien teemojen painotuksia vaateliikkeiden vastuullisuusviestinnässä. Taloudellisen vastuun sisällä eniten painottuivat teemat ”taloudellinen menestys” ja ”läsnäolo markkinoilla”. Tulos on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, sillä myös Fulton ja Lee (2009, 363) sekä Woo ja Jin (2016, 48) havaitsivat vaateliikkeiden painottavan taloudellisen vastuun alla lahjoituksia ja hyväntekeväisyyttä, jotka tässä tutkielmassa luokituvat teemaan ”taloudellinen menestys”. Tämän tutkielman mukaan välilliset taloudelliset vaikutukset, taloustietojen läpinäkyvyys ja kysyntään vastaaminen saavat Suomessa toimivien vaateliikkeiden verkkosivuilla hyvin vähän huomiota, joten yritykset eivät ehkä ole vielä oppineet tarkastelemaan näitä osana taloudellista vastuuta. Saattaa myös olla, että näistä aiheista viestitään vaateliikkeiden verkkosivuilla, muttei osana yhteiskuntavastuuta tämän tutkielman tarkasteluun kuuluvissa verkkosivujen osissa.

Ympäristövastuun teemoista painottui ylivoimaisesti eniten teema ”materiaalit”. Muita paljon esiin nostettuja teemoja ovat ”vesi”, ”tuotteet ja palvelut”, ”tuotannon saasteet, jätevesi ja jätteet”, ”ympäristövastuun ohjeistot/standardit, sertifikaatit jne.” ja ”energia”. Vähiten huomiota saivat ympäristösuojelun kokonaiskustannukset ja investoinnit (”kaiken kaikkiaan”), jota ei mainittu kertaakaan sekä ”kestävä hankinta” ja ”luonnon monimuotoisuus”. Joissakin aiemmissa tutkimuksissa on saatu hieman eriäviä tuloksia vastuullisuusviestinnän painotuksista; esimerkiksi Fultonin ja Leen (2013) mukaan vain

muutamat yritykset viestivät veden tai energian kulutuksestaan. Tulokset ovat kuitenkin suurelta osin linjassa aiempien vaateliikkeiden verkkosivujen vastuullisuusviestintää tarkastelevien tutkimusten kanssa, joissa korostuivat materiaalien, veden ja energian kulutuksen vähentäminen sekä tuotteiden ympäristövaikutukset ja jätteiden minimointi (Kozlowski ym. 2015, 381; Mann ym. 2014, 599; Fulton & Lee 2013, 359; Woo & Jin 2016, 45).

Näyttäisi siis siltä, että edellä mainitut teemat ovat vaateliikkeille olennaisimpia ympäristövastuun viestinnässä niin Suomessa kuin muuallakin maailmalla. Lisäksi ainakin Suomessa toimiville vaateliikkeille vaikuttaa olevan tärkeää osoittaa toimintansa ympäristöystävällisyys viestimällä niille myönnettyistä sertifikaateista, toiminnassa sovelletuista ympäristöstandardeista tai -ohjeistoista. Tähän tutkielman otokseen kuuluvat yritykset eivät sen sijaan viestineet ollenkaan ympäristösuojelun kokonaiskustannuksista ja investoinneista sekä kertoivat vain hyvin vähän kestävästä hankinnasta ja luonnon monimuotoisuudesta. Suomessa toimivat vaateliikkeet eivät siis tunnu pitävän näitä tärkeitä seikkoina vastuullisuusviestinnässään.

Sosiaalisen vastuun sisällä painottuivat teemat ”ihmisoikeudet”, ”tuotantoeläinten hyvinvointi”, ”terveys ja turvallisuus” sekä ”tuotevastuu”. Etenkin ihmisoikeudet, alihankkijoiden auditointi sekä työntekijöiden terveys ja turvallisuus ovat teemoja, jotka ovat nousseet vahvasti esiin aiemmissakin tutkimuksissa (ks. Fulton & Lee 2009, 360; Kozlowski ym. 2015, 387). On melko yllättävää, että aineistossa toiseksi eniten huomiota saanut teema koskee tuotantoeläinten hyvinvointia, sillä sosiaalisesta vastuusta keskusteltaessa puhutaan enimmäkseen yritystoiminnan vaikutuksista ihmisiin (Animalia.fi), ja eläinten hyvinvointi on jäänyt vähäiselle huomiolle myös aiemmissa tutkimuksissa. Tosin viime vuosina mediassa on alettu kiinnittää huomiota tuotantoeläinten kohteluun. Esimerkiksi vuonna 2013 kohuttiin angoravillan tuotannossa paljastuneesta eläinrääkkäyksestä kiinalaisissa tehtaissa, minkä seurauksena useat vaateliikkeet luopuivat kyseisen materiaalin käytöstä (MTV.fi Uutiset 2013). Kenties tällaisten kohujen seurauksena vaateliikkeet ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota eläineettisistä asioista viestimiseen.

Tuotevastuu ja kuluttajien turvallisuus ovat niin ikään teema, jota ei aiemmissa tutkimuksissa ole juurikaan huomioitu. Kuitenkin muun muassa Woon ja Jinin (2016, 46–48) tutkimus otti poikkeuksellisesti teeman huomioon, ja he havaitsivatkin vaateliikkeiden kertovan paljon tuotteiden laadusta ja turvallisuudesta verkkosivuilla. Vähiten mainintoja tässä tutkielmassa taas saivat korruptio ja lahjonta, säännöt ja normit, työllistäminen sekä työntekijöiden järjestäytyminen, joita Suomessa toimivat vaateliikkeet eivät tunnu pitävän yhtä tärkeinä asioina sidosryhmille viestimisessä.

Toisessa osaongelmassa vastuullisuusviestinnän tärkeyttä verkkosivuilla arvioitiin tässä tutkielmassa kahdella tavalla: vastuullisuustiedon keskeisyyden (tarvittavien klikkien määrä) ja sen laajuuden avulla (sanamäärä). Klikkien määrä kertoo siitä, kuinka yri-

tys priorisoi yhteiskuntavastuutaan (Juholin 2004a, 225). Koska vastuullisuustietoon pääsemiseksi vaaditut klikit ovat aineistossa nollan ja kahden välillä sekä suurimmalla osalla sivuista vastuullisuusviestintää on jo yhden klikin takana, voidaan todeta, että vastuullisuustieto on sekä helposti löydettävissä että keskeisellä paikalla vaateliikkeiden verkkosivuilla. Tämän perusteella voidaan siis sanoa, että vastuullisuusviestintä on tärkeässä osassa Suomessa toimivien vaateliikkeiden verkkosivuilla.

Vastuullisuusosoiden laajuuden arviointi on vaikeampaa, sillä sen osalta aineistossa on suurta vaihtelua. Suppein verkkosivun vastuullisuusviestinnän osio koostuu ainoastaan 4 sanasta, kun taas kattavimpaan kuuluu jopa 25530 sanaa. Sanamäärien erilaiset arvot kuvastavat suuria eroja vastuullisuusviestinnän tärkeydessä eri verkkosivuilla. Tutkielman rajoituksena tosin on se, että siinä vertailtiin keskenään hyvinkin erikokoisia verkkosivuja. On luonnollista, että yhdestä tai kahdesta sivusta koostuvilla pienillä verkkosivuilla on huomattavasti vähemmän vastuullisuusviestintää kuin sadoista, ellei jopa tuhansista, sivuista koostuvalla verrokillaan. Sanamäärien keskinäinen vertailu ei ehkä ole siksi mielekäästä. Kenties luotettavamman tuloksen saisi suhteuttamalla vastuullisuustiedon laajuutta kaikkeen verkkosivuilla viestittyyn tietoon tai sivuston kokoon, jos mahdollista. Tästäkin huolimatta, sanamäärien tarkastelu antaa jonkinlaista osviittaa siitä, miten tärkeänä vastuullisuusviestintää verkkosivuilla pidetään.

Vastauksena osaongelmaan kolme voidaan todeta, että vastuullisuusviestinnän havaittiin eroavan merkittävästi erikokoisissa vaateliikkeissä ainoastaan sosiaalisen vastuun painotuksen osalta. Sosiaalisen vastuun painotuksia tarkastellessa havaittiin, että suuret yritykset korostavat sosiaalista vastuuta merkittävästi enemmän kuin PK- ja mikroyritykset. Cowen ym. (1987, 117) havaitsi samoin suurten yritysten painottavan eniten sosiaalista vastuuta yhteiskuntavastuuraporteissaan. Näyttäisi siis siltä, että suurissa yrityksissä sosiaalisesta vastuusta viestiminen koetaan tärkeämmäksi kuin pienemmissä yrityksissä.

Yrityksen koon havaittiin siis vaikuttavan merkittävästi yhteiskuntavastuun osa-alueiden painotuksiin sosiaalisen vastuun osalta, muttei taloudellisen tai ympäristövastuun painotuksiin. Vaikka muidenkin yhteiskuntavastuun osa-alueiden painotuksissa on eroja erikokoisten vaateliikkeiden välillä, kuten se, että taloudellinen vastuu korostuu eniten mikroyrityksissä ja ympäristövastuu PK-yrityksissä, nämä erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä. Se, että taloudellinen vastuu korostuu erityisesti mikroyrityksissä ei ole yllättävää, koska aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että pienten yritysten johtajat kokevat, että taloudelliset ongelmat on huomioitava kiireellisemmin kuin sosiaalisen ja ympäristövastuun epäkohdat (Fülöp ym. 2000, 12).

Vaateliikkeen koon ei havaittu vaikuttavan tilastollisesti merkitsevästi vastuullisuusviestinnän tärkeyteen eli vastuullisuusviestinnän keskeisyyteen tai sen laajuuteen. Vastuullisuusviestinnän keskeisyyden erot ovatkin lähes olemattomia kokoluokkien kesken: vain suurten yritysten kokoluokassa on sivuja, joilla vastuullisuustieto on useamman kuin yhden, eli kahden klikin päässä etusivulta. Kirjoittajien tietojen mukaan yrityksen koon

vaikutuksesta vastuullisuusviestinnän keskeisyyteen klikeillä mitattuna ei ole aiempaa tutkimusta, johon verrata tutkimustulosta, mutta vastuullisuustiedon keskeisyyden on kuitenkin muilla mittareilla mitattaessa havaittu korreloivan yrityksen koon kanssa (Branco ym. 2016, 243).

Tulos on myös laajuuden osalta yllättävä, koska aiemmissa tutkimuksissa yrityksen koon on havaittu korreloivan yhteiskuntavastuuraporttien laajuuden kanssa (ks. Tagesson ym. 2009, 354; Esrock & Leichty 1998, 305; Branco ym. 2014, 246; Chen & Bouvain 2009, 315; Legendre & Coderre 2013, 182). Ilmeisesti sama ei kuitenkaan päde vaateliikkeiden tai verkkosivujen vastuullisuusviestinnän suhteen. Yksi syy siihen, etteivät erot olleet tilastollisesti merkittäviä, voi olla myös otoksen pieni koko, joka vaikeuttaa tilastollisesti merkittävien erojen löytymistä. Suuret vaateliikkeet kuitenkin viestivät yhteiskuntavastuusta keskimääräisesti laajemmin kuin PK- ja mikroyritykset, mikä on linjassa aikaisempien tutkimusten tulosten kanssa. Pienten yritysten suppeampi vastuullisuusviestintä saattaa johtua vähäisemmistä resursseista (Tagesson ym. 2009, 354), sillä tutkimuksissa on esimerkiksi todettu, että usein pienissä yrityksissä ainoastaan yksi henkilö vastaa koko vastuullisuusviestinnästä (Adams 2002, 243).

Vastauksena osaongelmaan neljä voidaan todeta, ettei vaateliikkeen kansainvälisyyden asteella todettu olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta yhteiskuntavastuun osaluokkien painotuksiin. Ympäristövastuuta painotetaan eniten yhteiskuntavastuun osaluokista kaikkien kansainvälisyysasteiden yritysten verkkosivuilla. Vaikka eri kansainvälisyysasteiden vaateliikkeiden välillä havaittiin olevan joitain eroja, kuten se, että kansainvälisissä yrityksissä sosiaalisesta vastuusta viestittiin jopa melkein yhtä paljon kuin ympäristövastuusta, ja suomalaiset vientiä harjoittavat vaateliikkeet viestivät taloudellisesta vastuusta jopa enemmän kuin sosiaalisesta vastuusta, nämä erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä. Se, että kansainväliset vaateliikkeet painottavat enemmän sosiaalista vastuuta, saattaa johtua siitä, että niiden täytyy toteuttaa yhteiskuntavastuutaan hyvin erilaisissa toimintaympäristöissä, minkä takia esimerkiksi henkilöstöön liittyvät kysymykset ovat kansainvälisillä yrityksillä monimuotoisempia kuin kansallisilla (Niskala ym. 2013, 28–29).

Vaateliikkeiden kansainvälisyyden asteella ei ollut myöskään merkitsevää vaikutusta vastuullisuusviestinnän tärkeyteen sen keskeisyyden perusteella arvioituna, mutta sen laajuuden kannalta kylläkin. Suurin määrä klikkejä vastuullisuustiedon löytymiseen tarvittiin kahden kansainvälisen vaateliikkeen verkkosivulla, mutta niidenkin kohdalla tämä tieto löytyi jo kahden klikin takaa, joten erot vastuullisuusviestinnän keskeisyydessä vaateliikkeiden välillä eivät olleet suuria. Vaikka vastuullisuusviestinnän laajuudessa havaittiin eroja eri kansainvälisyyden asteen vaateliikkeissä, kotimaisten ja vientiä harjoittavien suomalaisten vaateliikkeiden kesken erot vastuullisuusviestinnän laajuuksissa eivät siis olleet tilastollisesti merkitseviä. Sen sijaan kansainväliset yritykset viestivät yhteiskuntavastuustaan merkittävästi laajemmin kuin suomalaiset vientiä harjoittavat tai kansalliset

yrietykset. Samanlaisia tutkimustuloksia on saatu aiemminkin (ks. Chapple & Moon 2015, 415; Tulder & Kolk 2001, 278; Kotonen 2009, 188), mutta tutkimuksia ei ole aiemmin tehty nimenomaan vaateliikkeiden osalta.

Vaikka yrityksen koon ei todettu vaikuttavan merkitsevästi vastuullisuusviestinnän laajuuteen, on kuitenkin hyvä huomioida, että suurin osa kansainvälisistä yrityksistä on henkilöstömäärältään suuria. Kansainvälisten vaateliikkeiden sivut saattavat olla kokonaisuudessaan laajempia kuin suomalaisten vientiä harjoittavien ja kansallisten vaateliikkeiden, joiden joukossa on enemmän PK- ja mikroyrityksiä, sillä pienillä yrityksillä on usein vähemmän resursseja vastuullisuusviestinnän hoitamiseen kuin suurilla yrityksillä (Tagesson ym. 2009, 354). Osa vastuullisuusviestinnän laajuuden ja kansainvälisyyden asteen välisestä suhteesta saattaa näin ollen selittyä verkkosivustojen laajuuseroilla.



## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkielman tarkoituksena oli kuvata, minkälaista vastuullisuusviestinnän sisältö on Suomessa toimivien vaateliikkeiden verkkosivuilla. Tutkimusongelma sisälsi neljä osaongelmaa: 1) mistä vaateliikkeiden kannalta oleellisista yhteiskuntavastuun osa-alueista viestitään ja mitä painotetaan 2) kuinka tärkeässä osassa vastuullisuusviestintä on verkkosivuilla 3) miten vastuullisuusviestintä eroaa erikokoisissa yrityksissä 4) miten vastuullisuusviestintä eroaa eri kansainvälisyyden asteilla olevissa yrityksissä.

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi muodostettiin ensin teoreettinen viitekehys, joka koostuu yrityksen yhteiskuntavastuusta, yhden maailman suurimman teollisuuden alan, vaateteollisuuden (Fliess, Lee, Dubreuil & Agatiello 2007, 49), kannalta olennaisimmista yhteiskuntavastuun ulottuvuuksista sekä vastuullisuusviestinnän teoriasta ja tutkimustuloksista. Yrityksen yhteiskuntavastuun teoriaa käsiteltiin yleisellä tasolla sekä yksityiskohtaisemmin yhteiskuntavastuun osa-alueiden sisältöön ja vaateteollisuuden teemoihin liittyen. Yhteiskuntavastuu viittaa siihen, että "yritykset sisällyttävät sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät tavoitteet liiketoimintaansa vapaaehtoisesti ja ilman lainsäädäntöön liittyvää velvoitetta" (Euroopan komissio).

Lisäksi tarkasteltiin teoriaa vastuullisuusviestinnästä, joka on yksinkertaistettuna yritysten vastuullisen toiminnan lähtökohtien ja tulosten avaamista siitä kiinnostuneille ryhmille (Roper & Fill 2012, 19, 215, 233). Vastuullisuusviestinnän teoriassa tarkasteltiin sen ominaispiirteitä, yrityksen verkkosivuja vastuullisuusviestinnän välineenä, vastuullisuusviestinnän painotuksia ja tärkeyttä ja yrityksen ominaisuuksien vaikutusta vastuullisuusviestintään. Yrityksen vastuullisuusviestinnän painotuksia tarkasteltiin yleisellä tasolla taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen sekä tarkemmin näiden kolmen osa-alueen sisällä useisiin alateemoihin jaoteltuna. Vastuullisuusviestinnän tärkeyttä taas tarkasteltiin sen keskeisyyden ja laajuuden näkökulmasta. Yrityksen verkkosivujen sisäinen navigointi ja sisällön laajuus kuvastavat yrityksen arvoja (Roper & Fill 2012, 251). Lisäksi käsittelyyn valittiin yrityksen ominaisuuksista koko ja kansainvälisyyden taso. Näiden yrityksen ominaisuuksien perusteella jaoteltuna tutkielman otokseen kuuluu seitsemän mikro-, kuusi PK- ja seitsemän suurta yritystä. Vaateliikkeistä seitsemän on kansallisia, kuusi vie tuotteitaan ulkomaille esimerkiksi verkkokaupan kautta, ja seitsemän on kansainvälisiä eli niillä on toimipisteitä myös ulkomailla.

Teorian ja kirjallisuuskatsauksen pohjalta koottiin teoreettisen viitekehysten tiivistävä viitekehysmalli, jonka perusteella vastattiin myös empiirisesti tutkimuskysymykseen sisällönanalyysin avulla. Alan kirjallisuuden ja Global Reporting Initiativen (2008) vaate- ja jalkinealan raportointiohjeen perusteella muodostettiin käsikirja, jonka avulla toteutettiin sisällönanalyysi Suomessa toimivien vaateliikkeiden verkkosivuille. Sisällönanalyysi

on tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan tehdä toistettavissa olevia ja valideja päätelmiä aineistosta, ja joka soveltuu erityisen hyvin viestinnän analysointiin (Krippendorff 1980, 21, 24; Deacon ym. 1999, 126).

Tutkimuksessa havaittiin, että otoksen yritykset viestivät selkeästi eniten ympäristövastuusta, joka on läsnä jokaisen yrityksen verkkosivulla. Tämän jälkeen eniten viestitään sosiaalisen vastuun ulottuvuudesta ja vähiten taloudellisesta vastuusta. Näiden kolmen yhteiskuntavastuun osa-alueen lisäksi tarkasteltiin niiden sisälle lukeutuvien teemojen painotuksia. Taloudellisen vastuun teemoista viestittiin vahvimmin yritysten taloudellisesta menestyksestä ja läsnäolosta markkinoilla. Ympäristövastuun sisällä taas esiin nousivat tuotannon materiaalit, veden ja energian kulutus, tuotteiden ja palvelujen ympäristöystävällisyys, tuotannon saasteet ja jätteet sekä erilaiset ympäristövastuun ohjeistot, sertifikaatit ja standardit. Sosiaalisen vastuun sisällä eniten painottuvia teemoja olivat ihmisoikeudet, tuotantoeläinten hyvinvointi, terveys ja turvallisuus sekä tuotevastuu. Vastuullisuusviestinnän havaittiin olevan tärkeässä osassa otoksen yritysten verkkosivuilla sen keskeisyyden perusteella. Vastuullisuusosioiden laajuuden kesken taas oli suurta vaihtelua, mikä viittaa siihen, että vastuullisuusviestinnän merkitys vaihtelee paljon yritysten kesken.

Tutkimuksessa tarkasteltiin lisäksi yrityksen ominaisuuksien vaikutusta vastuullisuusviestinnän sisältöön ja tärkeyteen. Yrityksen koon havaittiin vaikuttavan jonkin verran yhteiskuntavastuun osa-alueiden painotuksiin. Merkittävin ero kokoluokkien välillä liittyy sosiaalisen vastuun ulottuvuuteen, josta suuret yritykset viestivät muita kokoluokkia selkeästi enemmän. Suurten yritysten vastuullisuusosiot ovat myös laajempia kuin PK- ja mikroyritysten vastuullisuusosiot. Yrityksen koon ei havaittu vaikuttavan vastuullisuustiedon keskeisyyteen.

Kansainvälisyyden asteen havaittiin vaikuttavan merkitsevästi ainoastaan vastuullisuusosioiden laajuuteen: kansainväliset yritykset viestivät vastuullisuudestaan laajemmin kuin kansalliset ja vientiä harjoittavat suomalaiset yritykset. Kansainvälisyyden asteen ei todettu vaikuttavan vastuullisuustiedon keskeisyyteen verkkosivuilla, mutta osa-alueiden painotuksissa on maltillisia eroja: kansainväliset yritykset viestivät sosiaalisesta vastuusta muita ryhmiä enemmän. Suomalaiset vientiä harjoittavat vaateliikkeet taas viestivät taloudellisesta vastuusta enemmän kuin sosiaalisesta vastuusta.

Lisäksi tämä tutkimus tuotti, osa-ongelmiin vastaamisen ohella, keskeisen havainnon siitä, kuinka suuri osa Suomessa toimivista verkkosivut omaavista vaateliikkeistä ylipäänsä viestii vastuullisuudestaan verkkosivuillaan. Tutkimuksessa käytiin läpi 114 vaateliikkeen verkkosivut, joista ainoastaan 22 % löydettiin vastuullisuuteen viittaavaa tietoa.

## 5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämä pro gradu -tutkielma lisää tietoa yritysten vastuullisuusviestinnästä niiden verkkosivuilla, josta on olemassa toistaiseksi vain vähän aiempaa tutkimusta. Tutkielma onkin yksi harvoista vaateliikkeiden verkkosivujen vastuullisuusviestintään keskittyvistä tutkimuksista. Lisäksi tutkielman tekijöiden tietojen mukaan se on ensimmäinen nimenomaan Suomessa toimivia vaateliikkeitä tarkasteleva tutkielma. Tutkimuksessa havaittiin, että Suomessa toimivista verkkosivut omaavista vaateyrityksistä vain reilu viidesosa hyödyntää verkkosivujaan vastuullisuusviestinnässä.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat aiempien tutkimusten (Fulton & Lee 2013; Kozlowski ym. 2015; Mann ym. 2014; Woo & Jin 2016) tuloksia yhteiskuntavastuun osa-alueiden painotuksista vaateliikkeiden verkkosivujen vastuullisuusviestinnässä. Ympäristövastuuta ja sosiaalista vastuuta painotetaan eniten. Taloudellisesta vastuusta taas viestitään niukasti verkkosivuilla.

Tutkimus vahvisti aiempien tutkimuksien havaintoja siitä, mitä yhteiskuntavastuun teemoja vaateliikkeit painottavat vastuullisuusviestinnässään. Taloudellisen vastuun sisällä viestitään eniten lahjoituksista ja hyväntekeväisyydestä (tässä tutkielmassa luokassa Taloudellinen menestys) (ks. Fulton & Lee 2009, 363; Woo & Jin 2016, 48). Ympäristövastuun sisällä korostuvat materiaalien, veden ja energian kulutuksen vähentäminen sekä tuotteiden ympäristövaikutukset ja jätteiden minimointi (ks. Kozlowski ym. 2015, 381; Mann ym. 2014, 599; Fulton & Lee 2013, 359; Woo & Jin 2016, 45). Sosiaalisen vastuun sisällä taas painotetaan ihmisoikeuksia sekä työntekijöiden terveyttä ja turvallisuutta (ks. Fulton & Lee 2009, 360; Kozlowski ym. 2015, 387). Nämä siis ovat mahdollisesti sellaisia aiheita, joiden avulla yritykset koittavat saada oikeutusta toiminnalleen eli legitimoida sitä (esim. Kuvaja & Malmelin 2008, 16; Orij 2010, 870; Roper & Fill 2012, 261, 274).

Vaikka yritykset painottavat eri yhteiskuntavastuun teemoja eri tavoin, vaikuttavat monet yritykset kuitenkin määrittelevän yhteiskuntavastuun kolmoistilinpäätöksen mukaisesti ja viestivät sekä taloudellisesta vastuusta, ympäristövastuusta, että sosiaalisesta vastuusta sivuillaan. Tämä antaa tukea kolmoistilinpäätöksen ulottuvuuksien käyttämiselle sisällönanalyysin luokittelun pohjana. Tutkielmassa muodostettiin myös yhteiskuntavastuun teemojen sisällönanalyysin tarkempi luokittelurunko alakohtaisen kirjallisuuden ja GRI:n perusteella, jota voidaan hyödyntää myös jatkotutkimuksissa.

Aikaisempiin vaateliikkeiden tutkimuksiin nähden tässä tutkielmassa nousi esille kaksi uutta suosittua teemaa osa-alueiden sisällä. Ympäristövastuun sisällä viestittiin paljon ympäristövastuun ohjeistoista, standardeista ja sertifikaateista. Toinen yllättävän paljon huomiota saanut teema oli tuotantoeläinten hyvinvointi, joka kuuluu sosiaaliseen vastuuseen.

Tutkimus ei tuonut juurikaan tukea sille käsitykselle, että yrityksen ominaisuudet (koko ja kansainvälisyyden aste) vaikuttaisivat merkittävästi vastuullisuusviestintään.

Kuitenkin kuten Cowenin ym. (1987, 121) tutkimuksessa, tässäkin tutkielmassa havaittiin, että yrityksen koko vaikuttaa tilastollisesti merkitsevästi sosiaalisen vastuun painotukseen yritysten vastuullisuusviestinnässä. Vaikkei taloudellisen vastuun painotusten erojen todettukaan olevan tilastollisesti merkittäviä, tutkimusten tulokset kuitenkin tukevat käsitystä siitä, että pienissä yrityksissä koetaan useammin, että taloudelliset ongelmat täytyy huomioida kiireellisemmin kuin sosiaaliset ja ympäristöseikat (Fülöp ym. 2000, 12). Suurten vaateliikkeiden todettiin myös viestivän yhteiskuntavastuustaan laajemmin kuin PK- ja mikroyritysten, mikä on linjassa aikaisempien tutkimusten tulosten kanssa (ks. Tagesson ym. 2009, 354; Esrock & Leichty 1998, 305; Branco ym. 2014, 246; Chen & Bouvain 2009, 315; Legendre & Coderre 2013, 182), vaikkei tämäkään ero ollut tässä tutkielmassa tilastollisesti merkittävä.

Lisäksi vastuullisuusviestintä tuntuu olevan selvästi yleisempää suurten vaateliikkeiden sivuilla kuin mikro- tai PK-yritysten kohdalla. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että koko saattaa vaikuttaa siihen, käytetäänkö yrityksen verkkosivuja vastuullisuusviestinnän työkaluna (ks. Moreno & Capriotti 2009; Dincer & Dincer 2010; Herzig & Godemann 2010, Fifka & Drabble 2012; Mann ym. 2014). Syitä tälle voivat olla esimerkiksi suurten yritysten tarkempi seuranta ja kovempi julkinen painostus (Roberts 2003, 164) tai suurempi sidosryhmien (Tagesson ym. 2009, 360) ja resurssien määrä (Adams 2002, 243; Tagesson ym. 2009, 354).

Yrityksen kansainvälisyyden asteen vaikutusta vastuullisuusviestintään on toistaiseksi tutkittu hyvin vähän, joten tämä tutkimus lisää tietoa aiheesta. Tutkimuksen tulokset vahvistavat muun muassa ajatusta siitä, että kansainväliset vaateliikkeet painottavat sosiaalista vastuuta enemmän kuin muut muun muassa niiden monimuotoisten toimintaympäristöjen ansiosta (Niskala ym. 2013, 28–29). Tutkimus vahvistaa myös aiempien tutkimusten tuloksia siitä, että kansainvälisyyden aste vaikuttaa vastuullisuusviestinnän laajuuteen (ks. Chapple & Moon 2015, 415; Tulder & Kolk 2001, 278; Kotonen 2009, 188), sillä kansainväliset vaateliikkeet viestivät yhteiskuntavastuustaan laajemmin kuin kansalliset tai vientiä harjoittavat suomalaiset vaateliikkeet.

Tämä pro gradu -tutkielma lisää tietoa vaateyritysten vastuullisuusviestinnästä niiden verkkosivuilla. Ennen kaikkea se tuottaa uutta tietoa nimenomaan Suomen markkinoilla toimivien vaateyritysten vastuullisuusviestinnästä. Toisin kuin valtaosassa tutkimuksista (ks. Branco ym. 2014) tässä tutkielmassa tarkasteltiin suurten yritysten lisäksi pienempien yritysten vastuullisuusviestintää.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Vaateliikkeet voivat hyödyntää tämän tutkielman tuloksia suunnitellessaan verkkosivujensa vastuullisuusviestintää. Tutkielman avulla vaateliikkeet voivat verrata omaa vastuullisuusviestintäänsä kilpailijoihin tai käyttää sitä viitekehystenä vasta aloittaessaan vastuullisuusviestintää verkossa. Jos yritys tietää mistä yhteiskuntavastuun osa-alueista muissa yrityksissä viestitään, se voi muokata omaa vastuullisuusviestintäänsä tämän perusteella kilpailuedun saamiseksi.

Ympäristövastuusta viestitään jo laajasti, mutta moni yritys voisi parantaa taloudellisesta ja sosiaalisesta vastuusta viestimistä, sillä niistä ei viestitty lainkaan joidenkin yritysten sivuilla. Jotta yritys voisi antaa tasapainoisemman ja kattavamman kuvan yrityksen yhteiskuntavastuun toimista, kannattaisi esimerkiksi niiden, jotka jo viestivät taloudellisesta vastuustaan, kertoa siitä laajemmin, koska taloudellinen vastuu kiinnostaa monia sidosryhmiä (Gill ym. 2008, 256). Samoin yritysten kannattaisi miettiä kiinnostaako sidosryhmiä lisäksi ne yhteiskuntavastuun teemat, jotka olivat tämän tutkielman tulosten mukaan jätetty useimmissa yrityksissä huomioimatta. Viestimällä näistä aiheista sivuillaan yritys voisi erottua muista yrityksistä kattavan vastuullisuusviestintänsä ansiosta.

Tutkimus antaa myös viitettä siitä, miten keskeiseen osaan vastuullisuustieto kannattaa verkkosivuilla sijoittaa. Tarkastelluissa yrityksissä tietoon pääsee helposti – korkeintaan muutamalla klikkauksella. Vastuullisuustietoa ei siis kannata sijoittaa verkkosivujen perälle, vaan mieluiten jo etusivulla tulisi olla linkki vastuullisuusosioon, mikäli haluaa viestiä vähintään yhtä hyvin tai paremmin kuin kilpailijat.

Vaateliikkeet voivat tämän tutkielman avulla arvioida vastuullisuusviestintäänsä vertailemalla vastuullisuusosioiden laajuuksia yritysten kesken. Yritykset voisivat tarkastella suunnilleen samankokoisten kilpailijoidensa verkkosivuja ja niiden vastuullisuusviestinnän laajuutta, ainakin jos sivustot ovat myös samaa suuruusluokkaa. Jos kilpailijat viestivät yhteiskuntavastuustaan selvästi laajemmin, kannattaa yrityksen panostaa entistä enemmän verkkosivujensa vastuullisuusviestintään, jos se haluaa vaikuttaa vastuulliselta sidosryhmien näkökulmasta.

Koska suuret yritykset painottavat selvästi enemmän sosiaalista vastuuta kuin PK- ja mikroyritykset, tulisi erityisesti pienempien yritysten varmistaa, että ne kertovat riittävästi myös tästä yhteiskuntavastuun osa-alueesta sidosryhmilleen verkkosivuillaan. Tutkimusten tulosten perusteella myös ulkomaille vientiä harjoittavien yritysten kannattaa varmistaa, että ne viestivät sosiaalisesta vastuusta riittävän laajasti. Vastaavasti erityisesti suurten sekä kansainvälisten tai kansallisten yritysten on hyvä tarkistaa viestivätkö ne riittävästi talousvastuusta. Lisäksi erityisesti pienten, suomalaisten vientiä harjoittavien tai kansallisten yritysten kannattaa tarkistaa, olisiko niiden mahdollista panostaa lisäksi vastuullisuusviestinnän laajuuteen, koska näiden kohdalla vastuullisuusviestinnän todettiin olevan suppeampaa kuin suurilla tai kansainvälisillä yrityksillä.

Niiden yritysten, jotka eivät vielä viestineet ollenkaan yhteiskuntavastuustaan verkkosivuillaan tarkasteluun kuuluvissa sivuston osiossa, joita oli jopa 78 % kaikista tarkasteluissa yrityksistä, kannattaa harkita vastuullisuusviestinnän aloittamista. Nimittäin vaikka yhteiskuntavastuun kehityksestä halutaan monesti kertoa vasta, kun kaikki on jo kunnossa, Suomen Tekstiili & Muoti ry:n (2016, 55) mukaan vastuullisuusviestintä kannattaa kuitenkin aloittaa jo aikaisessa vaiheessa, koska siten yritys osoittaa olevansa avoin ja läpinäkyvä ottamalla esiin myös puutteita ja ongelmakohtia.

### 5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkielman tarkoituksena oli kuvailla Suomessa toimivien vaateliikkeiden verkkosivujen vastuullisuusviestintää. Koska otos on pieni (n=20), ei tutkimuksen pääasiallisia tuloksia (mitä vastuullisuusteemoja painotetaan ja kuinka tärkeässä osassa vastuullisuusviestintä on verkkosivuilla) voi yleistää kaikkiin Suomessa toimiviin vaateliikkeisiin, joilla on verkkosivut. Sen sijaan havainto siitä, kuinka suuri osuus verkkosivut omistavista vaateyrityksistä ylipäänsä viestii vastuullisuudesta (22 %), on hyvin yleistettävissä kaikkiin Suomessa toimiviin vaateliikkeisiin, joilla on verkkosivut. Tämän tutkimuksen ulkopuolelle luonnollisesti jäivät siten vaateliikkeet, joilla ei ole verkkosivuja. Tulevaisuudessa voitaisiinkin tarkastella, miten suurella osalla vaateliikkeistä ei ole lainkaan verkkosivuja, jolloin saataisiin lisätietoa tämän tutkimuksen tulosten yleistettävyydestä kaikkiin Suomessa toimiviin vaateliikkeisiin.

Koska vastuullisuusviestinnässä voi olla maa- ja kulttuurikohtaisia eroja (Branco ym. 2014, 231; Maignan & Ralston 2002, 497; Haniffa & Cooke 2005, 418; van der Laan Smith ym. 2005, 147), ei tutkielman tuloksia voi yleistää koskemaan vaateliikkeitä maailmanlaajuisesti. Jatkotutkimukseksi voidaankin ehdottaa toteuttaa sama tutkimus suuremmalle otokselle, valikoiden tutkimukseen lisäksi yrityksiä eri maista. Tällä tavoin saataisiin tietoa vaateliikkeiden vastuullisuusviestinnästä globaalilla tasolla sekä se mahdollistaisi eri maiden vertailun keskenään. Suurempi otos mahdollistaisi myös luotettavampien yleistysten tekemistä.

Tutkielmassa käytetty kokoluokittain otettu ositettu otanta, jossa valittiin tasakiintiöt kustakin luokasta (tasainen kiintiöinti), huonontaa myös yleistysten mahdollisuutta. Jatkotutkimuksessa voitaisiinkin pyrkiä suuremman ja useampia maita kattavan otoksen lisäksi ottamaan ositettu otos, joka on suhteutettu perusjoukon ominaisuuksiin (suhteutettu kiintiöinti) (Holopainen & Pulkkinen 2008, 34). Täten perusjoukosta saataisiin otettua edustava otos, josta voitaisiin tehdä tarkempia yleistyksiä koko perusjoukkoa koskien.

Sisällönanalyysin suoritti kaksi tutkijaa, minkä koetaan parantavan sen luotettavuutta. Tutkijoiden välinen keskustelukumppanuus helpotti aineiston analyysiä. Lisäksi kaksi

tutkijaa pystyi ottamaan suuremman otoksen verkkosivuista. Jatkotutkimuksessa voitaisiin ottaa mukaan vieläkin useampia henkilöitä sisällönanalyysin koodausvaiheeseen. Tämä helpottaisi suuremman otoksen keräämistä sekä auttaisi koodauslomakkeen ja sen luokkien luotettavuuden testausta. Tällöin täytyy kuitenkin pitää huolta, että koodausta tekevät henkilöt perehdytetään tehtävään perusteellisesti ennen sisällönanalyysin aloittamista.

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin vastuullisuusviestinnän eroja vain kahden yrityksen ominaisuuden, koon ja kansainvälisyyden tason, perusteella. Jatkossa tätä vertailua voitaisiin laajentaa myös muihin yrityksen ominaisuuksiin. Yrityksen alkuperämaan ja alan ohella vertailua voisi tehdä perustuen vaikkapa yrityksen kannattavuuteen tai omistumuotoon (onko organisaatio esimerkiksi valtion omistama vai yksityinen), kuten muun muassa Tagesson, Blank, Broberg ja Collin (2008) tekivät omassa tutkimuksessaan. Lisäksi tässä tutkielmassa tutkittiin vastuullisuusviestintää vain yhden toimialan eli vaate-liikkeiden kohdalla. Tarkastelua olisikin mahdollista laajentaa jatkotutkimuksessa myös muihin aloihin, jolloin näitä voisi vertailla keskenään.

Vastuullisuusviestinnän tärkeyteen sisältyvän laajuuden tarkastelun rajoituksena oli, että sitä tarkasteltiin ainoastaan sanamäärän perusteella, jolloin tätä määrettä on hankala vertailla erikokoisten sivustojen kesken. Vastaisuudessa olisikin hyvä mahdollisuuden mukaan suhteuttaa tämä tieto jotenkin sivuston kokoon. Tämä parantaisi vertailun luotettavuutta niin yrityksen koon kuin kansainvälisyyden suhteen, koska tätä tutkielmaa tehdessä huomattiin, että monilla suurilla ja kansainvälisillä yrityksillä on usein melko laajat sivustot.

Tutkielman tuloksia ei sovi yleistää koskemaan kaikkia Suomessa toimivia vaateliikkeitä, vaan ainoastaan verkkosivuillaan yhteiskuntavastuusta viestiviä, jotka vielä toistaiseksi kuuluvat vaateliikkeiden vähemmistöön (ks. Taulukko 3). Näin ollen yksi jatkotutkimusmahdollisuus olisi tutkia myös muuta kuin verkkosivujen vastuullisuusviestintää tai esimerkiksi vertailla eri vastuullisuusviestinnän medioiden painotuksia keskenään. Yritysten verkkoviestinnän tarkastelua voisi lisäksi laajentaa kattamaan myös sosiaalisen median (ks. Moisescu 2015).

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin ainoastaan verkkosivujen tekstiä. Pelkkä teksti antaa melko yksipuolisen kuvan verkkosivujen sisällöstä. Erityisesti yhteiskuntavastuuseen viittaavia kuvia käytettiin paljon sivuilla. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tekstin rinnalla analysoida verkkosivujen kuvia tai mahdollisuuksien mukaan jopa videoita tai muita multimediaaratkaisuja sivuilla.

Tämän lisäksi yksi mahdollisuus jatkotutkimukselle olisi verrata sitä, vaikuttaako aihepiiriin saama medianäkyvyys eri teemojen painotuksiin sivuilla, kuten on tehty aiemmin muun muassa Islamin ja Deeganin (2010) tutkimuksessa. Tällä tavoin pystyttäisiin tutkiemaan median vaikutusvaltaa yritysten vastuullisuusviestintään. Niin ikään voitaisiin ver-

tailla eri aikoina tehtyjä analyysyjä (esimerkiksi muutaman vuoden välein), jolloin nähtäisiin, miten vaateliikkeiden vastuullisuusviestintä kehittyy ajan mukana (ks. Basil & Erlandson 2008; Herzig & Godemann 2010).

Tutkielman rajoituksena on niin ikään se, että se ei vastaa kysymykseen, miksi yhteiskuntavastuun teemoja painotetaan eri tavoin vaateliikkeiden verkkosivuilla. Se olisikin yksi mahdollisuus jatkotutkimukselle. Voisi olla mielekäästä tutkia esimerkiksi vaateliikkeiden tai kuluttajien asenteita vaatealan yhteiskuntavastuuta kohtaan. Olisi mielenkiintoista vaikkapa haastatteleamalla vaateliikkeiden johtajia tai viestintävastaavia selvittää, mitkä seikat ohjaavat vaateyritysten vastuullisuusviestintää ylipäänsä ja verkkosivujen kohdalla. Kvantitatiivisen lähestymistapaan voitaisiin yhdistää kvalitatiivinen osuus, jolloin saataisiin sekä yleistettävää, että syvällistä tietoa aihepiiristä.



## LÄHTEET

- Adams, Carol A. (2002) Internal organizational factors influencing corporate social and ethical reporting. *Accounting, Auditing & Audibility Journal*, Vol. 15 (2) 223–250.
- Adams, Carol. A. – Frost, Geoffrey R. (2006) Accessibility and Functionality of the Corporate Web Site: Implications for Sustainability Reporting. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 15, 275–287.
- Adelopo, Ismail – Moure, Ramiro Cea – Preciado, Lucely Vargas – Obalola, Musa (2012) Determinants of web-accessibility of corporate social responsibility communications. *Journal of Global Responsibility*, Vol. 3 (2), 235–247.
- Al-Mahmood, Syed Zain (2015) Bangladesh Factory Collapse Victims Still Struggle Two Years Later. *The Wall Street Journal*. 22.4.2015. <<http://www.wsj.com/articles/victims-still-struggle-two-years-after-bangladesh-factory-collapse-1429724584>>, haettu 25.10.2016.
- Animalia.fi. Vaatteet ja kengät. Eläinsuojeluliitto Animalia ry. <<http://animalia.asiakkaat.sigmatic.fi/valinta/vaatteet-ja-keng%C3%A4t>>, haettu 27.7.2016.
- Anttiroiko, Ari-Veikko (2004) Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Teoksessa: *Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen*, toim. Raija Järvinen, 17–60. Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala.
- Argyriou, Evmorfia – Kitchen, Philip J. – Melewar, T.C. (2006) The relationship between corporate websites and brand equity: A conceptual framework and research agenda. *International Journal of Market Research*, Vol. 48 (5), 575–599.
- Arnold, Denis G. – Hartman, Laura P. (2005) Beyond sweatshops: positive deviancy and global labour practices. *Business Ethics: A European Review*, Vol. 14 (3), 206–222.
- Asongu J. J. (2007) The history of corporate social responsibility. *Journal of Business and Public Policy*, Vol. 1 (2), 1–18.
- Assmuth, Timo – Häkkinen, Piia – Heiskanen, Jaana – Kautto, Petrus – Lindh, Päivi – Mattila, Tuomas – Mehtonen, Jukka – Saarinen, Kristiina (2011) Risk management and governance of chemicals in articles. Case study textiles [pdf-tiedosto]. *The Finnish Environment* 16/2011. Helsinki. Suomen Ympäristökeskus. <<https://helda.helsinki.fi/handle/10138/37055>>, haettu 26.1.2016.
- Atakan-Duman, Sirin – Ozdora-Aksak, Emel (2014) The role of corporate social responsibility in online identity construction: An analysis of Turkey’s banking sector. *Public Relations Review*, Vol. 40 (5), 862–864.
- Basil, Debra Z. – Jill, Erlandson (2008) Corporate Social Responsibility website representations: A longitudinal study of internal and external self-presentations. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14 (2), 125–137.

- Belch, George E. – Belch, Michael A. (2015) *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Berelson, Bernard (1971) *Content analysis in communication research*. Hafner, New York.
- BetterCotton.org. Better Cotton Standard System. Better Cotton Initiative, <<http://bettercotton.org/about-better-cotton/better-cotton-standard-system/>>, haettu 3.8.2016.
- Bonner, Staci (1997) Utility deregulation begins to generate energy in the apparel industry. *Apparel Industry Magazine*, Vol. 58 (8), 42–54.
- Branco, Manuel Castelo – Delgado, Catarina – Sá, Manuel – Sousa, Cristina (2014) Comparing CSR communication on corporate web sites in Sweden and Spain. *Baltic Journal of Management*, Vol. 9 (2), 231–250.
- Bravo, Rafael – Matute, Jorge – Pina, José M. (2012) Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities. *Journal of Business Ethics*, Vol. 107, 129–146.
- Bruce, Margaret – Daly, Lucy (2006) Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 (3), 329–344.
- Capriotti, Paul – Moreno, Ángeles (2007) Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, Vol. 33 (1), 84–91.
- Carroll, Archie B. (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, Vol. 4 (4), 497–505.
- Carroll, Archie B. (1999) Corporate Social Responsibility - Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, Vol. 38 (3), 268–295.
- Chapman, Adrian (2010) *Review of Life Cycle Assessments of Clothing*. A report for MISTRA. <[http://www.oakdenhollins.co.uk/media/232/2010\\_mistra\\_review\\_of\\_life\\_cycle\\_assessments\\_of\\_clothing.pdf](http://www.oakdenhollins.co.uk/media/232/2010_mistra_review_of_life_cycle_assessments_of_clothing.pdf)>, haettu 18.7.2016.
- Chapple, W. – Moon, J. (2005) Corporate social responsibility (CSR) in Asia: a seven country study of CSR website reporting. *Business and Society*, Vol. 44 (4), 415–441.
- Chaudhri, V. – Wang, J. (2007) Communicating corporate social responsibility on the internet: A case study of the top 100 information technology companies in India. *Management Communication Quarterly*, Vol. 21 (2), 232–247.
- Chen, Hsiou-Lien – Burns, Leslie Davis (2006) Environmental Analysis of Textile Products. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 24 (3), 248–261.

- Chen, S. – Bouvain, P. (2009) Is corporate responsibility converging? A comparison of corporate responsibility reporting in the USA, UK, Australia, and Germany. *Journal of Business Ethics*, Vol. 87 (Jul 2009 Supplement 1), 299–317.
- Claudio Luz (2007) Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives*, Vol. 115 (9), 448–454.
- Claydon, Jane (2011) A new direction for CSR: the shortcomings of previous CSR models and the rationale for a new model. *Social Responsibility Journal*, Vol. 7 (3), 405–420.
- Cleanclothes.org. Clean Clothes Campaign. <<http://www.cleanclothes.org/>>, haettu 3.8.2016.
- Colegrove, Amy (2001) Textiles for a better tomorrow. *Environmental Design + Construction*, Vol. 4 (5), 38–43.
- Coombs, W. Timothy – Holladay, Sherry J. (2012) *Managing corporate social responsibility: a communication approach*. Wiley-Blackwell, Malden.
- Coupland, Christine (2005) Corporate Social Responsibility as Argument on the Web. *Journal of Business Ethics*, Vol. 62 (4), 355–366.
- Coupland, Christine (2006) Corporate social and environmental responsibility in web-based reports: currency in the banking sector? *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 17 (7), 865–881.
- Cowen, Scott – Ferreri, Linda – Parker, Lee (1987) The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: A typology and frequency-based disclosure. *Accounting, Organizations and Society*. Vol. 12 (2), 111–122.
- Davis, Keith (1960) Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, Vol. 2 (3), 70–76.
- Deacon, David – Murdock, Graham – Pickering, Michael – Golding, Peter (1999) *Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis*. Bloomsbury, London.
- Dincer, C., – Dincer, B. (2010) An investigation of Turkish small and medium-sized enterprises online CSR communication. *Social Responsibility Journal*, Vol. 6 (2), 197–207.
- Doorley, John – Garcia, Helio Fred (2007) *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Routledge, New York.
- Elkington, John (2004) Enter the Triple Bottom Line. Teoksessa: *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up*, toim. Adrian Henriques – Julie Richardson, 1–16. Earthscan, New York.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

- Esrock, Stuart L. – Leichty, Greg B. (1998) Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review*, Vol. 24 (3), 305–319.
- Esrock, Stuart L. – Leichty, Greg B. (2000) Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions. *Public Relations Review*, Vol. 26 (3), 327–344.
- Euroopan komissio. Yritysten yhteiskuntavastuu EU:ssa. <<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=fi>>, haettu 30.3.2016.
- Fatma, Mobin – Rahman, Zillur (2014) Building a corporate identity using corporate social responsibility: a website based study of Indian banks. *Social Responsibility Journal*, Vol. 10 (4), 591–601.
- Fieseler, Christian – Fleck, Matthes – Meckel, Miriam (2010) Corporate Social Responsibility in the Blogosphere. *Journal of Business Ethics*, Vol. 91 (4), 599–614.
- Fifka, Matthias S. – Drabble, Maria (2012) Focus and Standardization of Sustainability Reporting – A Comparative Study of the United Kingdom and Finland. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 21 (7), 455–474.
- Firoz, Nadeem M. – Ammaturo, Caren R. (2002) Sweatshop Labor Practices: The Bottom Line to Bring Change to the New Millennium Case of the Apparel Industry. *Humanomics*, Vol. 18 (1), 29–45.
- Fiske, John (1990) *Introduction to communication studies*. Routledge, Lontoo.
- Fletcher, Kate (2014) *Sustainable Fashion and Textiles: design journeys*. 2. painos. Routledge, New York.
- Fliess, Barbara – Lee, Hyung-Jong – Dubreuil, Olivia L. – Agatiello, Osvaldo R. (2007) CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalized Production: Part 1. *OECD Trade Policy Papers*, Nro. 47, OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/246322000033>, haettu 22.01.2016.
- Fonecta Kohdistamiskone B2B. <<https://b2b-kohdistamiskone-fi.ezproxy.utu.fi/?noipauth=true>>, haettu 1.11.2015.
- Frostenson, Magnus – Helin, Sven – Sandström, Johan (2011) Organising Corporate Responsibility Communication Through Filtration: A Study of Web Communication Patterns in Swedish Retail. *Journal of Business Ethics*, Vol. 100 (1), 31–43.
- Fülöp, Gyula – Hisrich, Robert – Szegedi, Krisztina (2000) Business ethics and social responsibility in transition economies. *Journal of Management Development*. Vol. 19 (1), 5–31.
- Fulton, Katelyn – Lee, Seung-Eun (2013) Assessing sustainable initiatives of apparel retailers on the internet, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 (3), 353–366.

- Gallego, Isabel (2006) The Use of Economic, Social and Environmental Indicators as a Measure of Sustainable Development in Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 13 (2), 78–97.
- Gill, Donna Louise – Dickinson, Sonia Jane – Scharl, Arno (2008) Communicating sustainability. *Journal of Communication Management*, Vol. 12 (3), 243–262.
- Gill, Paul (2008) Economy of Scale: A Global Context. Teoksessa: *Sustainable Fashion, Why Now? A conversation about issues, practices and possibilities*, toim. Janet Hethorn – Connie Ulasewicz, 165–183. Fairchild Books, New York.
- Global Reporting Initiative (2000–2006). *Yhteiskuntavastuun raportointiohjeisto, Version 3.0* [pdf-tiedosto]. Global Reporting Initiative, Amsterdam. <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Finnish-G3-Reporting-Guidelines.pdf>>, haettu 25.10.2015.
- Global Reporting Initiative (2008) *Apparel and Footwear Sector Supplement, Version Pilot* [pdf-tiedosto]. Sustainability Reporting Guidelines, Version 3.0, 2006. Amsterdam.
- Graafland, Johan J. (2002) Sourcing ethics in the textile sector: the case of C&A, *Business Ethics: A European Review*, Vol. 11 (3), 282–294.
- Guimarães-Costa, N., – Pina e Cunha, M. (2008). The Atrium Effect of Website Openness on the Communication of Corporate Social Responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15 (1), 43–51.
- Gupta, Megha – Hodges, Nancy (2012) Corporate social responsibility in the apparel industry – An exploration of Indian consumers’ perceptions and expectations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 (2), 216–233.
- Gupta, Megha (2012) *Corporate Social Responsibility in the Global Apparel Industry: An Exploration of Indian Manufacturers’ Perceptions*. The University of North Carolina at Greensboro. Greensboro.
- Hackston, David – Milne, Markus J. (1996) Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 9 (1), 77–108.
- Hakala, Ulla (2003) *Quantitative and qualitative methods of analysing advertising: Content analysis and semiotics*. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Hammer, Janet (2015) When three equals one. *Economic Development Journal*, Vol. 14 (3), 5-10.
- Haniffa, R. M. – Cooke, T. E (2005) The impact of culture and governance on corporate social reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 24 (5), 391-430.
- Hannula, Aino (2007) Systemaattinen tekstianalyysi. Teoksessa: *Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin*. toim. Syrjäläinen, Eija – Eronen, Ari – Värri, Velimatti. Juvenes Print, Tampere.

- Heikkilä, Tarja (2005) *Tilastollinen tutkimus*. Edita Helsinki.
- Heiskanen, Eva (2004) *Ympäristö ja liiketoiminta – arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset*. Gaudeamus Kirja / Oy Yliopistokustannus, Helsinki.
- Hengityслиitto.fi. VOC-päästöt. <<http://www.hengityслиitto.fi/fi/sisailma/hiukkasmaiset-ja-kaasumaiset-epapuhautudet/voc-paastot>>, haettu 20.7.2016.
- Herzig, Christian – Godemann, Jasmin (2010) Internet-supported sustainability reporting: developments in Germany. *Management Research Review*, Vol. 33 (11), 1064–1082.
- Hethorn, Janet – Ulasewicz, Connie (2008) *Sustainable Fashion – Why Now? A conversation about issues, practices and possibilities*. Fairchild Books, New York.
- Hethorn, Janet (2008) Consideration of Consumer Desire. Teoksessa: *Sustainable Fashion – Why Now? A conversation about issues, practices and possibilities*, toim. Janet Hethorn – Connie Ulasewicz, 53–76. Fairchild Books, New York.
- Hinson, Robert – Boateng, Richard – Madichie, Nnamdi (2010) Corporate social responsibility activity reportage on bank websites in Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 (7), 498–518.
- Holopainen, Martti – Pulkkinen, Pekka (2008) *Tilastolliset menetelmät*. 5.–6. painos. WSOY Oppimateriaalit, Helsinki.
- Islam, Mazedul – Khan, Mashiur R. (2014) Environmental Sustainability Evaluation of Apparel Product: A Case Study on Knitted T-Shirt. *Journal of Textiles*, Vol. 2014 (Article ID 643080), 1–6.
- Islam, Muhammad Azizul – Deegan, Craig (2010) Media pressures and corporate disclosure of social responsibility performance information: a study of two global clothing and sports retail companies. *Accounting and Business Research*, Vol. 40 (2), 131–148.
- Isohookana, Heli (2007) *Yrityksen markkinointiviestintä*. WS Bookwell Oy, Juva.
- Isokangas, Antti – Vassinen, Riku (2010) *Digitaalinen jalanjälki*. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.
- Jain, Rajul – Winner, Lawrence H. (2016) CSR and sustainability practices of top companies in India. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 21 (1), 36–55.
- Juholin, Elisa (2004a) *Cosmopolis: Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Inforviestintä, Helsinki.
- Juholin, Elisa (2004b) For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, Vol. 4 (3) 20–30.
- Juholin, Elisa (2009) *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uudistettu painos. WS Bookwell, Porvoo.

- Juutinen, Sirpa. – Steiner, Maj-Lis (2010) *Strateginen yritysvastuu*. WS Bookwell Oy, Juva.
- Kassarjian, Harold H. (1977) Content analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 4 (1), 8–18.
- Khan, Mashiur R. – Islam, Mazedul (2015) Materials and manufacturing environmental sustainability evaluation of apparel product: knitted T-shirt case study. *Textiles and Clothing Sustainability*, Vol. 1 (8), 1–12.
- Kitzmueller, Markus – Shimshack, Jay (2012) Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility. *Journal of Economic Literature*, Vol. 50 (1), 51–84.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka – Murtola, Kaarina (2016) *Areena – Yritysviestinnän käsikirja*. Edita, Helsinki.
- Kotonen, Ulla (2009) Formal corporate social responsibility reporting in Finnish listed companies. *Journal of Applied Accounting*, Vol. 10 (3), 176–207.
- Kozlowski, Anika – Searcy, Cory – Bardecki, Michal (2015) Corporate sustainability reporting in the apparel industry: An analysis of indicators disclosed. *International Journal of Productivity and Management*, Vol. 64 (3), 377–397.
- Krippendorff, Klaus (1980) *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage, Beverly Hills.
- Krippendorff, Klaus (2004) *Content analysis: An introduction to its methodology*. 2. painos. Sage, Thousand Oaks.
- Kuningaskuluttaja (2015) Vaatejäte roskiksen kautta savuna ilmaan. Kuningaskuluttaja. 12.3.2015. <<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/03/12/vaatejate-roskiksen-kautta-savuna-ilmaan>>, haettu 20.7.2016.
- Kunz, Grace I. – Garner, Myrna B. (2011) *Going Global: The Textile and Apparel Industry*. 2. painos. Fairchild Books, New York.
- Kuvaja, Sari – Malmelin, Karoliina (2008) *Vastuullinen yritysviestintä: kilpailuetua vuoropuhelusta*. Edita, Helsinki.
- Laine, Matias (2009) Ensuring legitimacy through rhetorical changes? A longitudinal interpretation of the environmental disclosures of a leading Finnish chemical company. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 22 (7), 1029–1054.
- Larceneux, Fabrice (2011) How Sustainability Ratings Might Deter ‘Greenwashing’: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, Vol. 102 (1), 15–28.
- Laudal, Thomas (2010) An Attempt to Determine the CSR Potential of the International Clothing Business. *Journal of Business Ethics*, Vol. 96 (1), 63–77.

- Legendre, Stéphane – Coderre, François (2013) Determinants of GRI G3 Application Levels: The Case of the Fortune Global 500. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 20 (3), 182–192.
- Lehtimäki, Hanna – Kujala, Johanna – Heikkinen, Anna (2015) Corporate responsibility in communication: Empirical analysis of press releases in a conflict. *Business Communication Quarterly*, Vol. 74 (4), 432–449.
- Lehtipuu, Petri – Monni, Susanna (2007) *Synergia – vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli*. Talentum, Helsinki.
- Luo, Xueming – Bhattacharya, C.B. (2006) Corporate Social Responsibility, customer satisfaction and market value. *Journal of Marketing*, Vol. 70 (4), 1–18.
- Lydenberg, Steven D. (2002) Envisioning Socially Responsible Investing: A model for 2006. *Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 7, 57–77.
- Mahler, Daniel (2007) The Sustainable Supply Chain. *Supply Chain Management Review*, Vol. 11 (8), 59–60.
- Maignan, I. – Ralston, D.A. (2002) Corporate social responsibility in Europe and the US: insights from businesses' self-representations. *Journal of International Business Studies*, Vol. 33 (3), 497–514.
- Mann, Manveer – Byun, Sang-Eun – Kim, Hyejeong – Hoggle, Kelli (2014) Assessment of Leading Apparel Specialty Retailers' CSR Practices as Communicated on Corporate Websites: Problems and Opportunities. *Journal of Business Ethics*, Vol. 122 (4), 599–622.
- Matten, Dirk – Crane, Andrew (2005) Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization. *Academy of Management Review*. Vol. 30 (1), 166–179.
- May, Steve – Cheney, George – Roper, Juliet (2007) *The debate over corporate social responsibility*. Oxford University Press, New York.
- McWilliams, Abigail – Siegel, Donald (2001) Corporate Social Responsibility: A theory of the firms' perspective. *Academy of Management Review*, Vol. 26 (1), 117–127.
- Moilala, Outi (2006) *Vaatteita etelästä. Alan yritysten sosiaalinen- ja ympäristövastuu*. FINNWATCH, Helsinki.
- Moisescu, Ovidiu (2015) Communicating CSR in the online environment: Evidence from the Romanian tourism distribution sector. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 21 (1), 79–94.
- Moreno, Ángeles – Capriotti, Paul (2009) Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, Vol. 13 (2), 157–175.



- Morsing, Mette – Schultz, Majken – Nielsen, Kasper Ulf (2008) The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, (2), 97–111.
- MTV.fi Uutiset (2013) Angoratuotteita vedetty useista myymälöistä Suomessa kohuvideon takia. Julkaistu 29.11.2013. <<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/angoravillaa-vedetty-useista-myymaloista-suomessa-kohuvideon-takia-/2419856>>, haettu 18.10.2016
- Neuendorf, Kimberly (2002) *The content analyst guidebook*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Niilola, Kari – Pulkkinen, Matti – Riipinen, Tomi – Leminen, Seppo – Kiuru, Pertti (2003) *Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja sen vaikutukset Suomessa*. LTT Tutkimus Oy. HeSe print Oy, Helsinki.
- Niskala, Mikael – Pajunen, Tomi – Tarna-Mani, Kaisa (2013) *Yritysvastuu: Raportointi- ja laskentaperiaatteet*. Bookwell Oy, Porvoo.
- Norman, Wayne – MacDonald Chris (2004) Getting to the bottom of "triple bottom line". *Business Ethics Quarterly*, Vol. 14 (2), 243–262.
- Orij, René (2010) Corporate social disclosures in the context of national cultures and stakeholder theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 23 (7), 868–889.
- Wanderley, Lilian Soares Outtes – Lucian, Rafael – Farache, Francisca – Sousa Filho, José Milton de (2008) CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector. *Journal of Business Ethics*, Vol. 82, 369–378.
- Paasonen, Susanna (2013) Ihmisiä, kuvia, tekstejä ja teknologioita. Teoksessa: *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*, toim. Salla-Maaria Laaksonen – Janne Matikainen – Minttu Tikka, 24–34. Bookwell, Jyväskylä.
- Parguel, Béatrice – Benoît-Moreau, Florence – Larceneux, Fabrice (2011) How sustainability ratings might deter 'Greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, Vol. 102 (1), 15–28.
- Parker, Craig M. – Bellucci, Emilia – Zutshi, Ambika – Torlina, Luba – Fraunholz, Bardo (2015) SME stakeholder relationship descriptions in website CSR communications. *Social Responsibility Journal*, Vol. 11 (2), 364–386.
- Park-Poaps, Haesun (2010) Public pressure against sweat shops as perceived by top-management of apparel and footwear companies. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 (2), 300–311.
- Patten, Dennis M. (1991) Exposure, Legitimacy, and Social Disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 10 (4), 297–308.

- peta.org (2016) Mulesing by the wool industry. PETA People for the Ethical Treatment of Animals <<http://www.peta.org/issues/animals-used-for-clothing/wool-industry/mulesing/>>, haettu 27.7.2016.
- Pohjanoksa, Iiro – Kuokkanen, Eevi – Raaska, Timo (2007) *Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja*. WS Bookwell, Porvoo.
- Pozniak, Laetitia – Ferauge Perrine (2015) Determinants of Internet Corporate Social Responsibility Communication: Evidence from France. *Global Journal of Business Research*, Vol. 9 (2), 53–63.
- Preitous, Mike – Love, Mary (2006) Sourcing ethics and the global market – The case of the UK retail sector. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34 (12), 892–903.
- Quinn, Shona (2008) Environmental Stewardship and Sustainable Sourcing. Teoksessa: *Sustainable Fashion – Why Now? A conversation about issues, practices, and possibilities*, toim. Janet Hethorn – Connie Ulasewicz, 358–384. Fairchild Books, New York.
- Rahbek, Esben – Pedersen, Gjerdrum – Andersen, Kirsti Reitan (2015) Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 (3), 315–327.
- Rahbek, Esben – Pedersen, Gjerdrum (2014) From Resistance to Opportunity-Seeking: Strategic Responses to Institutional Pressures for Corporate Social Responsibility in the Nordic Fashion Industry. *Journal of Business Ethics*, Vol. 119 (2) 245–264.
- Ranganathan, K. – Jeyapaul, S. – Sharma, D.C. (2007) Assessment of water pollution in different bleaching based paper manufacturing and textile dyeing industries in India. *Environmental Monitoring and Assessment*, Vol. 134 (1-3), 363–372.
- Ratanajongkol, Sunee – Davey, Howard – Low, Mary (2006) Corporate Social Reporting in Thailand – The news is all good and increasing. *Qualitative Research in Accounting & Management*, Vol. 3 (1) 67–83.
- Riese, Juliane (2007) "Thou Shalt not be Good Enough": (Mis)understanding CSR. *Social Responsibility Journal*, Vol. 3 (4), 15–20.
- Roberts, Sarah (2003) Supply Chain Specific? Understanding the Patchy Success of Ethical Sourcing Initiatives, *Journal of Business Ethics*, Vol. 44 (2/3), 159–170.
- Robins, Nick – Humphrey, Liz (2000) *Sustaining the rag trade*, International Institute for Environment and Development. <<http://pubs.iied.org/pdfs/8860IIED.pdf>>, haettu 31.10.2015.
- Roper, Stuart – Fill, Chris (2012) *Corporate reputation: brand and communication*. Pearson Education, Harlow.

- Rupp, Deborah E. – Ganapathi, Jyoti – Aguilera, Ruth V. – Williams, Cynthia A. (2006) Employee reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework. *Journal of Organizational Behaviour*, Vol. 27 (4) 537–543.
- Saastamoinen, Kaisa – Olkkonen, Rami (2012) *SPSS perusopas markkinatutkijoille*. 4. uud. painos. Turun kauppakorkeakoulu. Uniprint, Turku.
- Saicheua, Vaeovan – Knox, Alistair – Cooper, Tim (2012) Sustainability in Clothing Supply Chain - Implications for Marketing. Julkaisussa *Proceedings of the 37<sup>th</sup> Makromarketing Conference*, (s. 284–307) 13–16.6, Freie Universitat, Berlin.
- Sen, Sankar – Bhattacharya, C. B. (2001) Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (2), 225–243.
- SESEC (2014) Critical energy saving points in Clothing Manufacturing Process and Factory environment [pdf-tiedosto]. Sustainable Energy Saving for the European Clothing Industry (SESEC). <[http://euratex.eu/fileadmin/user\\_upload/images/ongoing\\_projects/Critical\\_energy\\_saving\\_points\\_in\\_clothing\\_industry.pdf](http://euratex.eu/fileadmin/user_upload/images/ongoing_projects/Critical_energy_saving_points_in_clothing_industry.pdf)>, haettu 20.7.2016.
- Sones, Morgan – Grantham Susan – Vieira, Edward T. (2009) Communicating CSR via pharmaceutical company web sites. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14 (2), 144–157.
- Suomen Tekstiili & Muoti ry (2016) *Vastuullisuuskäsikirja*. 2. painos. Suomen Tekstiili ja Muoti ry. Toim. Sari Kuvaja. Grano, Vantaa. <[https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/frantic/stjm/stjm\\_vastuullisuuskasikirja-2016.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/frantic/stjm/stjm_vastuullisuuskasikirja-2016.pdf)>, haettu 22.10.2016.
- Suomen tullit (2015a) [Excel-tiedosto] Ulkomaankauppatilastot. Taulukot. Muut tilastot. Tuonti tuoteluokittain (CPA2008). *Kesäkuu 2015, lopulliset luvut 2014, 31.8.2015*. <[http://www.tulli.fi/fi/suomen\\_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastoja/muut\\_tilastot/index.jsp](http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastoja/muut_tilastot/index.jsp)>, haettu 5.7.2016.
- Suomen tullit (2015b) [Excel-tiedosto] Ulkomaankauppatilastot. Taulukot. Muut tilastot. Vienti tuoteluokittain (CPA2008). *Kesäkuu 2015, lopulliset luvut 2014, 31.8.2015*. <[http://www.tulli.fi/fi/suomen\\_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastoja/muut\\_tilastot/index.jsp](http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastoja/muut_tilastot/index.jsp)>, haettu 5.7.2016.
- Suomen YK-liitto. Yritysten yhteiskuntavastuu. <<http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/yritysten-yhteiskuntavastuu>>, haettu 1.8.2016.
- Tagesson, Torbjörn – Blank, Veronica – Broberg, Pernilla – Collin, Sven-Olof (2009) What Explains the Extent and Content of Social and Environmental Disclosures on Corporate Websites: A Study of Social and Environmental Reporting in Swedish Listed Corporations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 16 (6) 352–364.

- Taplin, Ian M. (2014) Who is to blame? A re-examination of fast fashion after the 2013 factory disaster in Bangladesh. *Critical Perspectives on International Business*, Vol. 10 (1), 72–83.
- Tekstiilien kemikaalit. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes. Päivitetty 2.3.2015. <<http://www.tukes.fi/fi/Kuluttajille/Kemikaalit-kayttokohteittain/Tekstiilien-variaineet/>>, haettu 29.12.2015.
- Tekstiilit. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes. Päivitetty 5.4.2016. <<http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kuluttajaturvallisuus/Tavaroiden-turvallisuusvaatimuksia/Tekstiilit/>>, haettu 30.7.2016.
- Tench, Ralph – Jones, Brian (2015) Social media: The Wild West of CSR communications. *Social Responsibility Journal*, Vol. 11 (2), 290–305.
- The Fair Trade Cotton Program. <<http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/fairtrade-sourcing-programs/fsp-cotton-mark.html>>, haettu 3.8.2016.
- Tilastokeskus (2014) Kaupunkilaiset ostavat verkkokaupasta palveluita ja maalaiset tavaroita. Tilastokeskus, Helsinki. <[http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art\\_2014-12-08\\_003.html?s=4](http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_003.html?s=4)>, haettu, 25.10.2016.
- Tilastokeskus (2015a) Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Tilastokeskus, Helsinki. <[http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html)>, haettu 16.8.2016.
- Tilastokeskus (2015b) Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Tilastokeskus, Helsinki. <[http://www.stat.fi/til/ict/2015/ict\\_2015\\_2015-11-26\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2015/ict_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html)>, haettu 22.10.2016.
- Tilastokeskus (2016a) Käsitteet ja määritelmät. Tilastokeskus, Helsinki. <<http://www.stat.fi/til/ict/kas.html>>, haettu 15.10.2016.
- Tilastokeskus (2016b) Mikroyritys. Tilastokeskus, Helsinki. <<http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys>>, haettu 29.3.2016.
- Tilastokeskus (2016c) PK-yritys. Tilastokeskus, Helsinki. <[http://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys](http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys)>, haettu 29.3.2016.
- Tulder, Rob van – Kolk, Ans (2001) Multinationality and Corporate Ethics: Codes of Conduct in the Sporting Goods Industry. *Journal of International Business Studies*, Vol. 32 (2), 267–283.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Tuominen, Pasi – Uski, Terhi – Jussila, Iiro – Kotonen, Ulla (2008) Organization types and corporate social responsibility reporting in Finnish forest industry. *Social Responsibility Journal*, Vol. 4 (4), 474–490.
- Turker, Duygy – Altuntas, Ceren (2014) Sustainable supply chain management in the fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, Vol. 32 (5), 837–849.

- van der Laan Smith, Joyce – Adhikari, Ajay – Tondkar, Rasoul H. (2005) Exploring differences in social disclosures internationally: A stakeholder perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 24 (Nov–Dec), 123–151.
- Vilar, Vítor Hugo – Simão, João (2015) CSR disclosure on the web: major themes in the banking sector. *International Journal of Social Economics*, Vol. 42 (3), 296–318.
- Windsor, Duane (2006) Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches. *Journal of Management Studies*, Vol. 43 (1), 93–114.
- Woo, Hongjoo – Jin, Byoungcho (2016) Apparel firms' corporate social responsibility communications: cases. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 (1), 37–55.
- yle.fi/uutiset. Kaikki muotiketjut eivät aina tiedä, millaisissa oloissa vaatteita tehdään. Tolso, Maria – Koskinen, Päivi. Yle. Päivitetty 13.5.2015. <[http://yle.fi/uutiset/kaikki\\_muotiketjut\\_eivat\\_aina\\_tieda\\_millaisissa\\_oloissa\\_vaatteita\\_tehdaan/7980727](http://yle.fi/uutiset/kaikki_muotiketjut_eivat_aina_tieda_millaisissa_oloissa_vaatteita_tehdaan/7980727)>, haettu 15.10.2016.
- Ylinen, Tiina (2012) *Hyvät pahat ja välttämättömät - Selvitystyö ihmiselle ja ympäristölle haitallisista kemikaaleista*. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu.
- Yu, Jun – Coulson, Kevin – Zhou, Joyce – Wen, Joseph (2013) Substantive and Associative Claims in Environmental Communication: A Study of Fortune 500 Websites. *Journal of Promotion Management*, Vol. 19 (2), 211–223.
- Ziek, Paul (2013) CSR Infrastructure for Communication and the Nike Controversy. *Journal of Management and Sustainability*, Vol. 3 (1), 63–73.

## Liite 1 Aiemmat tutkimukset vastuullisuusviestinnän painotuksista

Tutkimus	Analyysin kohde			Tulokset		
	Raportit	Verkkosivut	Vaateliik- keet	Korostuva osa-alue		
				Talous	Ympäristö	Sosiaalinen
Woo & Jin 2016		X	X		X	X
Kozlowski ym. 2015	X	X	X		X	X
Pozniak & Ferrage 2015		X			X	
Mann ym. 2015		X	X			X
Fulton & Lee 2013		X	X		X	X
Fifka & Drabble 2012	X				X	X
Frostenson ym. 2011		X	X			X
Herzig & Godemann 2010	X				X	X
Islam & Deegan 2010	X		X		X	X
Kotonen 2009	X				X	
Moreno & Capriotti 2009		X			X	X
Tagesson ym. 2009	X	X			X	X
Gill ym. 2008		X		X	X	
Capriotti & Moreno 2007		X			X	X

Liite 2 Aiemmat tutkimukset yrityksen ominaisuuksien vaikutuksista vastuullisuusviestintään

Tutkimus	Tulokset				
	Yrityksen ominaisuuksien vaikutus vastuullisuusviestintään				
	Koko	Toimiala	KV-aste	Kannattavuus	Kulttuuri & kansallisuus
Woo & Jin 2016					X
Pozniak & Ferauge 2015				X	
Branco ym. 2014		X		X	X
Legendre & Coderre 2013	X	X		X	X
Fifka & Drabble 2012					X
Frostenson ym. 2011		X			X
Chen & Bouvain 2009					X
Kotonen 2009		X	X		X
Tagesson ym. 2009	X	X		X	
Gill ym. 2008					X
Ratanajongkol ym. 2006		X			X
Chapple & Moon 2005			X		X
Haniffa & Cooke 2005					X
van der Laan Smith ym. 2005					X
Maignan & Ralston 2002					X
Tulder & Kolk 2001			X		
Esrock & Leichty 1998	X				
Hackston & Milne 1996	X	X			
Patten 1991	X	X			
Cowen ym. 1987	X	X			

## Liite 3 Sanojen luokittelussa käytetty käsikirja

EC Taloudellinen vastuu	EC1 Taloudellinen menestys	Tuotettu ja jaettu välitön taloudellinen arvo; liikevaihto, liikekustannukset, palkat, lahjoitukset ja yhteisöinvestoinnit, jakamaton voitto, maksut pääomasijoittajille ja verot valtiolle, voiton maksimointi ja kannattavuus	Mahler 2007, 59; Dahlsrud 2008, 4; Global Reporting Initiative 2008, 38
		Riskit ja mahdollisuudet organisaation toiminnalle	Mahler 2007, 59; Global Reporting Initiative 2008, 38
		Valtiolta saatu rahallinen apu	Global Reporting Initiative 2008, 38
	EC2 Läsäolo markkinoilla	Paikallisten toimittajien käyttäminen liiketoiminta-alueilla	Dahlsrud 2008, 4; Fulton & Lee 2013, 363; Global Reporting Initiative 2008, 38
		Paikallisen rekrytinnin menettelytavat, paikallisesta yhteisöstä palkattujen osuus ylimmässä johdossa työskentelevistä (merkittävässä toimipaikoissa)	
		Työpaikkojen luonti	Davis 1960, 70; Mahler 2007; 59
EC3 Välilliset taloudelliset vaikutukset	Yleishyödyllisten infrastruktuurisijoitusten ja palvelujen kehittäminen ja vaikutukset	Gill 2008, 176; Global Reporting Initiative 2008, 38	
	Muut välilliset vaikutukset talouteen		
EC4 Resurssien tehokas käyttö	Rahan ja resurssien hukan minimointi	Gill 2008, 178–179	
EC5 Kysyntään vastaaminen	Markkinakysyntään vastaaminen; haluttujen tuotteiden tuottaminen	Carroll 1979, 500; Gupta & Hodges 2012, 219	
EC6 Taloustietojen läpinäkyvyys	Taloustietojen läpinäkyvyys	Fulton & Lee 2013, 355	
EN Ympäristövastuu	EN1 Materiaalit	Kierrätettyjen materiaalien käyttö	Scott 2008, 400; Kozlowski & Bartecki 2015, 387; Robins & Humphrey, 2000, 22; Hethorn & Ulasewicz, 2008, 136; Global Reporting Initiative 2008, 40
		Vaarallisten tai kiellettyjen aineiden ja kemikaalien käyttö sekä niiden korvaaminen turvallisemmilla	Robins & Humphrey 2000,19; Ylinen, 2012, 23; Tukes 2014; Kozlowski & Bartecki 2015, 387; Orzada & Moore 2008, 304; Fulton & Lee 2013, 357; Global Reporting Initiative 2008, 4
		Ympäristöystävällisten materiaalien käyttö: - uusiutuvat/biohajoavat materiaalit - luonnonmukainen tuotanto	Chen ym. 2006, 252; Fulton & Lee 2013, 357; Baugh 2008,337-346; Robins & Humphrey 2000, 20-21; Global Reporting Initiative 2008, 5
	EN2 Energia	Energian kokonaiskulutus	Kozlowski & Bartecki 2015, 387; Global Reporting Initiative 2008, 40-41
		Uusiutuvan energian käyttö tuotannossa	
		Energian kulutuksen vähentäminen	
		Uusiutuvaan energiaan tai energiatehokkuuteen perustuvien tuotteiden ja palvelujen tarjoaminen	
	EN3 Vesi	Veden kokonaiskulutus	Kozlowski & Bartecki 2015, 387; Global Reporting Initiative 2008, 41
		Veden kulutuksen ympäristövaikutukset	
		Uudelleen käytetyn tai kierrätetyn veden käyttö	
Veden käytön vähentäminen			
EN4 Luonnon monimuotoisuus	Luonnonsuojelualueiden omistus, vuokraus tai fyysinen läheisyys	Global Reporting Initiative 2008, 41	
	Yrityksen toiminnan, tuotteiden ja palvelujen vaikutukset luonnonsuojelualueiden monimuotoisuuteen		
	Yrityksen kunnostamat suojelualueet		
	Strategiat, nykyiset ja tulevaisuuden toimet biodiversiteettivaikutusten hallitsemiseksi		
	Liiketoiminnan vaikutus lajeihin, joita uhkaa sukupuutto		



	EN5 Tuotannon saasteet, jätevesi ja jätteet	Kasviuonekaasupäästöjen määrä ja vähentäminen	Quinn 2008, 374; EURATEX; Kunz ym.2011, 105; Global Reporting Initiative 2008, 41
		Otsonikerrosta vahingoittavat päästöt	Global Reporting Initiative 2008, 41
		Muut ilmapäästöt (VOC, pienhiukkaset, happokaasut)	Global Reporting Initiative 2008, 41
		Jätevesi ja sen ympäristövaikutukset	Kunz ym. 2011, 105; Global Reporting Initiative 2008, 41
		Merkittävien vuotojen kokonaislaajuus ja -määrä	Global Reporting Initiative 2008, 5
		Muun jätteen tyyppi, kokonaisuus ja hävitystapa	Global Reporting Initiative 2008, 41
		Jätteen määrän vähentäminen (kierrättäminen)	Chen & Burns 2006, 256; Chapman 2010, 254
	EN6 Tuotteet ja palvelut	Tuotteiden ja palvelujen ympäristövaikutusten lieventäminen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- pakkausjätteen kierrätys ja vähentäminen</li> <li>- yrityksen omat merkit (logot, ympäristömerkit, pesumerkinnot)</li> <li>- kestävä design (sustainable design)</li> <li>- kestävyysohjelmat kuluttajille</li> </ul>	Robins & Humphrey, 2000, 22; Kozlowski & Bartecki 2015, 391; Hethorn 2008, 74; Assmuth ym. 2012, 45; Fulton & Lee 2013, 357; Global Reporting Initiative 2008, 5
		Pikamuodista kieltäytyminen (rejection of fast fashion)	Fulton & Lee 2013, 357
	EN7 Sääntöjenmukaisuus	Ympäristölakien ja sääntöjen noudattaminen	Global Reporting Initiative 2008, 42
	EN8 Kuljetus	Tuotteiden, materiaalien, työvoiman ym. kuljetuksesta koituvat merkittävät vaikutukset ympäristöön	Global Reporting Initiative 2008, 42
EN9 Kaiken kaikkiaan	Kokonaiskustannukset ympäristönsuojeluun ja investoinnit	Quinn 2008, 358; Global Reporting Initiative 2008, 42	
EN10 Kestävä hankinta	Kestävä hankinta (sustainable sourcing)	Quinn 2009, 358	
EN11 Ympäristövastuun ohjeistot/standardit, sertifikaatit jne.	- Pohjoismainen ympäristömerkki - Öko-tex-standardi 100 - EU-ympäristömerkki - Better Cotton Initiative - The Global Organic Textile Standard (GOTS) - Clean Clothes Campaign	FINNWATCH 2006, 26–27	
SO Sosiaalinen vastuu	SO1 Työllistäminen	Työntekijöiden vaihtuvuus	Global Reporting Initiative 2008, 6, 45
		Työntekijöiden työedut	
		Käytännöt osa- ja määräaikaisten työntekijöiden suhteen	
		Käytännöt kotona työskentelyn suhteen	
		Työvoiman välittäjien käyttö ja valinta	
		Ulkomaalaisten siirtolaistyöntekijöiden käyttö	
	SO2 Palkat ja työtunnit	Minimipalkka	Pretious ym. 2006, 899; Global Reporting Initiative 2008, 44
		Elämiseen riittävä palkka	
		Käytännöt ylityön suhteen	
	SO3 Työntekijöiden järjestäytyminen	-Työehtosopimusten soveltaminen työntekijöihin -Operationaalisia muutoksia koskeva vähimmäisirtisanomisaika	Global Reporting Initiative 2008, 6
		Ammattiliittojen salliminen ja yhteistyö niiden kanssa	
		Työntekijöiden järjestäytyminen ammattiliittojen puuttuessa	
	SO4 Terveys ja turvallisuus	Työntekijöiden terveyttä ja turvallisuutta koskevat ohjelmat ja turvallisuuskomiteat	Global Reporting Initiative 2008, 7, 45
		Loukkaantumiset, ammattisairaudet, sairaspöissaolot ja työhön liittyvät kuolemat	
		Työntekijöille, heidän perheilleen tai yhteisölle suunnattu koulutus, valmennus, neuvonta, ehkäisy- ja riskienhallintaohjelmat sairauksien varalta	
		Yhteistyö ammattiliittojen kanssa terveyden ja turvallisuuteen liittyen	

	<p>Työskentelyolosuhteiden turvallisuus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kemikaalit</li> <li>- valaistus</li> <li>- ilmanvaihto</li> <li>- paloturvallisuus</li> <li>- hätäpoistumistiet</li> <li>- koulutus laitteidenkäyttöön ja turvallisuuteen</li> <li>- työergonomia</li> </ul>	Robins & Humphrey 2000, 19, 21; Fletcher 2014, 14
SO5 Valmennus ja koulutus	<p>Osaamisen johtamisen ja elinikäisen oppimisen ohjelmat, jotka tukevat työntekijöiden jatkuvaa työllistämistä ja auttavat heitä kehittymään urallaan</p> <p>Kehityskeskustelujen tai palautteen antaminen työsuorituksesta</p>	Global Reporting Initiative 2008, 45 Kunz 2011, 118; Firoz & Ammaturo, 2002, 30; Global Reporting Initiative 2008, 45
SO6 Yhtäläiset mahdollisuudet	<p>Odottavien ja synnyttäneiden äitien oikeuksien turvaaminen</p> <p>Hallintoilinten monimuotoisuus; jäsenten erittely sukupuolen, iän, vähemmistön osuuden ja muiden monimuotoisuuden mittareiden mukaan</p> <p>Tasa-arvo ja syrjintä</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Naisten aseman parantaminen</li> <li>- Naisten hyväksikäyttö</li> <li>- Sukupuolten palkkaerot</li> </ul>	Global Reporting Initiative 2008, 6 Global Reporting Initiative 2008, 45 Global Reporting Initiative 2008, 7
SO7 Ihmisoikeudet	<p>Ihmisoikeuksien toteutumisen huomiointi investointisopimuksissa</p> <p>Alihankkijoiden ja toimittajien tarkastus ja muut toimet ihmisoikeuksien toteutumiseksi</p> <p>Työntekijöiden koulutus yritykselle oleellisia ihmisoikeuksia koskeviin käytäntöihin ja menettelytapoihin</p> <p>Esille tulleet ihmisoikeusloukkaukset ja niihin reagointi</p> <p>Lapsityövoiman käytön estäminen yrityksen toiminnassa</p> <p>Pakkotyö</p> <p>Alkuperäisasukkaiden oikeudet</p>	Global Reporting Initiative 2008, 48 Kunz ym. 2011, 118; Graafland 2002,283; Firoz & Ammaturo 2002, 37; Global Reporting Initiative 2008, 48 Global Reporting Initiative 2008, 7,48
SO8 Työntekijäyhteisöjen kehittäminen	<p>Liiketoiminnan työntekijäyhteisöihin kohdistuvien vaikutusten hallintaohjelmat ja -käytännöt</p> <p>Sijoittaminen työntekijäyhteisöihin</p>	Laudal 2010, 67; Global Reporting Initiative 2008, 7
SO9 Korruptio ja lahjonta	<p>Korruptioriski liiketoimintayksikössä</p> <p>Työntekijöiden koulutus antikorruptiokäytäntöihin ja -toimintatapoihin</p> <p>Julkitulleisiin korruptiotapauksiin reagointi</p>	Global Reporting Initiative 2008, 49
SO10 Tuotevastuu	<p>Tuotteiden turvallisuus kuluttajien terveyden ja turvallisuuden kannalta</p> <p>Asiakastyytyväisyys</p> <p>Vastuullinen markkinointikommunikaatio</p> <p>Asiakkaiden yksityisyys ja asiakasdatan kerääminen ja säilytys</p> <p>Tuotteiden ja palvelujen turvallisuutta koskevat lait ja säännöt</p>	Global Reporting Initiative 2008, 51 DEFRA 2010, 4; Global Reporting Initiative 2008, 51
SO11 Tuotantoeläinten hyvinvointi	Eläinten hyvinvointi, turkittomat tuotteet	Rahbek & Pedersen 2012, 250; Fletcher 2014, 14
SO12 Sosiaalisen vastuun ohjeistot, standardit, sertifikaatit jne.	Esim. BSCI, Reilu kauppa, Mannerheimin lastensuojeluliitto, Business for Social Responsibility (BSR)	FINNWATCH 2006, 27
SO13 Sääntöjenmukaisuus	Lakien ja sääntöjen noudattaminen	Global Reporting Initiative 2008, 50

## Liite 4 Sisällön aihepiirien koodaus

Sustainability

**LUMI Sustainable Policy**

---

What does sustainable product design mean, anyways? EN6.1.4

Sustainable product design is a design philosophy and practice in which the designed products contribute to a social and economic well-being, by using sustainable resource bases and methods that have the smallest possible impact on the environment. It embodies the practice of eco-design, with due attention to environmental, ethical and social factors, but also includes economic consideration and assessment of resource availability in relation to sustainable production. EN SO EC EN6.1.4

**We believe in consuming less, but better**

The respect of an honest product is a part of the conviction of helping to protect the environment. With a local production in Europe and by the careful selection of all parameters that are involved in the making of products - from manufacturing and packaging and all the way to logistics - Lumii is pushing every day to strive towards 100% sustainable and true eco-friendly designs. EN6 EC2 EN6.1 EN6.1 EN8 EN6.1.4

## Liite 5 Koodauslomake

<b>Muuttuja</b>	<b>Yrityksen tiedot ja esiintymiskerrat</b>
Yrityksen nimi	nimi
Päivämäärä	pp.kk.vvvv
URL	verkkosivun osoite
Henkilöstömäärä	lkm
Kokoluokka	hlöä
Maa	Suomi/Ruotsi/Tanska
Kansainvälisyyden aste	KV/vientiä ulkomaille/kotimainen
Onko vastuullisuustietoa?	kyllä/ei
Tehdäänkö sisällönanalyysi?	kyllä/ei
Klikit	lkm
Sanamäärä	lkm
EC	frekvenssi
EC1	frekvenssi
EC2	frekvenssi
EC3	frekvenssi
EC4	frekvenssi
EC5	frekvenssi
EC6	frekvenssi
EC Yht.	summa
EC %	prosentuaalinen osuus
EN	frekvenssi
EN1	frekvenssi
EN2	frekvenssi
EN3	frekvenssi
EN5	frekvenssi
EN6	frekvenssi
EN7	frekvenssi
EN8	frekvenssi
EN9	frekvenssi
EN10	frekvenssi
EN11	frekvenssi
EN Yht.	summa
EN %	prosentuaalinen osuus
SO	frekvenssi
SO1	frekvenssi
SO2	frekvenssi
SO3	frekvenssi
SO4	frekvenssi
SO5	frekvenssi
SO6	frekvenssi
SO7	frekvenssi
SO8	frekvenssi
SO9	frekvenssi
SO10	frekvenssi
SO11	frekvenssi
SO12	frekvenssi
SO13	frekvenssi
SO Yht.	summa
SO %	prosentuaalinen osuus

## Liite 6 Yhteiskuntavastuun osa-alueiden mainintakerrat yrityksiä verkkosivuilla

<b>Yritys</b>	<b>Talous</b>	<b>Ympäristö</b>	<b>Sosiaalinen</b>	<b>Yhteensä</b>
Bestseller Retail Finland Oy	15	246	352	<b>613</b>
Hennes & Mauritz Oy	23	394	258	<b>675</b>
KappAhl Oy	2	157	94	<b>253</b>
L-Fashion Group Oy	–	1	19	<b>20</b>
Lindex Oy	166	808	352	<b>1326</b>
Marimekko Oyj	22	160	115	<b>297</b>
Veljekset Halonen Oy, Halonen	1	4	12	<b>17</b>
Funky Lady Oy, Funky Lady	3	2	2	<b>7</b>
Seppälä Oy	–	95	49	<b>144</b>
Lumi Accessories Oy	4	21	4	<b>29</b>
Osmotex Oy	–	1	–	<b>1</b>
Lasten Oz Oy, Oz Baby	–	1	–	<b>1</b>
Rockseri Oy, R-Collection	2	6	–	<b>8</b>
Osk OVVN Independent Helsinki Collective	3	6	2	<b>11</b>
Lazy Lizard	12	4	27	<b>43</b>
Melli EcoDesign, Baby Caramelli	2	18	8	<b>28</b>
Osuuskunta Non Everything, Non Boutique	–	2	–	<b>2</b>
Nurmi Design Oy, Vihreät Vaatteet	6	36	6	<b>48</b>
Mimi Collection Oy	3	4	2	<b>9</b>
Paapero Ky, Paapero	3	2	–	<b>5</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>267</b>	<b>1968</b>	<b>1302</b>	<b>3532</b>

## Liite 7 Vastuullisuusviestinnän suhteelliset painotukset yrityksissä

<b>Yritys</b>	<b>Talous</b>	<b>Ympäristö</b>	<b>Sosiaalinen</b>
Bestseller Retail Finland Oy	2 %	40 %	57 %
Hennes & Mauritz Oy	3 %	58 %	38 %
KappAhl Oy	1 %	62 %	37 %
L-Fashion Group Oy	0 %	5 %	95 %
Lindex Oy	13 %	61 %	27 %
Marimekko Oyj	7 %	54 %	39 %
Veljekset Halonen Oy, Halonen	6 %	24 %	71 %
Funky Lady Oy, Funky Lady	43 %	29 %	29 %
Seppälä Oy	0 %	66 %	34 %
Lumi Accessories Oy	14 %	72 %	14 %
Osmotex Oy	0 %	100 %	0 %
Lasten Oz Oy, Oz Baby	0 %	100 %	0 %
Rockseri Oy, R-Collection	25 %	75 %	0 %
Osk OVVN Independent Helsinki Collective	27 %	55 %	18 %
Lazy Lizard	28 %	9 %	63 %
Melli EcoDesign, Baby Caramelli	7 %	64 %	29 %
Osuuskunta Non Everything, Non Boutique	0 %	100 %	0 %
Nurmi Design Oy, Vihreät Vaatteet	13 %	75 %	13 %
Mimi Collection Oy	33 %	44 %	22 %
Paapero Ky, Paapero	60 %	40 %	0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>7 %</b>	<b>56 %</b>	<b>37 %</b>

## Liite 8 Vastuullisuusviestinnän laajuus yrityksissä sanamäärin mitattuna

<b>Yritys</b>	<b>Sanamäärä</b>
Lindex Oy	25530
Bestseller Retail Finland Oy	15221
Hennes & Mauritz Oy	9770
Marimekko Oyj	6156
KappAhl Oy	3168
Seppälä Oy	1809
Nurmi Design Oy, Vihreät Vaatteet	1494
Lazy Lizard	639
Lumi Accessories Oy	533
Melli EcoDesign, Baby Caramelli	238
Veljekset Halonen Oy, Halonen	213
L-Fashion Group Oy	195
Paapero Ky, Paapero	121
Rockseri Oy, R-Collection	92
Osuuskunta Non Everything, Non Boutique	63
Osk OVVN Independent Helsinki Collective	52
Funky Lady Oy, Funky Lady	47
Mimi Collection Oy	45
Osmotex Oy,	31
Lasten Oz Oy, Oz Baby	4