TURUN YLIOPISTO
Kauppakorkeakoulu

# Vastuullisuusviestinnän jäljillä

Urheiluvaatebrändien vastuullisuusviestintä verkossa

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Tytti Wallenius

Ohjaajat:
Prof. Jaana Tähtinen
Dos. Kati Suomi

9.5.2022
Pori

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

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine**: Markkinointi
**Tekijä**: Tytti Wallenius
**Otsikko**: Vastuullisuusviestinnän jäljillä – Urheiluvaatebrändien vastuullisuusviestintä verkossa
**Ohjaajat**: Prof. Jaana Tähtinen, Dos. Kati Suomi
**Sivumäärä**: 82 sivua
**Päivämäärä**: 9.5.2022

Tämän tutkimuksen aiheena on vastuullisuusviestintä erityisesti pienten, vastuulliseksi itsensä määrittelevien urheiluvaatevalmistajien verkkosivuilla. Tutkimuksen tavoitteena tarkastella, millaisia teemoja, keinoja ja sävyjä vastuullisuusviestinnässä voidaan verkossa hyödyntää. Tutkimuksen ei ole tarkoitus arvioida viestinnän todenperäisyyttä, vaan ainoastaan tarkastella, miten yritykset viestivät vastuullisuudesta.

Tutkimuksen teoriaosuudessa tarkastelen, mistä yrityksen vastuullisuus muodostuu, miten vastuullisuudesta viestitään yritysten verkkosivuilla yleensä ja millaisia erityispiirteitä etenkin vastuulliseen muotiin ja siitä viestimiseen liittyy. Tutkimuskysymyksinä ovat, millaisia teemoja, keinoja ja sävyjä urheiluvaatevalmistajien verkkosivujen vastuullisuusviestinnässä on käytetty sekä miten vastuullisuuden kolmijako näkyy yritysten verkkosivulla. Aihe on tärkeä, sillä mikäli vastuullisuudesta ei viestitä riittävästi ja oikein, kuluttajien on vaikea tehdä vastuullisia kulutuspäätöksiä.

Tutkimus on toteutettu laadullisin menetelmin. Sen tavoitteena ei ole tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä, vaan tutkimusote on tulkitseva. Empiirisessä osiossa tarkastelen sisällönanalyysin avulla niitä vastuullisuuden teemoja, keinoja ja sävyjä, joita verkkosivuilta on löydettävissä, minkä lisäksi arvioin, miten eri vastuullisuuden osa-alueet, eli vastuullisuuden kolmijako näkyy sivuilla.

Verkkosivuilla vastuullisuusviestintää tehdään useimmiten tiettyjen teemojen ja käytänteiden avulla. Tällaisia teemoja ovat esimerkiksi vastuullisuuslupaukset, erilaiset ympäristöteot ja hyväntekeväisyys tai muu yhteisön tukeminen, kuten sponsoroinnit. Vastuullisuusviestinnän *keinoihin* taas lukeutuvat esimerkiksi blogit ja vastuullisuusraportit. Erilaisilla teemoilla ja keinoilla yrityksen on mahdollista vaikuttaa siihen, miten vastuullisuus nähdään yrityksen ulkopuolella. Teemojen ohella vastuullisuusviestintää voidaan arvioida viestinnän sävyn perusteella. Viestinnän sävyllä on merkittävä rooli sen kannalta, miten tehokkaasti viesti vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Vastuullisuuden kolmijaon avulla tutkimukseen luodaan eräänlainen ulkokehä, joka määrittelee kaikkea viestintää.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että vastuulliseksi itsensä määrittelevien urheiluvaatevalmistajien verkkosivuilla on viestitty vastuullisuudesta monipuolisesti. Vastuullisuusviestintä ei kuitenkaan kaikilta osin noudattele niitä suuntaviivoja, joita aiemman tutkimuksen valossa voisi odottaa. Yritysten vastuullisuusviestinnässä korostuvat etenkin sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu. Vastuullisuusviestinnän sävy on ennemmin radikaali kuin perinteisiä markkinoinnin keinoja hyödyntävä.

**Avainsanat:** vastuullisuusviestintä, vastuullinen muoti, vastuullisuusviestintä verkossa, vastuullisuuden kolmijako

# SISÄLLYSLUETTELO


**1 Johdanto 7**

**1.1 Tutkimuksen tausta 7**

**1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset 10**

**1.3 Tutkijapositio ja eettiset näkökulmat 11**

**1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet 13**

**1.5 Tutkimuksen rakenne 13**

**2 Vastuullisuuden kolmijako ja vastuullinen muoti 15**

**2.1 Sosiaalista, taloudellista ja ympäristön huomioivaa yritystoimintaa 15**

**2.2 Vastuullinen muoti 23**

**2.3 Vastuullisen muodin haasteet 25**

**3 Yritysten vastuullisuusviestintä 29**

**3.1 Vastuullisuusviestintä osana yritysten viestintää 29**

**3.2 Vastuullisuusviestintä verkossa 32**

**4 Teoreettinen viitekehys 39**

**5 Tutkimuksen toteutus 42**

**5.1 Näkökulma ja suhde teoriaan 42**

**5.2 Aineiston tuottaminen 44**

**5.3 Aineiston analyysi 46**

**6 Tutkimustulokset 52**

**6.1 Vastuullisuuden teemat 52**

6.1.1 Eettiset ohjeet ja vastuullisuuslupaukset 52

6.1.2 Järjestöyhteistyö ja hyväntekeväisyys 54

6.1.3 Sponsoroinnit 55

6.1.4 Ympäristökäytännöt 55

6.1.5 Sertifikaatit 57

6.1.6 Vastuullisen muodin erityispiirteet 58

**6.2 Vastuullisuusviestinnän keinot 60**

6.2.1 Blogi 60

6.2.2 Muut keinot 61

**6.3 Vastuullisuusviestinnän sävy** **63**

**6.4 Vastuullisuuden kolmijako** **64**

6.4.1 Sosiaalinen vastuu 65

6.4.2 Ympäristövastuu 66

6.4.3 Taloudellinen vastuu 67

**6.5 Tulosten yhteenveto** **68**

**7 Lopuksi** **70**

**7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset** **70**

**7.2 Tutkimuksen laadun arviointi** **73**

**7.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet** **76**

**Lähteet** **77**

# KUVIO- JA KUVALUETTELO

Kuvio 1. Vastuullisuuden kolmijako 16
Kuvio 2. Yhteiskuntavastuun toteutumisen tasot 20
Kuvio 3. Kuvakaappaus Moricon sivuilta 57
Kuvio 4. Kuvakaappaus Népran sivuilta 63

# TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Yhteiskuntavastuun tasot vastuullisuusteemat verkkosivulla 35
Taulukko 2. Yrityksen vastuullisuusviestinnän teemat 36
Taulukko 3. Vastuullisuusteemojen ja -käytänteiden jaottelu sidosryhmien tarpeiden ja toiveiden mukaan 37
Taulukko 4. Teoreettisen viitekehyksen muodostama analyysikehikko 41

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Vastuullisuus ei välttämättä ole termi, jolla vaateteollisuutta tulisi ensimmäiseksi kuvanneeksi. Alaa ovat jo pitkään varjostaneet uutiset niin ympäristövastuun kuin sosiaalisen vastuun laiminlyönneistä. Etenkin viimevuosina vastuullisuudesta puhuttaessa katseet ovat suuntautuneet juuri vaate- ja tekstiiliteollisuuteen, sillä kyseessä on maailman kolmanneksi suurin teollisuuden ala heti auto- ja teknologiateollisuuden jälkeen, (de Lenne & Vandenbosch 2017, 483; Karaosman ym. 2017, 1) ja sen päästöjen suuruus on noin kaksi prosenttia globaaleista kasvihuonepäästöistä (Mukendi ym. 2020, 2873). Päästöjen määrä on jopa paljon suurempi, jos huomioidaan koko tuotantoketju pellolta kuluttajalle (SanMiguel ym. 2021, 3).

Alan sisältä on löytynyt paljon kritisoitavaa ympäristöhaitoista työntekijöiden hyvinvointikysymyksiin (Mukendi 2020, 2883). Kritiikin myötä aktivistit, tutkijat ja kuluttajat ovat alkaneet vaatia vaatealan yrityksiltä toimia tuotannon vastuullisuuden lisäämiseksi. Vastuullisen muodin kysynnän kasvaessa perinteisen tekstiili- ja vaatetuotannon rinnalle onkin syntynyt uusia, luonnon ja ihmisten hyvinvoinnin huomioivia valmistusmenetelmiä ja yrityksiä, joiden tuotannosta voidaan käyttää termiä vastuullinen muoti. (de Lenne & Vandenbosch 2017, 483; Mukendi ym. 2020, 2873.)

Vastuullinen muoti on laaja yläkäsite, joka korostaa ekomuodin (eco-fashion), eettisen muodin (ethical fashion) ja hitaan muodin (slow fashion) kaltaisia vaihtoehtoisia lähestymistapoja (Mukendi ym. 2020, 2873). Vastuullista muotia suosivissa yrityksissä kestävä kehitys ja vastuullisuus nähdään yrityksen kasvun ja menestyksen keskeisenä osa-alueena ja kilpailuvalttina, jonka avulla on jopa mahdollista kääntää erilaiset vastuullisuuteen liittyvät uhat mahdollisuuksiksi (SanMiguel ym. 2021, 3). Tällainen vaihtoehtoinen näkökulma näkyy myös tässä tutkimuksessa, sillä tarkastelun kohteena ovat vaatealan yritykset, jotka määrittelevät itsensä vastuullisen muodin tuottajiksi.

Pikamuodin aikakaudella tuotteiden elinkaari on lyhyt ja vaatteita ei tuoteta kestämään kulutusta. Ajatus vastuullisesta muodista ei ole kuitenkaan syntynyt pikamuodin myötä, vaan jo 1980-luvulla syntyi turkkeja vastustava liike, joka kulminoitui esimerkiksi Suomessa 1990-luvulla eläinaktivismiksi. 1990-luvulla ihmiset alkoivat kiinnittää myös aiempaa enemmän huomiota siihen, millaisissa oloissa vaatteita tehdään – Aasian

hikipajat nousivat otsikoihin ja kuluttajat vaativat suurilta vaatevalmistajilta parempia työoloja vaatteiden valmistajille. 2000-luvulle tultaessa katse kiinnittyi vaateteollisuuden vastuullisuuteen yleisemmällä tasolla ja etenkin tuotteiden massavalmistuksen ympäristövaikutukset alkoivat kiinnostaa ihmisiä. Vaikka vastuullinen muoti ei välttämättä edelleenkään ole valtavirtaa, sen suosio on kasvanut merkittävästi. Kiinnostuksen myötä myös vaatteiden tuottajat ovat alkaneet kiinnittää huomiota vastuullisuuteen. Jo vuonna 2011 eettiset tuotteet, sisältäen vaatteet ja kosmetiikan, oli nopeimmin kasvava talouden sektori Iso-Britanniassa. (Lundblad & Davies 2016, 149.)

Vastuullisuudesta on muodostunut megatrendi, joka näkyy niin tutkimuksessa kuin julkisessa keskustelussa (Lubin & Esty 2010; Dahlsrud 2006). Jo pelkästään opinnäytetöissä vastuullisuusteema vaikuttaa kasvattaneen suosiotaan, jos tarkastellaan Turun yliopiston Volter-tietokannan hakutuloksia: esimerkiksi vuonna 2018 vastuullisuusaiheisia pro gradu -tutkielmia valmistui Turun yliopistossa neljä kappaletta, vuonna 2019 kymmenen kappaletta, vuonna 2020 yksitoista kappaletta ja vuonna 2021 peräti viisitoista kappaletta.

Vastuullisuus kiinnostaa niin tutkijoita, kuluttajia kuin päättäjiäkin. Siitä huolimatta kuluttajien kulutustottumukset muuttuvat hitaammin kuin asenneilmapiiri voisi antaa ymmärtää. (Luchs ym. 2010, 18.) Esimerkiksi Whiten ja kumppaneiden (2019) tekemän kyselyn mukaan jopa 65 prosenttia kuluttajista haluaisi ostaa tuotteita ja palveluita vastuullisilta yrityksiltä, mutta vain 26 prosenttia todellisuudessa tekee niin. Kuluttajien asennemuutoksen lisäksi vastuullisuutta on alettu vaatia myös valtioiden lainsäädännöissä ja kansainvälisissä sopimuksissa. Esimerkiksi Intiassa on otettu käyttöön kahden prosentin sääntö, joka velvoittaa yritykset käyttämään kaksi prosenttia nettovoitostaan hyväntekeväisyyteen. (Wang ym. 2016, 535.)

Vastuullinen muoti ei pysäytä kulutusta, mutta se tarjoaa kuluttajille parempia vaihtoehtoja. Kuluttajat eivät kuitenkaan välttämättä aina valitse niin sanotusti vihreää vaihtoehtoa, etenkään jos vihreydestä ei ole viestitty riittävästi ja oikein (Walker Reczek ym. 2018, 186). Vastuullisuusviestinnällä on tärkeä rooli etenkin kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttamisen kannalta (Reczek Walker 2018, 186, 200–201). Vaikka yritys toimisi vastuullisesti, kuluttajat ja muut sidosryhmät eivät välttämättä tiedä sitä, jos asiasta ei ole viestitty riittävästi (Basil & Erlandson 2008, 125). Avoimuus vastuullisuudesta on yritykselle tärkeää, sillä mitä avoimemmin vastuullisuudesta

puhutaan, sitä luotettavampana yritystä pidetään (Dawkins & Fraas, 2008, 249; Sanil & Ramakrishnan 2015, 53). Verkkosivuista on muodostunut keskeinen vastuullisuusviestinnän kanava, sillä internetissä yrityksen on mahdollista tavoittaa useita sidosryhmiä samanaikaisesti (Basil & Erlandson 2008, 134).

Vastuullisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa ja yrityksen viestinnässä vaatii tarkkuutta niin yritykseltä kuin kuluttajalta. Yritysten näkökulmasta vastuullisuus ei ole aina myönteinen ominaisuus: kuluttajat mieltävät vastuullisesti tuotetun tuotteen usein tehottomaksi tai heikkolaatuisemmaksi. Kun kuluttaja etsii tuotetta, joka on hellävarainen tai erityisen turvallinen, vastuullisuus toimii. Kun toiveena on löytää tuote, jossa on tehoa ja voimaa, vastuullisuuden esiintuomisesta voi olla haittaa. Esimerkiksi lapselle tarkoitetussa shampoossa hellävaraisuus, luonnollisuus ja eettisyys ovat positiivisia ominaisuuksia, auton pesuun tarkoitetussa pesuaineessa taas samat ominaisuudet voidaan nähdä heikkouksina. (Luchs ym. 2010, 19–20.) Esimerkki kuvastaa hyvin, kuinka samat viestinnän keinot eivät toimi kaikilla eri markkinoilla. Vastuullisuudesta viestittäessä tulee huolehtia siitä, että kuluttaja mieltää vastuullisuuden ennen kaikkea myönteiseksi ominaisuudeksi.

Vastuullisuudesta voidaan viestiä monella eri tavalla ja monissa eri kanavissa. Verkkosivuista on muodostunut yksi yritysten keskeisimmistä viestintäkanavista ja niiden avulla on mahdollista viestiä sidosryhmille myös vastuullisuudesta. Vastuullisuusviestintää, myös verkossa tapahtuvaa, on tutkittu kohtalaisen paljon, mutta vastuullista muotia tuottavien yritysten kohdalla tutkimusta on tehty toistaiseksi varsin vähän. Tämä tutkimus pyrkiikin tarjoamaan lukijalleen katsauksen tästä vielä melko tuoreesta tutkimusnäkökulmasta suomalaisten urheiluvaatevalmistajien näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa tehtyjen havaintojen perusteella voidaan tehdä jonkinasteisia arvioita siitä, miten vastuullista muotia tuottavien vaatealan yritysten kannattaisi verkkosivuillaan vastuullisuudesta viestiä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole arvioida, toteutuvatko vastuullisuusviestinnässä tehdyt lupaukset käytännössä vai eivät. On kuitenkin hyvä huomioida, että vastuullisuusviestinnässä piilee aina niin kutsutun viherpesun vaara. Aiemmin suurin osa yrityksistä pyrki tyydyttämään kuluttajien tarpeet keinolla millä hyvänsä, tavoitteena maksimaalinen voitonteko, mikä edisti vastuutonta kulutuskulttuuria. Vaikka vastuullisuusviestinnästä ja eettisestä markkinoinnista on tullut tärkeä osa yritysten

strategiaa, toistuvat markkinointiviestinnän käytännöissä usein samat kulutusta ruokkivat menetelmät kuin aiemmin, vaikka viestinnässä korostettaisiinkin vastuullisuutta ja vihreyttä. (Kennedy ym. 2020, 827.) On selvää, ettei tällainen käytäntö ainakaan vähennä kulutusta, joskin ajan myötä kulutus voi muuttua vihreämmäksi. Vihreä markkinointi taipuu toisinaan myös liioittelemaan markkinoitavan tuotteen vihreyttä. Tällöin puhutaan viherpesusta. (Szabo & Webster 2020, 719; Thomas 2008, 533.)

Vastuullisuus ja siitä viestiminen valikoituivat tämän tutkimuksen aiheiksi osin myös aiheen ajankohtaisuuden vuoksi: vastuullisuuden teemat ovat markkinoinnin tutkimuksessa ajankohtaisia juuri nyt. Esimerkiksi Marketing Science Institute (MSI) laatii säännöllisin väliajoin raportin, joissa se määrittelee tutkimuspainopisteet, joita markkinoinnissa kannattaisi tuoreimpien trendien ja ilmiöiden valossa tutkia. Tuorein raportti kehottaa markkinoinnin tutkijoita keskittymään vuosina 2020–2022 koronapandemian vaikutuksiin, mutta myös vastuullisuuden ja vihreän markkinoinnin teemoihin. (Research Priorities 2020–2022.)

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämä tutkimus luo katsauksen vastuulliseksi itsensä määrittelevien, pienten vaateteollisuuden yritysten verkkosivuilla tapahtuvaan vastuullisuusviestintään. Tutkimuksen tavoitteena on auttaa hahmottamaan, millaisia teemoja, keinoja ja sävyjä vastuullisuusviestinnässä voidaan hyödyntää. Tutkimuksen ei ole tarkoitus arvioida tuotannon tai tuotteiden vastuullisuuden todenperäisyyttä, vaan ainoastaan tarkastella, miten yritykset viestivät kuluttajille ja muille sidosryhmille.

Tutkimuksen teoriaosuudessa tarkastelen, mistä yrityksen vastuullisuus muodostuu, miten vastuullisuudesta viestitään yritysten verkkosivuilla yleensä ja millaisia erityispiirteitä etenkin vastuulliseen muotiin ja siitä viestimiseen liittyy. Vastuullisuusviestintää voidaan lähestyä monista eri tavalla, tässä tutkimuksessa tuotettua aineistoa tarkastellaan sisällönanalyysin keinoin. Empiirisessä osiossa tarkastelen niitä vastuullisuuden teemoja, joita verkkosivuilta on löydettävissä, minkä lisäksi arvioin, miten eri vastuullisuuden osa-alueet, eli vastuullisuuden kolmijako näkyy sivuilla.

Aihetta tarkastellaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

*Millaisia teemoja, keinoja ja sävyjä urheiluvaatevalmistajien verkkosivujen vastuullisuusviestinnässä on käytetty?*

*Miten vastuullisuuden kolmijako näkyy yritysten verkkosivulla?*

Tutkimus on toteutettu laadullisin menetelmin, ja sen tavoitteena ei ole tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä, vaan tutkimusote on tulkitseva. Yleistettävyyden sijaan tämä tutkimus ikään kuin avaa ikkunan tiettyyn hetkeen ja tarkastelee tuota hetkeä mahdollisimman tarkasti ja analyyttisesti. Verkkosivuja tutkittaessa on hyvä pitää mielessä, että viestinnän keinot voivat muuttua nopeallakin aikataululla, eikä esimerkiksi samaa aineistoa ole välttämättä mahdollista tuottaa enää myöhemmin.

Tässä tutkimuksessa aihetta tarkastellaan neljän vastuulliseksi itsensä määrittelevän, urheiluvaatteita valmistavan suomalaisyrityksen verkkosivujen sisältöjä analysoimalla. Aineistona toimivat verkkosivut luovat otoksen sijasta näytteen, joka ei ole kovin suuri, sillä sen ei ole tarkoitus yleistää ilmiöitä, vaan vain analysoida muutaman esimerkkitapauksen avulla ilmiötä yleensä. Näytettä on analysoitu sisällönanalyysin keinoin koodaamalla aineisto. Koodatun aineiston analyysin pohjalta syntyy katsaus siihen, miten vastuullisuudesta verkossa viestitään.

Suomalaisyrityksiä tutkittaessa on hyvä huomioida, että kotimaisille yrityksille vastuullisuuden huomioiminen on hyvin luontaista. Jo suomalaisten tapa toimia ja ajatella tukee vastuullista toimintaa. Suomalaisia pidetään usein avoimina ja luotettavina ja lisäksi Suomen lainsäädäntö tukee vastuullisuustavoitteita. Toisaalta suomalaisyritykset eivät aina välttämättä mainitse vastuullisuutta yrityksen strategiassa tai osaa sanoittaa vastuullisuuskäytänteitä, sillä ne tuntuvat monesti itsestäänselvyyksiltä. Suomessa on useita vaate- ja tekstiilialan yrityksiä, joiden tuotanto tapahtuu pitkälti ulkomailla, vaikka varsinaiset markkinat ja kuluttajakohderyhmät olisivatkin Suomessa. Tästä syystä suomalaisyritysten on myös huomioitava vastuullisuuskysymykset aiempaa paremmin ja sanoitettava omat vastuullisuustekonsa esimerkiksi ulkoisessa viestinnässään. (Panapanaan ym. 2003, 6–7.)

## 1.3 Tutkijapositio ja eettiset näkökulmat

Tutkijapositiolla on laadullisessa tutkimuksessa keskeinen rooli. Laadullisen tutkimuksen tulosten syntyminen on pitkälti tutkijan tulkintojen varassa, eikä tutkimusta välttämättä ole mahdollista toistaa uudestaan juuri samanlaisena. Jotta tutkimuksesta tulee laadukas,

sen tekijän tulee tarkastella omaa asemaansa, eli positiota, suhteessa tutkittavaan aiheeseen. Tutkijan tulee reflektoida valintojaan ja päättelyketjujaan, jotta myös lukija ymmärtää valinnat ja niiden syyt mahdollisimman hyvin. (Eskola & Suoranta 1998, 20–21.) Reflektoinnin ansiosta myös mahdolliset ennakkoasenteet ja -sitoumukset tulevat läpinäkyviksi. Reflektion tulee läpäistä koko tutkimus ja sen eri vaiheet, mutta se ei saa viedä fokusta pois tutkittavasta aiheesta. (Juhila 2021a.)

Vastuullisuutta tutkittaessa tulee kiinnittää erityistä huomiota siihen, miten aiheesta puhutaan. Esimerkiksi yritysviestinnässä organisaatio voi aiheuttaa itselleen jopa hallaa, mikäli suhtautuminen aiheeseen on kuluttajien silmissä vääränlainen. Tutkimuksen mukaan ihmiset kokevat negatiivisia tunteita niitä tahoja kohtaan, jotka osoittautuvat vastuullisemmiksi kuin mitä he itse ovat. Lisäksi kuluttajilla ei aina ole tietoa siitä, miten vastuullisuus vaikuttaa tuotteen ominaisuuksiin, kuten kestävyyteen tai tehokkuuteen, mikä saattaa vääristää mielikuvia. Yritys ei saakaan viestinnässään syyllistää ihmisiä valinnoistaan, sillä se saattaa synnyttää vastustusreaktion ja toimia näin itse itseään vastaan. (Luchs ym. 2010, 20.)

Trendikkyyden lisäksi tutkimusaiheen valintaan on tämän tutkimuksen osalta vaikuttanut oma mielenkiintoni vastuullisuutta kohtaan. Olen suorittanut kestävän kehityksen sivuaineopinnot osana tutkintoani, minkä lisäksi vastuullisuuskysymykset ovat vaikuttaneet jo pitkään omiin kulutustottumuksiini. Oma positioni voidaan nähdä niin myönteisessä kuin kielteisessä valossa: toisaalta kiinnostus aihepiiriä kohtaan motivoi tutkimuksen tekemisessä, mutta samalla se saattaa vaikuttaa omiin ennakkoasenteisiini.

Tutkimuksen eettisyyden kannalta on tärkeää huomioida, ettei tutkimuksen teosta aiheudu tutkittavana oleville tahoille, kuten yksittäisille ihmisille tai yhteisöille, merkittäviä riskejä, vahinkoja ja haittoja. Tutkijalla on luonnollisesti oikeus osoittaa tulosten pohjalta epäkohtia tai olla eri mieltä tutkittavan kohteen kanssa, mutta nämä eivät saa vaikuttaa objektiivisuuteen tai tulosten analysointiin. (Vuori 2021a.) Keskityn tutkimuksessani yritysten verkkosivuihin, joten kaikki aineistona hyödyntämäni materiaali on kenen tahansa saavutettavissa, eikä näin ollen erityisen arkaluontoista. Tutkimukseni ei aiheuta yrityksille mainehaittaa, sillä tutkimuksen tarkoituksena ei ole arvioida verkkosivuilla esitettyjen väitteiden todenperäisyyttä, vaan ainoastaan arvioida, millaista vastuullisuusviestintä verkkosivuilla on.

## 1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tutkimukseni tärkeimmät käsitteet ovat vastuullisuuden kolmijako, vastuullisuusviestintä etenkin verkossa sekä vastuullinen muoti. Vastuullisuuden kolmijaolla tarkoitettaan vastuullisuuden melko klassista jakoa sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristövastuuseen. Tämä jako on vakiinnuttanut asemansa yritysten vastuullisuuskäytänteissä. Vastuullisesti toimiva yritys huomioi liiketoimintansa vaikutukset kaikkiin kolmeen osa-alueeseen. (Wilson 2015, 433.)

Vastuullisella muodilla viitataan hyvin laajalti erilaisiin käsitteisiin, joiden avulla vastuullisuudesta voidaan viestiä. Vastuullinen muoti on siis eräänlainen kattokäsite alan termien ymmärtämiseksi. Alan erityispiirteiden käsittely on tärkeää, jotta tutkimus antaa mahdollisimman kattavan kuvan siitä, miten aiheesta voidaan ylipäätään viestiä.

Vastuullisuusviestinnällä viitataan niihin keinoihin, joilla yritys pyrkii tekemään vastuullisuusteoistaan näkyvää eri sidosryhmilleen, niin sisäisesti kuin ulkoisesti (Basil & Erlandson 2008, 125). Tässä tutkimuksessa huomio kiinnittyy erityisesti yritysten verkkosivuilla tapahtuvaan vastuullisuusviestintään. Verkkosivuilla tapahtuvalle vastuullisuusviestinnälle ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa, mutta esittelen luvussa kolme joitain niistä konkreettisista lähestymistavoista, joita aiemmassa tutkimuksessa on hyödynnetty aihetta tutkittaessa. Nuo lähestymistavat antavat suuntaviivat myös tämän tutkimuksen empiiriselle osuudelle.

## 1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimukseni rakentuu johdantoluvusta, kahdesta teorialuvusta, tieteellisestä viitekehyksestä, tutkimuksen metodologiasta, tuloksista, johtopäätöksistä ja yhteenvedosta.

Johdantoluvussa johdattelen lukijan aiheen pariin ja perustelen, miksi valitsemaani aihetta on syytä tutkia juuri tästä näkökulmasta. Johdannossa esittelen myös tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet sekä avaan lyhyesti niitä metodeja, joita tutkimuksessa tullaan hyödyntämään. Tutkijapositiolle ja eettisille näkökulmille on varattu oma alalukunsa. Johdannon päätteeksi käyn läpi tutkimuksen rakenteen.

Luvut kaksi ja kolme ovat teorialukuja. Ne avaavat aihetta aiemman tutkimuksen valossa ja vastaavat jo osaltaan tutkimuskysymyksiin. Luvussa kaksi tarkastelen vastuullisuuden kolmijakoa ja yritysten vastuullisuutta sekä vastuullista muotia, eli sitä, miten vastuullisuus näkyy etenkin tekstiili- ja vaateteollisuudessa sekä alan yrityksissä. Käsittelen vastuullisuutta ensin, sillä vastuullisuuskäsitteen ymmärtäminen on olennaista vastuullisuusviestintää tarkasteltaessa. Myöhemmin tuloksissa käsittelen kuitenkin ensin viestinnän teemoja, keinoja ja sävyjä, ja vasta sen jälkeen vastuullisuuden kolmijakoa. Kolmannessa luvussa keskityn yritysten vastuullisuusviestintään sekä etenkin verkossa tapahtuvaa vastuullisuusviestintään.

Kirjallisuuden pohjalta muodostuva teoreettinen viitekehys esitellään luvussa neljä. Luvussa viisi esittelen tutkimuksen näkökulman, suhteen teoriaan ja avaan tarkemmin, miten tutkimuksen aineisto on tuotettu ja analysoitu. Metodiluvun jälkeen siirryn analysoimaan koodattua aineistoa luvussa kuusi. Luku kuusi on jaettu useampaan alalukuun, sillä analysoin aineistoa ensin vastuullisuusviestinnän teemojen näkökulmasta, minkä jälkeen tarkastelen aineistoa vielä vastuullisuuden kolmijaon valossa.

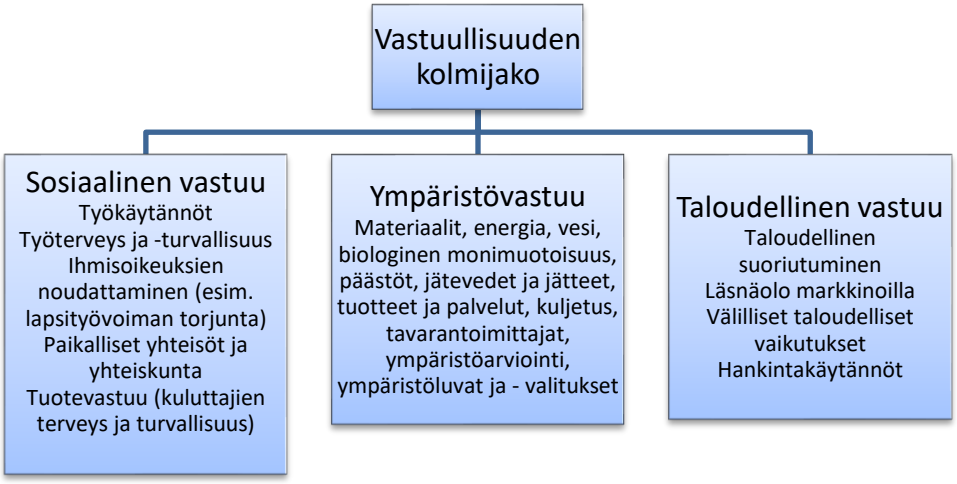
Luvussa seitsemän vertailen edellisessä luvussa esiteltyjä tuloksia aiempaan teoriaan ja esitän teoreettisten johtopäätösten lisäksi omaa pohdintaa aiheesta. Lisäksi arvioin luvussa tutkimuksen laatua ja esitän jatkotutkimusideoita.

# 2 Vastuullisuuden kolmijako ja vastuullinen muoti

## 2.1 Sosiaalista, taloudellista ja ympäristön huomioivaa yritystoimintaa

Vastuullisuuden kolmijako on klassinen tapa tarkastella vastuullisuutta. Käsitteen historia ulottuu 1970-luvulle, jolloin Meadows ja kumppanit (1972) nostivat esiin huolen maapallon kantokyvyn ja jatkuvan taloudellisen kasvun aiheuttamasta ristiriidasta. Kasvun rajat -julkaisu (*Limits To Growth*) käynnisti keskustelun ihmisten kulutustottumuksista ja maapallon rajallisista resursseista, mutta kului vielä reilu vuosikymmen, ennen kuin kestävä kehitys (sustainable development) sai ensimmäisen selkeän määritelmänsä. Tuo ehkä viitatuin määritelmä julkaistiin WCED:n raportissa Our Common Future (1987), jossa kestävää kehitystä kuvailtiin ”jatkuvana, ohjattuna yhteiskunnallisena muutoksena, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet”. Tämä määritelmä toimii yhä tänä päivänä yhtenä vastuullisuuden määritelmien kulmakivistä ja se on pohjana myös YK:n kestävän kehityksen tavoitteille. Tämänhetkisten tavoitteiden määräajaksi on asetettu vuosi 2030. Myös monet yritykset ovat sitoutuneet noudattamaan tavoitteille asetettuja vaatimuksia. YK:n määritelmän mukaan ”kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyisen yhteiskunnan tarpeet tekemättä myönnytyksiä tulevien sukupolvien kustannuksella”. (Wilson 2015, 433; Suomen YK-liitto.)

Vastuullisuuden kolmijako jaottelee omiksi osioikseen sosiaalisen vastuun, ympäristövastuun sekä taloudellinen vastuun (kuvio 1.). Kolmijako tunnetaan myös käsitteellä 3P, joka tulee englannin kielen sanoista ihminen (people), maapallo (planet) ja taloudellinen menestys (profit). (Nwagbara & Reid 2013. 408–409; Wilson 2015, 433.) Kolmijaon ohella tunnetaan myös vastuullisuuden nelijako, jossa on huomioitu myös vastuullisuuden kulttuurinen ulottuvuus, joka tukee ja yhdistää muita vastuullisuuden osa-alueita (Auclair & Fairclough 2015, 7). Tässä tutkimuksessa aihepiiriä tarkastellaan vain vastuullisuuden klassisen kolmijaon valossa.




Kuvio 1. Vastuullisuuden kolmijako (mukaillen Wilson 2015, 434)

Vastuullisuuden kolmijaossa sosiaalinen vastuu viittaa niihin toimintoihin, jotka vaikuttavat ihmisiin ja ympäröivään yhteiskuntaan. Yritysten kohdalla kyse on kaikista niistä tuotantoprosessin vaikutuksista, jotka kohdistuvat ihmisiin, kuten työntekijöihin ja muihin sidosryhmiin. Kuluttajat ovat huolestuneet viime vuosikymmenten aikana tuotannon sosiaalisesta vastuullisuudesta. Yritysten tuleekin kiinnittää huomiota työntekijöidensä työkäytäntöihin, kuten työaikoihin ja työn rasittavuuteen sekä työterveyteen ja -turvallisuuteen. Työpaikalla tulee noudattaa ihmisoikeuksia, eli sosiaalisesti vastuullinen yritys ei voi hyödyntää esimerkiksi lapsityövoimaa. Lisäksi yrityksillä on vastuu tuotteidensa turvallisuudesta ja paikallisen yhteisön tukemisesta joko välillisesti työntekijöidensä tai suoraan paikallisen yhteisön kautta. Yritykset yksin eivät voi vastata kaikkiin vastuullisuuden haasteisiin, vaan ne tarvitsevat myös sidosryhmiensä tuen: kaikenlainen yhteistyö eri toimijoiden kanssa lisää yrityksen sosiaalista vastuuta. Sosiaalisen vastuun edistämisellä on usein myös kauaskantoisemmat vaikutukset kuin voisi ajatella. Kun yritys pitää huolta tuotteidensa kestävyydestä, turvallisuudesta ja huolellisesta valmistamisesta, se vähentää samalla kuluttajien tarvetta ostaa jatkuvasti uusia korvaavia tuotteita, mikä saattaa ajan myötä vähentää kulutusta. Kulutuksen vähentäminen ei välttämättä tue yrityksen taloudellisia tavoitteita, mutta se on seurausta onnistuneesta vastuullisuustyöstä. (Wilson 2015, 433, 436.)

Taloudellisesti vastuullinen yritys huomio liiketoiminnan kannattavuuden, kilpailukyvyn ja tehokkuuden. Yritysten elinkaari on lyhentynyt 1960-luvun taitteesta alkaen radikaalisti, mikä johtuu pitkälti tiukasta kilpailusta ja yhä suuremmista luovuuden

vaatimuksista. Yrityksen tulee selviytyäkseen erottua ja säilyä kehityskykyisenä, vaikka samaan aikaan kilpailu on niin kovaa, että todellista erikoistumista ja erottumista on vaikea toteuttaa. Yritykset ovat jo lainkin perusteella vastuussa osakkeenomistajilleen, joten samalla kun yritys pyrkii toimimaan ympäristön ja sosiaalisten rakenteiden suhteen vastuullisesti, sen täytyy tasapainotella myös taloudellisen vastuun kanssa. (Wilson 2015, 435–436.)

Vastuullisuuden tieteellisessä tarkastelussa ja määritelmissä ympäristövastuuseen on kiinnitetty vähemmän huomioita kuin sosiaaliseen ja taloudelliseen vastuuseen. Yritysten vastuullisuusstrategioissa ympäristövastuusta on sen sijaan kasvanut ehkäpä tärkein osa-alue, jonka avulla parannetaan mielikuvia yrityksestä ja pyritään saavuttamaan kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. Ympäristövastuu vaikuttaa kaikkiin kaupallisiin toimiin aina tuotannosta jälleenmyyntiin tarkoitettujen rakennusten, kuten kauppakeskusten suunnitteluun. Ympäristövastuullisella toiminnalla yritykset pyrkivät muun muassa vähentämään energiakustannuksia ja pienentämään hiilijalanjälkeä. Ympäristövastuu velvoittaa yritykset myös käyttämään luonnonvaroja maltillisesti, torjumaan ilmastonmuutosta ja toimimaan ympäristöä turmelematta. (Wilson 2015, 435.)

Yritystoiminnassa ja markkinoinnissa vastuullisuudesta puhuttaessa käytetään usein käsitettä yrityksen yhteiskuntavastuu (corporate social responsibility, CSR). Siitä on tullut yksi vastuullisuuden avainkäsitteitä ja siksi avaan myös sen merkitystä lyhyesti tässä tutkimuksessa (Hategan ym. 2018). Jotta yritys voisi vastata yhteiskunnan asettamiin odotuksiin, sen tulee huomioida esimerkiksi toimintansa taloudelliset ja eettiset tekijät (Carroll 1979). Yrityksen yhteiskuntavastuulla viitataan yleisesti kaikkeen siihen toimintaan, jolla yritys vapaaehtoisesti pyrkii huomioimaan päätöksenteossaan ja jokapäiväisessä toiminnassaan asiakkaiden, tavarantoimittajien, työntekijöiden ja muiden sidosryhmien tarpeet mahdollisimman kestävästi (Simonova & Vrabcova 2021)

Niin yritysmaailmassa kuin akateemisessa keskustelussa on edelleen jokseenkin epäselvää, miten yritysten yhteiskuntavastuu tulisi määritellä. Määritelmiä on luotu useisiin eri tarpeisiin, mutta ne eivät välttämättä perustu mihinkään mitattuun tietoon tai tutkimukseen. Eri määritelmiä on myös koottu yhteen, vertailtu ja analysoitu useiden tutkijoiden toimesta. Muun muassa Dahlsrud (2008, 3–4) on koonnut yhteen ja analysoinut peräti 37 erilaista määritelmää yritysten yhteiskuntavastuulle. Määritelmien analyysissa hän on hyödyntänyt viittä eri ulottuvuutta: määritelmät on jaoteltu

ympäristö-, talous-, sidosryhmä ja vapaaehtoisuusulottuvuuteen, sekä sosiaalisen ulottuvuuteen. Analyysistä käy ilmi, että yrityksen yhteiskuntavastuun määritelmissä ympäristövastuu on jäänyt pienempään rooliin kuin taloudellinen ja sosiaalinen vastuu, jotka taas korostuvat. Klassisen kolmijaon, jossa vastuullisuus jaetaan sosiaalisen, taloudelliseen ja ympäristövastuuseen, ohella analyysissä on huomioitu vapaaehtoisuuden ulottuvuus, jolla viitataan siihen, että yritys toimii vähimmäismääräysten yläpuolella ja nostaa näin ollen riman korkeammalle myös muille alan toimijoille. Määritelmien kirjon huomioiden ei ole ihme, jos yritysten vastuullisuusstrategioissa ja vastuullisuuskäytänteissä on suuriakin eroja.

Yrityksen yhteiskuntavastuun määritelmissä toistuu usein ajatus siitä, että yritysten tulee luoda arvoa yhteiskunnalle jollain keinolla, vaikka se ei suoranaisesti edistäisi sen liiketoimintaa. Lisäksi vastuullisesti toimivan yrityksen oletetaan pitävän huolta myös sidosryhmiensä tarpeista. Sidosryhmillä viitataan mihin tahansa ryhmiin tai yksilöihin, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan tai joihin yrityksen liiketoiminta vaikuttaa. Sidosryhmät ovat pitkälti syy yritysten yhteiskuntavastuun määrittelyn tarpeelle sekä siitä viestimiselle. (Basil & Erlandson 2008, 126.)

Akateemiset määritelmät kuitenkin harvemmin ohjaavat yrityksiä päätöksenteossa ja vastuullisuuden eri osa-alueet saattavatkin olla epätasapainossa. Onnistuneen yhteiskuntavastuustrategian on oltava räätälöity vastaamaan juuri sen yrityksen ja toimialan tarpeisiin. Koska eri aloihin kohdistuu erilaisia riskejä ja haasteita, niihin tulee myös vastata eri tavoin. (van Marrewijk 2003, 96.)

Kestävä kehitys, vastuullisuus ja yrityksen yhteiskuntavastuu kulkevat usein arkikielessä rinnakkain, lähes synonyymeina toisilleen. Yrityksen yhteiskuntavastuu viittaa kuitenkin tutkimuksessa yleensä yrityksen sosiaaliseen vastuuseen, joka ilmenee esimerkiksi hyväntekeväisyystyönä ja lahjoituksina. Kestävyys taas menee askeleen syvemmälle aiheeseen ja sen avulla voidaan tarkastella yrityksen kykyä sitoutua yritysvastuuseen ilman, että sen taloudellinen menestys kärsii, vaikka yritys huomioisi ympäristövastuun ja yhteiskunnan hyvinvoinnin. (Nwagbara & Reid 2013, 409.)

Vaikka vastuullisuus on juuri nyt erityisen ajankohtainen ja keskustelua herättävä aihe, se ei ole teemana uusi. Yritysten yhteiskuntavastuu ja vastuullisuus ovat kiinnostanut niin tutkijoita kuin yritysten johtoa aina 1950-luvulta asti. Jo kauan ennen tuota yrityksissä pohdittiin esimerkiksi työntekijöiden tuottavuuteen liittyviä ongelmia. Nämä pohdinnat

syntyivät teollistumisen myötä jo 1800-luvun puolivälissä, ja niitä voidaan pitää yritysten yhteiskuntavastuun ensiaskelina. (Carroll 2009.) Siinä missä keskustelu on aluksi rajoittunut pohtimaan, voiko yritys keskittyä maksimaalisen voiton tuottamisen ohella muunlaisiin toimiin kuten sosiaalista vastuuta edistäviin projekteihin, vastuullisuus on nykyään tärkeä osa yritysten toimintaa ja yksi merkittävistä kilpailueduista. Sen sijaan että yrityksissä pohdittaisiin, kannattaako yhteiskuntavastuu ottaa osaksi organisaation toimintaa, pohditaan, miten se voitaisiin huomioida entistä paremmin. (Wang ym. 2016, 535.)

Yritysvastuusta on muodostunut yritysten johdolle raportoitava osa-alue, joten pelkkä sanahelinä strategiassa tai vuosikertomuksessa ei enää riitä. Yrityksen johdolla on aiempaa suurempi rooli vastuullisuuden toteutumisessa, sillä heidän strategiset päätöksensä resurssien kohdentamisesta yhteiskuntavastuuta edistäville teoille ovat avainasemassa niiden toteutumiselle. Perinteisesti yrityksen asiakkaat on nähty tärkeänä yhteiskuntavastuullisten toimintojen veturina, mutta nyt fokus on siirtynyt työntekijöihin: heitä on alettu osallistaa aiempaa enemmän yhteiskuntavastuun parantamiseksi. (Wang ym. 2016, 535.)

Yhteiskuntavastuu saattaa olla kiinteä osa yritysten arkea, mutta toisinaan se aiheuttaa myös päänvaivaa. Yhteiskuntavastuun hyödyt eivät välttämättä aina näy lyhyellä tarkasteluvälillä, mikä luo helposti mielikuvan epäonnistumisesta. Lisäksi sidosryhmät eivät välttämättä aina pysty sitoutumaan kaikkiin niihin ympäristövastuuta edistäviin tekoihin, joita yrityksessä on suunniteltu ja yrityksen omat resurssit eivät välttämättä aina yksin riitä niiden toteuttamiseen. Se, miten yrityksen eri osa-alueita painotetaan ja priorisoidaan, onkin yksi merkittävimpiä tekijöitä yhteiskuntavastuun toteutumiselle. (Wang ym. 2016, 535.)

Toisinaan pyrkimykset vastuullisuuteen saattavat muuttaa yrityksen toimintamalleja tai muuten vaikuttaa yrityksen toimintaan jopa negatiivisesti. Esimerkiksi ympäristöstandardien noudattaminen voi vaikuttaa siihen, miten paljon yrityksen tuottamaa tuotetta tarvitsee valmistaa. Kestävämpi tuote johtaa vähenevään kysyntään ja saattaa johtaa jopa henkilöstön vähennystarpeisiin, joka taas saattaa vaikuttaa negatiivisesti paikallisen yhteisön hyvinvointiin. Yritysten yhteiskuntavastuu näyttäytyy myös aina erilaisessa valossa riippuen yrityksen toimialasta ja maasta, jossa yritys toimii. Esimerkiksi eri maiden lainsäädännöt voivat vaikuttaa siihen, miten työntekijöitä

kohdellaan, miten ympäristöasiat tulee huomioida tai millaiset edellytykset taloudelliselle kasvulle on. Yrityksen yhteiskuntavastuu on siis aina sidoksissa kontekstiin ja kulttuuriin. (Matten & Moon 2008, 412–415.)

Kaikille yrityksille vastuullisuus ei ole itsestäänselvyys. Yritysten asennetta vastuullisuuskysymyksiin voidaan kuvailla jakamalla yritykset eri tasoihin sen mukaan, miten hyvin yritysvastuu toteutuu niissä. Esimerkki tällaisesta jaottelusta on Koivuportaan (2005) tekemä neliportainen jako, jossa alimmalla tasolla ovat lait ja säädökset, toisiksi alimmalla sidosryhmien odotuksiin vastaaminen, toisiksi ylimmällä tasolla omaehtoinen vastuullisuus ja ylimpänä kilpailuetu (kuvio 2.). Ylimmän tason yritykset ovat siis tunnistaneet vastuullisuuden yrityksen kilpailuasemaa parantavaksi tekijäksi. Alimmalla tasolla olevat yritykset taas noudattavat kyllä lakeja ja säädöksiä, mutta eivät kiinnitä huomiota vastuullisuuteen omaehtoisesti sen enempää. Suomen ja EU:n sisällä oikeastaan kaikki yritykset ovat vähintään tällä tasolla, sillä yritysten toimintaa säädellään melko tarkasti. Tulevaisuudessa tätä alinta tasoa tullaan valvomaan entistä tarkemmin, sillä EU ajaa laajaa ja pakollista yritysvastuun raportointia koko Euroopan alueelle (Proposal for a Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD).




Kuvio 2. Yhteiskuntavastuun toteutumisen tasot (mukaillen Koivuporras 2005).

Toisiksi alimmalla tasolla olevat yritykset pyrkivät huomioimaan myös sidosryhmänsä – yhä useampi kuluttaja esimerkiksi vaatii yrityksiltä vastuullisuutta ja se on pakottanut yritykset vastaamaan kysyntään. Toiseksi ylimmällä portaalla olevat yritykset haluavat kantaa kortensa kekoon tietoisesti ja niissä yritysvastuu on huomioitu monin eri tavoin. Kun yrityksen yhteiskuntavastuusta tulee itsestään selvä osa yrityksen toimintaa, sitä

kehitetään aktiivisesti ja vastuullisuus nähdään kilpailuetuna, yritys nousee korkeimmalle tasolle. (Koivuporras 2005.)

Siinä missä aiemmin yritysten vastuullisuustekojen oletettiin tähtäävän nollakasvuun, nyt yritys voi olla vastuullinen ja tehdä silti voittoa. Nollakasvulla viitataan tilaan, jossa maapallon liikakuormittumista vältetään ja sen resursseja ei hyödynnetä ollenkaan. (Meadows ym. 1972, 191.)

Yritysten yhteiskuntavastuu voidaan erotella vahvaan ja heikkoon kestävään liiketoimintaan (strong/weak sustainability). Määrittelyn avulla voidaan päätellä, millaiseen kestävään liiketoimintaan yrityksessä pyritään ja mitä keinoja tuossa prosessissa hyödynnetään. Niin kutsuttu vahva tai kova kestävä liiketoiminta keskittyy ympäristön suojelemiseen taloudellisilta toiminnoilta. Vahvassa kestävyydessä fokus on maapallon resurssien riittävyydessä. Heikossa tai pehmeässä kestävässä liiketoiminnassa kasvu taas pyritään säilyttämään ympäristökestävyyden ja sosiaalisen kestävyyden sallimissa rajoissa. Ekologinen ja sosiaalinen vastuu kytkeytyvät yrityksen muihin käytäntöihin, eikä organisaatiossa olla huolissaan sen laajemmista vaikutuksista sosioekologiseen järjestelmään. Heikon kestävyyden menetelmät johtavat hitaampaan ja ehkä hallitumpaan, asteittaiseen muutokseen, kun taas vahvan kestävyyden menetelmät ovat radikaalimpia ja nopeampitehoisia. (André 2020, 768.)

Tekstiili- ja vaatealan prosesseissa etenkin ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu korostuvat, sillä alan suurimmat haasteet liittyvät juuri näiden osa-alueiden puutteellisiin käytänteisiin. Tekstiilien valmistukseen käytetään globaalisti jopa 8000 erilaista synteettistä kemikaalia. Tuotantolaitokset saastuttavat jopa 200 tonnia vettä tuhatta kangaskiloa kohti. Kaiken tämän ohella syntyy valtavia määriä kangasjätettä, jonka käsitteleminen on vaikeaa. Maailman lapsityövoimasta valtaosa keskittyy tekstiiliteollisuuteen. Näiden haasteiden selättäminen vaatii tekstiili- ja vaatealan yrityksiltä valtavaa asennemuutosta ja prosessien sekä toimintatapojen uudistamista. (Karaosman ym. 2017, 1–2.)

Yritysten yhteiskuntavastuu ja yleiset kaupalliset paineet luovat ristiriidan: kärjistetysti voidaan sanoa, että yritys ei voi toimia vastuullisesti, jos sen toiminta on osa tekstiiliteollisuutta. Sidosryhmät kuluttajista jälleenmyyjiin ja muihin yhteistyökumppaneihin vaativat vastuullisuutta, joten yritysten tulisi tarkastella menestystekijöitään kriittisesti ja ottaa kestävyys ja eettiset näkökulmat paremmin

huomioon. Yksi suurimmista ongelmista on se, että vastuullisten käytänteiden vaatiminen tekstiilien valmistusmaissa on vaikeaa. Suurin osa tekstiiliteollisuudesta on keskittynyt kehittyviin maihin, joissa vastuullisuuskysymyksiin suhtaudutaan huomattavasti kevyemmin kuin länsimaissa. (Karaosman ym. 2017, 2.)

Yhteiskuntavastuun ja vastuullisuusviestinnän ohella tutkimuksessa tarkastellaan usein myös markkinoinnin vastuullisuutta ja vihreyttä. Vihreällä markkinoinnilla on useita määritelmiä. Sillä saatetaan viitata niin yritysten ympäristövastuuseen kuin ympäristöystävällisten tuotteiden markkinointiin. (Dangelico & Vocalelli 2017). Tässä tutkimuksessa viittaan vihreään markkinointiin vastuullisuusviestinnän yhteydessä, sillä vihreän markkinoinnin voidaan katsoa olevan keskeinen osa yrityksen vastuullisuusviestintää.

Vastuullisuus voi tarkoittaa erilaisia asioita eri aloilla. Tästä syystä yritysten on tärkeä määritellä itselleen, mitä vastuullisuus oikeastaan juuri heidän kohdallaan tarkoittaa. Vastuullisuuden kolmijako on yksi tapa hahmottaa organisaation toimintatapoja ja niiden vastuullisuutta. (Nwagbara & Reid 2013, 408.) Esimerkiksi yritykset, jotka eivät valmista tuotteitaan suoraan kuluttajille, keskittyvät vastuullisuusviestinnässään usein ympäristövastuuseen ja työntekijöiden hyvinvointiin. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi kaivokset, raakamateriaaleja käsittelevät toimijat, kemikaaliteollisuus ja niin edelleen. Sen sijaan kuluttajille tuotteitaan suoraa myyvät yritykset voivat viestiä esimerkiksi tekemästään hyväntekeväisyydestä, saamistaan tunnustuksista ja niin pois päin. (Tang et al, 2015, 209.)

Etenkin suuret, globaalit yritykset joutuvat tasapainottelemaan vastuullisuusviestinnässään, sillä globalisaation myötä vastuullisuuskysymykset ovat pirstaloituneet. Yrityksen tulee siis pohtia, haluaako se noudattaa yleisiä, globaalisti hyväksyttyjä vastuullisuuden määritelmiä, kuten esimerkiksi vastuullisuuden kolmijakoa, vai mukauttaako se vastuullisuustoimensa paikallisiin olosuhteisiin ja asenteisiin sopivaksi. Yleisesti hyväksytty, globaali käsitys yritysten yhteiskuntavastuusta on varsin länsimaalainen tulkinta, eivätkä kaikki yritykset välttämättä hyödy tästä näkökulmasta. (Tang ym. 2015, 207.) Maakohtaiset erot, kuten korruption taso, vaikuttavat myös vastuullisuuskysymyksiin. Mitä korruptoituneempi maa, sitä pienempi painoarvo vastuullisuuskysymyksillä on maan poliittisessa päätöksenteossa, mikä vaikuttaa myös yritysten toimintaedellytyksiin. (Baughn, Bodie, and McIntosh 2007, 201.)

Myös valtion taloudellisella tilanteella on tutkimuksen mukaan yhteys yritysten yhteiskuntavastuun toteutumiseen. Syiksi on arveltu muun muassa sitä, että vauraammissa maissa yrityksillä on taloudelliset paremmat resurssit vastuullisuustyön kehittämiseksi. Toinen perustelu talouden ja vastuullisuuden yhteydelle on se, että vauraissa maissa kuluttajilla on varaa maksaa vastuullisista tuotteista ja palveluista, joten he voivat myös vaatia niitä painokkaammin. (Tang ym. 2015, 208.)

Taloudellisten tekijöiden ohella tutkijat pitävät sosiokulttuurisia syitä keskeisinä yritysten yhteiskuntavastuuseen vaikuttavina tekijöinä. Esimerkiksi Hofsteden kulttuuristen ulottuvuuksien on nähty vaikuttavan yritysten vastuullisuuteen. Esimerkiksi valtaetäisyyden ollessa suuri, vastuullisuutta arvostetaan vähemmän. Yrityksissä, joissa valtaetäisyys on pieni, eli johtajien ja työntekijöiden välillä ei ole suuria hierarkioita, vastuullisuuteen taas suhtaudutaan huomattavasti myönteisemmin. (Tang ym. 2015, 208.)

Suomalaisissa yrityksissä vastuullisuus on huomioitu hyvin. Suomalainen tapa toimia ja ajatella tukee jo itsessään vastuullisuustoimia, sillä avoimuus, luotettavuus ja eettisyys kuuluvat yhteiskunnan perusarvoihin. Saman arvomaailman jakavat myös muut Pohjoismaat. Toisaalta suomalaisyritykset eivät ole välttämättä aina nähneet vaivaa kirjatakseen vaikkapa sosiaaliseen vastuuseen liittyviä käytänteitä ylös yrityksen strategiaan. Sosiaaliseen vastuuseen liittyviä käytänteitä pidetään pitkälti itsestäänselvyytenä ja jo Suomen laki velvoittaa yrityksiä toimimaan tietyllä tavalla, eikä näiden toimintatapojen nostamisen esiin tunnu välttämättä luontevalta. Moni suomalaisyritys kuitenkin toimii kansainvälisillä markkinoilla. Vaate- ja tekstiilialan kohdalla varsinainen tuotanto on pitkälti ulkomailla, vaikka varsinaiset markkinat ja kuluttajakohderyhmät olisivatkin Suomessa. Tästä syystä suomalaisyritysten on myös huomioitava vastuullisuuskysymykset aiempaa paremmin ja sanoitettava omat vastuullisuustekonsa esimerkiksi ulkoisessa viestinnässään. (Panapanaan ym. 2003, 6–7.)

## 2.2 Vastuullinen muoti

Vastuullinen muoti on markkinointitieteessä syntynyt kattokäsite muille vastuulliseen muotiin viittaaville käsitteille. Sille ei ole olemassa selkeää määritelmää, sillä alalla ei ole määritelty selkeitä standardeja. Sen voidaan kuitenkin katsoa kattavan esimerkiksi eettisen muodin, orgaanisen muodin, hitaan muodin ja ekomuodin. (Cervellon ym. 2010.) Vastuullinen muodin tarkastelu tässä tutkimuksessa on oleellista, jotta voimme ymmärtää, millaisia erityispiirteitä yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyy tekstiili- ja

vaatealalla. Näillä erityispiirteillä on oma roolinsa myös vastuullisuusviestinnässä ja yritysten tuotteiden markkinoinnissa.

Vastuullisuus ja vaateteollisuus eivät välttämättä ole asioita, jotka yleensä yhdistetään toisiinsa. Vaatteiden elinkaari on nykyään lyhyt ja monet tuotteet valmistetaan niin kutsutuissa ”Aasian hikipajoissa”, jotka nousivat otsikoihin 1990-luvun ja 2000-luvun taitteessa. 2000-luvulla kuluttajien kiinnostus vastuullisuutta kohtaan on kasvanut ja etenkin ympäristöasioihin on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota myös tekstiilituotannossa. Vastuullinen muoti ei välttämättä ole vielä valtavirtaa, mutta sen suosio on kasvanut merkittävästi. Kuluttajien osoittama kiinnostus on muuttanut myös vaatteiden tuottajien asenteita. (Lundblad & Davies 2016, 149.)

Termi kestävä muoti ilmestyi tieteelliseen kirjallisuuteen ensimmäisiä kertoja vuoden 2008 tienoilla. Vaikka sanaparia on käytetty akateemisessa kirjallisuudessa sen jälkeen jonkin verran, termin määritteleminen on edelleen haastavaa. Kestävällä muodilla voidaan viitata niin yksittäiseen tuotteeseen kuin kokonaiseen tuotantoketjuun tai -prosessiin. Vaikka yksiselitteistä määritelmää on hankala tehdä, kirjallisuuden pohjalta on luotu ehdotelmia siitä, mitä vastuullinen muoti on ja mitä se ei ole. Mukendi ja kumppanit (2020, 2877) muun muassa toteavat, että vastuullinen muoti pitää sisällään erilaisia keinoja, joilla yritys voi pyrkiä saamaan itse tuotteen tai kuluttajien ostokäyttäytymisen kestävämmäksi. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi ympäristön huomioiminen, hidas muoti (slow fashion), uudelleenkäyttö (second hand/reuse), kierrätys, antikuluttaminen ja vastuulliset tuotantomenetelmät. Nämä termit ovat myös usein kirjallisuudessa eräänlaisia synonyymeja yrityksen yhteiskuntavastuulle. Vastuullista muotia määriteltäessä on kuitenkin tärkeää huomioida, että vaikka eettinen muoti, vihreä muoti tai hidas muoti liittyvät kaikki vastuullisuuteen ja yritysten yhteiskuntavastuuseen, ne ovat erillisiä, toisistaan käytännön tasolla eroavia asioita.

Eettisellä tai vastuullisuudella muodilla voidaan tarkoittaa muodikkaita vaatteita, jotka huomioivat reilun kaupan säännöt ja joita ei valmisteta ”hikipajoissa”, vaan työntekijöille maksetaan kohtuullinen korvaus ja työolot ovat inhimilliset. Eettinen muoti huomioi myös tuotannon ja liiketoiminnan ympäristövaikutukset. Tällaisia ovat esimerkiksi luomupuuvillasta tai kierrätetyistä materiaaleista valmistetut vaatteet. (Joergens 2006, 361.) Myös ekomuoti on vastuullista muotia – ekomuotia ovat kaikki vaatteet, jotka on tehty ympäristöystävälliset periaatteet huomioiden. (Carey & Cervellon 2014, 486.)

Vaikka ympäristöasiat ovatkin tekstiili- ja vaatealalla nyt voimakkaasti esillä, vastuullisuuden kolmijaon näkökulmasta etenkään sosiaalista vastuuta ei ole vaatetusalalla huomioitu riittävästi. (Karaosman ym. 2017.)

Vastuullista muotia on käsitelty viimevuosina kirjallisuudessa kiihtyvällä tahdilla. Mukendin ja kumppaneiden (2020, 2878) mukaan aihetta voidaan yleensä tarkastella kahdella tavalla. Käytännöllisessä lähestymistavassa hyödynnetään perinteistä markkinoinnin menetelmiä ja niiden avulla pyritään kasvattamaan vastuullisen muodin osuutta kaikesta liiketoiminnasta. Käytännöllisen lähestymistavan rinnalle on muodostunut radikaali lähestymistapa. Siinä pyritään kyseenalaistamaan nykyinen kulutuskulttuuri: esimerkeissä nousevat esiin antikuluttaminen ja uudet innovaatiot ja bisnesmallit.

Eettinen muoti on myös rinnastettu positiiviseen vaikuttavuuteen, joka tietyllä tuotteella tai brändillä on suunnittelijoihin, kuluttajavalintoihin tai tuotantomenetelmiin. (Thomas 2008, 533.) Hidas muoti taas voi tarkoittaa eräänlaista filosofiaa, jossa vaatteen ja sen käyttäjän suhde huomioidaan jo suunnitteluvaiheessa. Yleensä hitaan muodin vaatteet ovat lähellä tuotettuja ja myös niiden materiaalit tulevat läheltä. Hidas muoti keskittyy etenkin vaatteen valmistajien hyvinvoinnin huomioimiseen. (Clark 2008, 429–430.) Kaikkia edellä lueteltuja määritelmiä yhdistää vaateteollisuuden prosessien huomioiminen (Mukendi ym. 2020, 2878)

## 2.3 Vastuullisen muodin haasteet

Tekstiili- ja vaatetusala on tunnettu vastuullisuuteen liittyvistä haasteistaan. Lapsityövoima, heikot työolot ja matalat palkat, kemikaalit ja myrkyt, pitkät kuljetusmatkat ovat vain pieni osa niistä ongelmista, jotka voivat vesittää yritysten pyrkimyksen tuottaa vastuullisia vaatteita.

Tekstiilialan toimitusketjut ovat pitkiä. Vaatteen matka pellolta kuluttajan päälle vaatii lukuisia vaiheita ja niitä saattavat johtaa ja hallita lukuisat eri toimijat. Alalle tyypillistä on myös suuri kysyntä ja varma tarjonta. Muotiteollisuudessa tuotteiden elinkaari on usein lyhyt ja hinnat ovat melko alhaisia globaalin kysynnän ansiosta. Toisaalta ala on heikosti ennustettava. Näiden tietojen valossa vastuullisen muodin tuottaminen ei ole erityisen kannattavaa tai ainakaan helppoa. Toimitusketjujen hallinnan tärkeimpiä

tehtäviä on pitää toiminta kannattavana myös tilanteissa, joissa suurin osa tuotannosta on ulkoistettu ja se tapahtuu useissa eri vaiheissa. (Karaosman ym. 2017, 3.)

Tutkimusten mukaan tällä hetkellä etenkin suuret vaatetusalan yritykset pyrkivät tuottamaan vastuullisempaa muotia vähentämällä kemiallisia aineita ja väriaineita. Tärkein keino vihreiden arvojen tavoittelussa on tällä hetkellä kierrätettyjen materiaalien tai vähintäänkin jonkin vastuullisuussertifioidun raakamateriaalien käyttö. Lisäksi yritykset pyrkivät luomaan pidempään kestäviä tuotteita. Vastuulliseen tuotteeseen voidaan päästä huomioimalla tuotantoprosessien vastuullisuus. Tämä ei aina ole helppoa ja tutkimuksissa on jopa huomattu, että jotkut yritykset eivät edes yritä saada tuotteilleen vastuullisuudesta kertovia sertifikaatteja, koska toimitusketjujen seuraaminen on niin hankalaa. (Karaosman ym. 2017, 8.)

Eri yritysten välillä on kuitenkin merkittäviä eroja. Etenkin luksusbrändeinä tunnetut tuotemerkit valvovat tuotantoketjujaan hyvinkin tiukasti, pääosin laadunvalvonnallisista syistä. Sen sijaan massamarkkinoilla toimivat vaatetusalan yritykset ulkoistavat usein tuotantoprosessinsa parantaakseen reagointikykyä ja toimitusaikojen tarkkuutta. Näin vastuullisuustekojen toteuttaminen jää varastojen, kuluttajamyynnin ja pääkonttorin vastuulle: vastuullisuutta voidaan toki edistää myös näistä käsin, mutta tällöin koko tuotantoketju ei välttämättä ole läpinäkyvä ja vastuullinen. (Karaosman ym. 2017, 9.)

Luksusbrändien ohella vastuullisuus korostuu pienissä vaatealan yrityksissä. Niissä vastuullisuus on osa yrityksen ydinosaamista, vaikka niiden käyttämät resurssit olisivatkin massatuotantoon keskittyviä yrityksiä pienemmät. Näin on tähänkin tutkimukseen valittujen yritysten kohdalla – niiden markkinaosuus on häviävän pieni verrattuna suuriin urheiluvaatevalmistajiin, mutta vastuullisuus on ollut alusta asti osa niiden toimintamallia ja vastuullisuus voi olla jopa koko tuotannon syntymisen taustaperusteena. Esimerkiksi erään tässä tutkimuksessa tarkasteltavan yrityksen sivuilla kerrotaan, että yrityksen perustajat turhautuivat, kun markkinoilla ei ollut vastuullisesti tuotettuja urheiluvaatteita, joten oman brändin luominen oli ainut ratkaisu. Pienten yritysten vaikutusvalta jää usein kuitenkin melko vaatimattomaksi, joten vaikutukset alaan saattavat olla hyvin pieniä. Pienissä yrityksissä tuotannon vastuullisuuden mittaaminen on usein puutteellista, eikä tuotteilla ole välttämättä yleisimpiä sertifikaatteja, joten vastuullisuuden todentaminen on vaikeaa ja perustuu lähinnä yrityksen omaan vastuullisuusviestintään. Toisaalta pienet yritykset voivat toimia

eräänlaisena suunnannäyttäjänä suuremmille organisaatioille ja niiden vastuullisuusviestintä voi käynnistää julkisen keskustelun, joka edistää vastuullisuutta yleisemmällä tasolla. (Mukendi ym. 2020, 2882.)

Tuotantoketjun vastuullisuuden kehittämisen ohella yritykset pyrkivät kantamaan oman yhteiskuntavastuunsa esimerkiksi optimoimalla logistiikkaa, parantamalla tuotteiden jäljitettävyyttä ja panostamalla vastuullisempaan energiantuotantoon. Etenkin logistiikan parantaminen on vastuullisuusnäkökulmasta tärkeää, sillä tekstiilien kuljettamisesta syntyvä hiilijalanjälki on globaalilla tasolla merkittävä. (Karaosman ym. 2017.)

Yksi vastuullisuuden ja etenkin siitä viestimisen haasteista on ennakkoluulot ja mielikuvat, joita kuluttajilla vastuullisuudesta on. Kuluttajat saattavat esimerkiksi pitää tiettyjä luonnollisia materiaaleja, kuten bambua tai luomupuuvillaa vastuullisuuden merkkinä, vaikka näin ei aina ole. Kuluttajat mieltävät vastuullisesti tuotetun muodin usein kalliiksi, vaikkakin se saatetaan mieltää tavallista muotia kestävämmäksi. Vastuullisen muodin oletetaan kestävän pidempään ja olevan tyyliltään ajattomampaa, eli rahalle odotetaan enemmän vastinetta, kuin perinteisen muodin kohdalla. (Lundblad & Davies 2016, 153–156.)

Yleisesti ottaen kuluttajat suhtautuvat myönteisesti kestävään kehitykseen ja vastuullisesti tuotettuun muotiin. Kuluttajat myöntävät kuitenkin, ettei heillä ole riittävästi tietoa tai ymmärrystä tekstiiliteollisuuden vastuullisuudesta, mikä taas johtaa usein ei-vastuullisiin valintoihin vaateostoksia tehtäessä. (Hill & Lee 2012.) Vastuullisuusviestinnällä on siis keskeinen rooli kuluttajien tietoisuuden lisäämisessä ja sen myötä koko alan kehittämisessä, tunnetuksi tekemisessä ja kulutustottumusten muuttamisessa vastuullisempaan suuntaan.

Median eri kanavilla on selkeä vaikutus siihen, miten etenkin nuoret kuluttajat tekevät kulutusvalintojaan. Esimerkiksi de Lennen ja kumppaneiden (2017, 488, 493) tutkimuksessa kävi ilmi, että kun nuoret kuluttajat altistuivat sosiaalisessa mediassa ekoaktivistien, kestävien organisaatioiden ja vastuullisten vaatebrändien tuottamalle sisällölle, heidän asenteensa vastuullista muotia kohtaan muuttui positiivisemmaksi ja he myös ostivat todennäköisemmin vastuullista muotia. Vastaavasti henkilöt, jotka näkevät lähinnä pikamuotiin liittyvää sisältöä, kuluttivat todennäköisemmin pikamuotia. Nämä henkilöt eivät myöskään juurikaan pohtineet valintojensa kestävyyttä, sillä heiltä puuttui tieto, joka olisi johdattanut heidät niin sanotusti paremmalle polulle. Muotilehdillä oli

vastaavanlainen vaikutus: jos lehdissä kerrottiin vastuullisesta kuluttamisesta, se vaikutti myönteisesti myös kuluttajien tekemiin vastuullisiin valintoihin.

Vastuullisuuden lisäksi kuluttajien valintoihin vaikuttavat monet muutkin tekijät kuin tuotteen vihreys, eettisyys tai vastuullisuus. Näitä muita tekijöitä ovat esimerkiksi hinta, ulkonäkö, käyttömukavuus, vaikutus omaan statukseen ja niin edelleen. Vastuullinen muoti saatetaan nähdä epätrendikkäänä ja vain pienen marginaalisen ryhmän puuhasteluna. Tällaiset negatiivissävytteiset mielikuvat istuvat syvällä kuluttajien mielissä ja suurin haaste onkin kuluttajien asenteiden muuttamisessa. (Harris ym. 2016, 310–311; Lundblad & Davies 2016, 153.) Tässä asenneilmapiirin muokkaamisessa yritysten viestinnällä on merkittävä rooli.

# 3 Yritysten vastuullisuusviestintä

## 3.1 Vastuullisuusviestintä osana yritysten viestintää

Yritysten vastuullisuusviestintä on lisääntynyt merkittävästi viimeisten parin vuosikymmenen kuluessa. Syynä tälle voidaan pitää kuluttajien muuttuneita vaatimuksia ja yritystoiminnan läpinäkyvyyden lisääntymistä. (Roper & Fill 2012, 255.) Vaikka yritys toimisi vastuullisesti, sen sidosryhmät eivät välttämättä tiedä sitä, ellei yritys viesti siitä avoimesti (Basil & Erlandson 2008, 125). Avoimuus vastuullisuudesta on yritykselle tärkeää, sillä mitä avoimemmin vastuullisuudesta puhutaan, sitä luotettavampana yritystä pidetään (Dawkins & Fraas, 2008, 249; Sanil & Ramakrishnan 2015, 53). Verkkosivut ovat yksi parhaista tavoista viestiä vastuullisuudesta, sillä internetissä on mahdollista tavoittaa useat tai jopa kaikki yrityksen sidosryhmät. Yritysten vastuullisuusviestintä verkkosivuilla onkin lisääntynyt tasaisesti koko 2000-luvun ajan. (Basil & Erlandson 2008, 134.)

Vastuullisuusviestintää on toisinaan pidetty muusta viestinnästä irrallisena viestinnän osana, mikä on synnyttänyt myös kritiikkiä. Yritys on aina vastuussa kaikesta tekemisestää, joten vastuullisuusviestinnän tulisikin olla kiinteä osa kaikkea yrityksen viestintää ja tekemistä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24–26.)

Se, miten yritykset viestivät yhteiskuntavastuusta, on kriittistä organisaation menestyksen kannalta. Etenkin sosiaalinen media altistaa yritykset väärän tiedon uhreiksi, mikä voi vaikuttaa yrityksen maineeseen ja menestykseen negatiivisella tavalla. Yritysten tulee siis olla aktiivisesti läsnä useissa eri kanavissa ja viestiä siitä, miten yhteiskuntavastuu on heillä huomioitu. Vastuullisuusviestintä on erityisen tärkeää eri sidosryhmien luottamuksen saavuttamiseksi. Se on tärkeä osa yrityksen mainehallintaa ja sillä voidaan myös ehkäistä kriisejä sekä kriisiviestinnän tarpeita. (Nwagbara & Reid 2013, 401, 405–406.)

Yritysviestinnän, ja viestinnän yleensä, ajateltiin pitkään olevan yksisuuntaista. Nähtiin, että informaatio liikkuu lähettäjältä vastaanottajalle, mutta ei toiseen suuntaan. Ajatus kaksisuuntaisesta viestinnästä virisi vasta 1950-luvulla. Tällöin viesti kulki kuitenkin edelleen viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä, eli esimerkiksi yrityksen ja kuluttajan välillä. 1980-luvulle tultaessa vakiintui ajatus viestinnän moniulotteisuudesta: tutkijat ymmärsivät tuolloin, että myös yrityksen sidosryhmät saattavat viestiä keskenään.

Teknologian kehittymisen ja sosiaalisen median synnyn myötä viestinnän monikanavaisuudesta ja monisuuntaisuudesta on tullut viestinnän arkea. Yrityksen vastuullisuusviestinnän tuleekin ensisijaisesti tarjota totuuksia ja selventää asioita niin, että sidosryhmien sisäisessä viestinnässä ei ole väärän informaation vaaraa. (Nwagbara & Reid 2013 403–405.)

Yritysten viestintä on yhä useammin vuorovaikutteista eri sidosryhmien kanssa. Vuorovaikutteisuus syntyy nykyään lähinnä internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutusta ja viestintää sidosryhmien kanssa voidaan pitää keskeisenä strategisena työkaluna, jonka avulla yritystoiminta kukoistaa. Niin kutsuttu uusi media, eli internet ja sosiaalinen media, auttavat yrityksen viestien hajauttamisessa ja levittäytymisessä yhä laajemmalle yleisölle. Uuden median avulla yritys voi tarkkailla, miten sidosryhmät puhuvat ja millaisia odotuksia heillä on. Yritys voi myös vastaanottaa välittömän palautteen esimerkiksi kuluttajilta ja vastata siihen nopeasti ja mahdollisesti myös muuttaa toimintatapojaan saadun palautteen perusteella. (Nwagbara & Reid 2013.)

Yritysten vastuullisuusviestinnän tulisi nostaa esiin ne pitkän tähtäimen teot ja valinnat, jotka edistävät yrityksen sosiaalista, taloudellista ja ympäristövastuuta. Erilaisia keinoja vastuullisuusviestinnän toteuttamiseen on lukuisia. Yritykset voivat esimerkiksi toteuttaa lyhytkestoisia kampanjoita, jotka toteutetaan yhdessä jonkin hyväntekeväisyysjärjestön kanssa. Englanninkielisessä kirjallisuudessa tällainen markkinointi tunnetaan termillä cause related marketing: se on lyhytkestoista, näkyy erityisesti mainonnassa (advertising) ja keskittyy siihen, miten brändi näyttäytyy hyväntekeväisyyskohteen yhteydessä. Tällainen järjestö- ja hyväntekeväsyysyhteistyö saattaa olla keskeinen osa yrityksen vastuullisuusstrategiaa. Yritysten tulisi kuitenkin huomioida, että vastuullisuudesta viestiminen on paljon laajempi prosessi, jossa myös sidosryhmät ovat osallisina yrityksen vastuullisuustoimissa. (O'Connell 2004.)

Koska yritysten vastuullisuusviestintä on pitkälti ulkoista viestintää, tulee sen tapahtua ulkopuolisille tahoille helposti saavutettavalla tavalla. Uuden median aikana yritysten käytössä on aiempaa useampia kanavia ja menetelmiä vastuullisuusviestintään. Vastuullisuusviestintää voidaan tehdä ylläpitämällä vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa sosiaalisessa mediassa, verkkokyselyillä, webinaareilla, bloggaamalla, ylläpitämällä jonkinlaista ”kuumaa linjaa” jota kautta sidosryhmät voivat kysyä

vastuullisuudesta, ja striimauksilla. Nämä keinot ovat erityisen informatiivisia ja tukevat näin erityisen hyvin vastuullisuusviestintää. (Nwagbara ja Reid 2013, 408.)

Yritysten tulee varmistaa, että niiden lähettämä viesti yritysvastuusta on selkeä ja johdonmukainen ja kaikkien sidosryhmien saatavilla. Sidosryhmiä kannattaa myös osallistaa, mikä onnistuu uuden median tarjoamilla alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa. Näin yritys voi välttää sidosryhmien kritiikin liittyen vastuullisuuskysymyksiin. Pelkän yrityksen näkyvyyden ja maineenhallinnan lisäksi vastuullisuusviestintä on erinomainen johtamisen työkalu. Sillä voidaan hallita sidosryhmien odotuksia yhteiskuntavastuuseen liittyen. Lisäksi vastuullisuusviestinnän avulla voidaan mitata ja arvioida yrityksen sitoutumista kestävän kehityksen ja vastuullisuuden kysymyksiin. (Nwagbara & Reid 2013.)

Toisinaan vastuullisuusviestintä on vain mielikuvien synnyttämistä, eikä sillä ole mitään tekemistä todellisuuden kanssa. Kun yritys kertoo, että sen tuotteet ovat vireitä, vastuullisia, tai kestävästi tuotettuja, luodaan positiivinen mielikuva hyvän tekemisestä. Tämä vetoaa ihmisten sisäänrakennettuun haluun toimia oikein. Vihreys ei kuitenkaan aina takaa sitä, että tuote olisi vihreä tai parempi kuin kilpailijoilla, vaan termillä luodaan vain mielikuvaa vastuullisuudesta. Kun tuotteen on kerrottu olevan vihreä, kuluttajan ei tarvitse enää vaivata päätään sillä tosiasialla, että myös vihreän tuotteen valmistaminen on syönyt luonnonvaroja. Vihreys ei myöskään takaa esimerkiksi sosiaalisen vastuun huomioimista. (Walker Reczek ym. 2018, 186.) Ihmiset haluavat lähtökohtaisesti olla hyviä ja tehdä moraalisia, oikeita valintoja. Ihmiset eivät kuitenkaan aina toimi omien arvojensa mukaisesti, etenkään kun kyse on kuluttamisesta. Esimerkiksi YK:n ympäristöohjelman (2013) mukaan jopa 40 prosenttia kuluttajista kertoo olevansa halukkaita valitsemaan ”vihreämmän tuotteen”, mutta vain neljä prosenttia todella tekee niin. Arvojen ja kulutuspäätösten välillä on siis ristiriita.

Vastuullisuusviestinnässä on oleellista huomioida kuluttajien suhtautuminen erilaisiin viestinnän sävyihin. Tutkimuksessa on esimerkiksi huomattu, että kulutuspäätöksiä tehdessään ihmiset törmäävät ”psykologisiin muureihin”, jotka rajoittavat heidän toimintaansa. Kulutusvalintoihin vaikuttavat kaksi eri näkökulmaa: mitä haluamme tehdä (want self) ja mitä meidän pitäisi tehdä (should self). Konflikti näiden kahden näkökulman välillä konkretisoituu vastuullisen päätöksen kohdalla: tiedämme, että meidän ei kannattaisi valita tuotetta, joka on tuotettu vastuuttomasti, mutta emme toimi

sen mukaan. Tilanne oikeutetaan tahallisella tietämättömyydellä (willful ignorance). Tämä johtaa siihen, että unohdamme tai muistamme väärin saamamme informaation liittyen vastuullisuuteen, etenkin jos se asettaa meidän oman eettisyytemme huonoon valoon. (Reczek Walker 2018, 185, 200.)

Se, miten tehokkaasti vastaanottamamme informaatio vaikuttaa käytöksemme, on riippuvaista monesta tekijästä, muun muassa viestin sävystä. Kuluttaja, joka ei ole kiinnostunut selvittämään, onko hänen tekemänsä hankinta vastuullinen, toimii vastuullisesti, jos tieto tarjotaan hänelle helposti ja se antaa tuotteesta positiivisen kuvan. Lisäksi viestinnässä esiin nostettujen eettisten ominaisuuksien tulee olla myönteisiä, jotta positiivinen kuva jättää muistijäljen ja todella vaikuttaa kulutuspäätökseen. Jos tieto on negatiivista, se ei yleensä vaikuta ostopäätökseen, sillä ihmisillä on taipumus unohtaa negatiivinen tieto: ihmiset esimerkiksi kuluttavat edelleen tiettyjen vaatemerkkien tuotteita, vaikka niiden valmistajien tiedettäisiin hyödyntävän lapsityövoimaa, kohtelevan työntekijöitään kehnosti tai saastuttavan ympäristöä. (Reczek Walker 2018, 186, 200–201.)

Kuluttajien suhtautuminen vastuullisuuteen voidaan nähdä myös iästä riippuvaista. Nuori sukupolvi näkee vastuullisuuden ja ”vihreyden” itsestään selvänä osana yhteiskuntaa, kun taas vanhempi sukupolvi ei ole välttämättä vielä havahtunut vastuullisuuden tärkeyteen. Näin vastuullisuudesta tulee myös poliittinen, päätöksentekoon liittyvä kysymys. Niin kauan, kuin suuret ikäluokat päättävät asioista, vastuullinen lainsäädäntö laahaa jäljessä todellisesta tarpeesta. (Prothero ym. 2010.) Milleniaalisukupolvesta, eli 1980–1990-syntyneistä, povataan eräänlaista muutosten sukupolvea, joka vie bisnesmaailmaa, kulutustottumuksia ja tuotantoa vastuullisempaan suuntaan, mutta tämän ennustuksen toteutumista meidän tulee odottaa vielä muutamia vuosia (Frederick 2018, 29–30).

## 3.2 Vastuullisuusviestintä verkossa

Verkkosivut ovat nykyään yksi yrityksen keskeisimmistä viestintäkanavista. Niiden avulla yrityksen on mahdollista viestiä sidosryhmille brändistä ja niistä mielikuvista, joita se haluaa sidosryhmissä synnyttää. Huolimattomasti rakennetut sivut voivat pahimmillaan jopa aiheuttaa mainehaittaa, joten verkkosivujen merkitys on selvä. (Argyriou, Kitchen & Melewar 2006, 10.) Verkkosivuja hyödynnetään myös vastuullisuusviestinnässä, sillä niiden avulla on helppo tavoittaa suuri osa yrityksen

sidosryhmistä etenkin maissa, joissa internet on helposti kaikkien saatavilla (Basil & Erlandson 2008, 125).

Vastuullisuudesta viestimisestä verkkosivuilla voidaan nähdä muodostuneen eräänlainen normi, sillä jopa 70 prosentilla yrityksistä on sivuillaan osio, joka on omistettu vain vastuullisuudesta viestimiseen. Tuo osio on tyypillisesti nostettu jopa yrityksen etusivulle, tai vastuullisuudesta on ainakin jonkinlainen maininta heti sivujen näkyvimmällä paikalla. (Capriotti & Moreno 2007, 89.) Vastuullisuudesta on mahdollista viestiä useilla eri tasoilla samalla verkkosivulla: etusivua voidaan pitää ensimmäisen tason sivuna, koska se on hyvin usein se, jolle sivuilla vieraileva henkilö ensimmäisenä tulee. Tämän jälkeen sivulla vieraileva henkilö voi edetä sivuilla toiselle, kolmannelle ja neljännelle tasolle riippuen siitä, miten paljon sivustolla on erilaisia alasivuja. Mitä useammin kuluttaja joutuu klikkaamaan löytääkseen etsimänsä tiedon, sitä epätodennäköisempää on, että tietoa jaksetaan etsiä. Jos tiedot yrityksen vastuullisuudesta ovat siis useiden klikkausten takana, sivulla vieraileva henkilö tuskin löytää niitä, ellei hänellä ole syystä tai toisesta erittäin tärkeää syytä löytää kyseistä informaatiota. Lisäksi sivulla vierailevasta voi tuntua siltä, että yritys haluaa piilotella omaa vastuullisuuttaan tai että yritys ei pidä vastuullisuutta tärkeänä arvona, mikäli tieto ei ole helposti saatavilla. Tämä taas voi johtaa mainehaittaan. (Yu ym. 2013, 218.)

Phillipsin ja Hardyn (2002) mukaan yritysten tapa puhua yrityksen yhteiskuntavastuusta on jopa tärkeämpi tutkimuskohde kuin se, mitä yritykset todella tekevät vastuullisuuden eteen, sillä heidän mukaansa sosiaalinen todellisuus syntyy diskurssien kautta – puhe kääntyy usein teoiksi. Lisäksi verkkosivuilla tapahtuvaa viestintää eivät rajoita sellaiset tekijät kuin painetuissa medioissa, kuten lehdissä ja mainoksissa, vaan haluttu viesti voidaan esittää monin eri tavoin, joten vastuullisuusviestintä voi olla hyvin värikästä ja monipuolista. Verkkosivuja on myös mahdollista päivittää nopeallakin aikataululla, jolloin etenkin vastuullisuusviestintä on mahdollista pitää ajan tasalla, toisin kuin vaikkapa kerran vuodessa julkaistavassa vastuullisuusraportissa. (Sanil & & Ramakrishnan 2015, 53.)

Verkossa tapahtuvaa vastuullisuusviestintää tutkittaessa tulee huomioida, että verkkosivuilla kerrotut viestit edustavat yritysten omia näkemyksiä. Yritys voi siis kertoa sivuillaan vastuullisuustoimista, jotka eivät välttämättä läpäise koko organisaatiota ja kaikkea toimintaa. Syy tällaiseen viestintään piilee sen helppoudessa: yrityksen on helppo

laatia erilaisia vastuullisuuslupauksia paperilla esimerkiksi sidosryhmien painostuksesta, mutta sen ei ole välttämätöntä todentaa lupauksien toteutumista, ellei sitä valvo jokin ulkopuolinen taho. (Basil & Erlandson 2008, 128.) Esimerkiksi jonkin kolmannen osapuolen tarjoamat sertifikaatit voivat olla vakuuttavampi tae vastuullisuuden aidosta huomioimisesta kuin yrityksen itse määrittelemät tavoitteet ja lupaukset. Tässä pro gradu -tutkielmassa ei pyritä arvioimaan, miltä osin tarkasteltavien yritysten verkkosivuilla tapahtuva viestintä on todenmukaista.

Yritysten verkkosivuilla toteuttamaa vastuullisuusviestintää on tutkittu kohtalaisen paljon jo 2000-luvun alkupuolella. Internet ja sen sisällöt kehittyvät ja muuttuvat alati kiihtyvällä tahdilla, joten on hyvä pitää mielessä, että kaikki aiempi tutkimus ei välttämättä enää toistakymmentä vuotta myöhemmin ole täysin ajankohtaista. Se antaa kuitenkin osviittaa siitä, miten vastuullisuusviestintä verkossa on ottanut harppauksia eteenpäin ja vakiinnuttanut paikkansa yritysten verkkosivuilla.

Verkkosivuilla tapahtuvaa vastuullisuusviestintää voidaan tutkia monesta eri näkökulmasta. Yksi ensimmäisiä verkkosivujen vastuullisuusviestintää tarkastelevia tutkimuksia julkaistiin vuonna 2002. Tuo tutkimus on toiminut innoittajana ja pohjana monille myöhemmille tutkimuksille. Maignanin ja Ralstonin (2002, 500–502) uraauurtavasta tutkimuksesta käy ilmi, että etenkin länsimaissa verkkosivujen vastuullisuusviestintä perustuu pitkälti toistuviin teemoihin. Nämä vastuullisuusteemat kuvaavat yleensä yrityksen vastuullisuustekoja ja -käytänteitä, sekä vastaavat sidosryhmien esittämiin vaatimuksiin. Teemat ovat syntyneet Maignanin ja Ralstonin kokoaman aineiston pohjalta ja niiden avulla on tarkasteltu ranskalaisten, brittiläisten, amerikkalaisten ja alankomaalaisten yritysten verkkosivuja. Vastuullisuusteemojen ohella on mahdollista pohtia, millaiset periaatteet motivoivat yritystä vastuullisuuteen ja yhteiskuntavastuun toteuttamiseen. Näitä periaatteita kutsun tässä tutkimuksessa yhteiskuntavastuun tasoiksi. Näitä tasoja ovat arvolähtöinen yhteiskuntavastuu, sidosryhmälähtöinen yhteiskuntavastuu sekä suorituskykyyn perustuva yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuun tasot ja verkkosivuilla ilmenevät vastuullisuusteemat on esitelty tarkemmin taulukossa 1.

Taulukko 1. Yhteiskuntavastuun tasot ja vastuullisuusteemat verkkosivulla (mukaillen Maignan & Ralston 2002, 501).

| **Yhteiskuntavastuun taso** | **Kuvaus** |
|---|---|
| Arvopohjainen yhteiskuntavastuu | Vastuullisuus on osa yrityksen perusarvoja ja kulttuuria. |
| Käytännepohjainen yhteiskuntavastuu | Vastuullisuus on työkalu, jonka avulla yritys voi parantaa kilpailuasemaansa ja taloudellista menestystään. |
| Sidosryhmäpohjainen yhteiskuntavastuu | Vastuullisuudella vastataan sidosryhmien tarpeisiin ja vaatimuksiin. |
| **Vastuullisuusteemat** | **Kuvaus** |
| Hyväntekeväisyysohjelmat | Yritykset toteuttavat selkeätavoitteista hyväntekeväisyysohjelmaa ja lahjoittavat voitot. |
| Sponsoroinnit | Yritys tukee paikallisia yhteisöjä hyväntekeväisyyttä muistuttavalla sponsoroinnilla. |
| Vapaaehtoistyö | Yritys tarjoaa työntekijöilleen mahdollisuuden osallistua hyväntekeväisyysohjelmiin työajalla. |
| Eettiset ohjeet | Yritys keskustelee eettisen ohjeen sisällöstä ja käytäntöönpanosta |
| Laatu | Yritys määrittelee laatukäsikirjan. |
| Terveys- ja turvallisuusohjelmat | Yritys määrittelee terveys- ja turvallisuusohjeet vähintään yhdelle sidosryhmälle. |
| Ympäristövaikutukset | Yritys kuvailee niitä tekoja, joiden avulla pyritään vähentämään tuotannon negatiivisia ympäristövaikutuksia. |

Basil ja Erlandson (2008, 131) määrittelevät tutkimuksessaan seitsemän teemaa, joiden avulla yrityksen verkossa tapahtuvaa vastuullisuusviestintää tarkastellaan. Teemat ja koko tutkimusasettelu on syntynyt pitkälti Maignain ja Ralstonin tutkimuksen pohjalta. Nämä teemat edustavat yrityksen vastuullisuuskäytäntöjä ja konkreettisia vastuullisuustekoja. Teemat ovat järjestöyhteistyö (cause-related marketing), eettiset ohjeet (code of ethics), sponsoroinnit (sponsorships), hyväntekeväisyys (charitable donations), työntekijöiden vapaaehtoisohjelmat (employee volunteerism) sekä terveys- sekä turvallisuuskäytännöt (health and safety policies). Kategoriat on mahdollista jakaa ulkoisiin ja sisäisiin yhteiskuntavastuun tekoihin. Teemojen merkitykset on avattu tarkemmin alla (taulukko 2.).

Taulukko 2. Yrityksen vastuullisuusviestinnän teemat (mukaillen Basil ja Erlandson 2008, 132).

| **Teema** | **Selitys** |
|---|---|
| Järjestöyhteistyö | Yritys toimii yhdessä voittoa tavoittelemattoman tahon (järjestön) kanssa ja tekee esimerkiksi lahjoituksen jokaisesta ostosta tai tapahtumasta tuolle järjestölle. |
| Eettiset ohjeet/vastuullisuuslupaus | Yritys määrittelee tietyt ohjaavat periaatteet tai eettiset standardit. Nämä lausunnot tai asiakirjat mainitaan verkkosivulla usein erikseen. |
| Sponsoroinnit | Yritys sponsoroi ja tukee paikallisia yhteisöjä. Tämä voi tarkoittaa niin tapahtuman (esim. urheilukilpailut) tai yksittäisen henkilön (esim. urheilija) kuin paikallisen toimijan (esim. urheiluseura) tukemista. |
| Hyväntekeväisyys | Yritys tekee raha- tai muita lahjoituksia rekisteröidyille hyväntekeväisyysjärjestöille. |
| Työntekijöiden vapaaehtoisohjelmat | Yritys kannustaa työntekijöitään vapaaehtoistyöhön. |
| Ympäristökäytännöt | Yhtiö pyrkii minimoimaan kielteiset ympäristövaikutukset ja vaikuttamaan ympäristöön positiivisesti esimerkiksi kierrättämällä tai vähentämällä pakkausmateriaalia. |
| Terveys- ja turvallisuuskäytännöt | Yrityksellä on erityinen työterveys- ja turvallisuuspolitiikka ja se pyrkii varmistamaan, että myös ympäröivien yhteisöjen turvallisuudesta pidetään huolta. |

Myös Tang ja kumppanit rakentavat tutkimuksensa Maignain ja Ralstonin muodostaman viitekehyksen pohjalta. Vastuullisuusviestinnällä pyritään usein tyydyttämään eri sidosryhmien vaatimuksia ja toiveita. Sidosryhmiksi voidaan laskea kaikki ne tahot, jotka ovat joko suoraan tai välillisesti yhteydessä yrityksen vaikutuspiiriin. Eri sidosryhmille suunnattu vastuullisuusviestintä riippuu pitkälti sidosryhmän tarpeista ja toiveista (taulukko 3). Esimerkiksi yrityksen vaikutuspiirissä olevaa yhteisöä kiinnostavat erityisesti vastuullisuuden teemat, jotka vaikuttavat alueen hyvinvointiin ja kehitykseen. Tällaisia teemoja voivat olla vaikkapa koulutus, urheilu, taide ja kulttuuri, ympäristö ja terveys. Kuluttajille tärkeitä teemoja ovat etenkin tuotteiden laatu ja tuoteturvallisuus. Yrityksen työntekijöille keskeisiä teemoja taas ovat työturvallisuus ja -terveys sekä työntekijöiden oikeudenmukainen kohtelu. Tavarantoimittajille, alihankkijoille ja muille ulkoisille sidosryhmille taas oleellista tietoa ovat erilaiset vastuullisuusraportit, yhteistyö valtion tai kolmannen sektorin kanssa tai erilaiset hyväntekeväisyyden muodot. Yritysten tuleekin tunnistaa eri sidosryhmien tarpeet ja toiveet, jotta se voi toimia vastuullisesti ja viestiä niistä vastuullisuusteoista, joilla se pyrkii parantamaan vastuullisuuttaan. Länsimaisessa vastuullisuusviestinnässä pyritään usein hyvin kokonaisvaltaiseen lähestymistapaan, joka huomioi kaikki vastuullisuuden osa-alueet ja eri sidosryhmät. (Tang ym. 2015, 210–212.)

Taulukko 3. Vastuullisuusteemojen ja -käytänteiden jaottelu sidosryhmien tarpeiden ja toiveiden mukaan (mukaillen Tang ym. 2015, 212–216).

| **Sidosryhmä** | **Tärkeimmät vastuullisuuden teemat** |
|---|---|
| Yhteisö | Koulutus, urheilu, taide ja kulttuuri, alueen kehitys (köyhyyden vähentäminen), katastrofiapu, ympäristö, terveys |
| Kuluttajat/asiakkaat | Laatu ja tuoteturvallisuus |
| Työntekijät | Työterveys ja -turvallisuus, hyvinvointi, koulutus ja kehittyminen, yhtäläiset oikeudet ja mahdollisuudet |
| Tavarantoimittajat, alihankkijat ja muut ulkoiset sidosryhmät | Vastuullisuuslupaus, vastuullisuusraportti, vapaaehtoistyö, yhteistyö julkisen hallinnon ja yliopistojen kanssa, yhteistyö kolmannen sektorin kanssa, sponsoroinnit, lahjoitukset ja palkinnot/tunnustukset |

Ympäristökysymyksistä on tullut etenkin suurelle yleisölle yksi keskeisimpiä vastuullisuuden osa-alueita. Näin ollen myös yritykset ovat alkaneet kiinnittää siihen yhä enemmän huomiota, ja yritysten vastuullisuusviestintä keskittyykin monesti juuri ympäristöasioihin. Yritysten ympäristövastuuta käsittelevää viestintää voidaan lähestyä Yun ja kumppaneiden (2013, 215–216) mukaan 12 osa-alueen avulla. Nämä osa-alueet ovat

- energiatehokkuus (energiakäytön tehostaminen),
- ympäristövaikutusten minimoiminen (haitallisten vaikutusten vähentäminen),
- puhtaat ja vihreät energianlähteet,
- kasvihuonepäästöjen mittaaminen ja vähentäminen (Kioton pöytäkirja),
- lakien ja määräysten noudattaminen,
- erilaisten ympäristöjärjestelmien- ja standardien käyttäminen,
- luonnonsuojelu,
- kierrätys ja jätteen vähentäminen,
- ympäristökasvatus (kuluttajien valistaminen ympäristöteemoista),
- energiansäästö,
- energiankulutuksen hallinta ja energiapulaan varautuminen ja
- ympäristöpalkinnot ja -tunnustukset tehdystä hyvästä työtä.

Suurin osa näistä osa-alueista sisältyy edellä mainittuun ympäristöteemaan, joka on yksi vastuullisuusviestinnän keskeisiä teemoja. Palkinnot tai kuluttajien valistaminen eivät

kuvasta välttämättä yrityksen konkreettisia tekoja, joita vastuullisuuden eteen tehdään juuri tällä hetkellä, vaan ne kuvastavat ennemminkin sitä, miten vastuullisuudesta on aiemmin pidetty huolta tai miten vastuullisuudesta tulisi pitää huolta. Molemmilla on kuitenkin tärkeä rooli yritysten vastuullisuusviestinnässä maineenhallinnan ja mielikuvien luomisen kannalta. (Yu ym. 2013, 217.)

Edellä kuvattujen tutkimusten perusteella voidaan todeta, että vastuullisuusviestintä yritysten verkkosivuilla keskittyy pitkälti erilaisten vastuullisuustekojen ja -käytänteiden kuvailuun. Yritykset siis viestivät vastuullisuudesta kertomalla hyvin konkreettisesti, millaisia käytännön vastuullisuustekoja heillä tehdään. Vastuullisuusviestintää voi sisältyä niin kuluttajien valistamista kuin yrityksen ympäristökäytänteiden kuvaamista. Verkkosivut mahdollistavat myös monipuolisten viestintäkeinojen, kuten videoiden, kuvien ja blogien hyödyntämisen. Muita viestinnän keinoja voivat olla esimerkiksi erilaiset kuviot, verkkokyselyt, yhteiskuntavastuuraportit, vuorovaikutus sosiaalisen median välityksellä sekä jo aiemmin mainittu vastuullisuuden mainitseminen heti verkkosivujen etusivulla. (Mm. Nwagbara & Reid 2013, 408.)

# 4 Teoreettinen viitekehys

Vastuullisuusviestintä on tärkeä osa yritysten viestintää niin mainehallinnan kuin sidosryhmien luottamuksen saavuttamiseksi. Huolellisesti rakennetut verkkosivut tukevat yrityksen viestinnän tavoitteita ja toimivat sidosryhmille luotettavana tiedonlähteenä. (Nwagbara & Reid 2013, 405–406; Yu ym. 2013, 219.)

Kuten aiemmissa luvuissa on todettu, kuluttajat suhtautuvat vaateostoksia tehdessään vastuullisuuteen lähtökohtaisesti myönteisesti. Kuluttajilla ei kuitenkaan ole välttämättä riittävästi tietoa siitä, mitä vastuullisuus tarkoittaa ja millä kaikilla tavoilla se voi ilmetä. (Hill & Lee 2012.) Lisäksi vastuulliseen muotiin liittyy monia haasteita, joista yhtenä voidaan pitää kuluttajien ennakko-oletuksia ja toisinaan vääriä mielikuvia, jotka eivät edistä vastuullista kuluttamista. Vastuullisuusviestinnällä on siis tärkeä rooli näiden haasteiden selättämisessä. Avoimuus vastuullisuudesta myös lisää kuluttajien ja muiden sidosryhmien luottamusta yritystä kohtaan (Sanil & Ramakrishnan 2015, 53).

Verkkosivuja tarkasteltaessa voidaan kiinnittää huomiota esimerkiksi yrityksen erilaisiin vastuullisuustekoihin ja -käytänteisiin. Verkkosivujen vastuullisuusviestinnässä korostuvat etenkin vastuullisuuslupaukset, erilaisista ympäristöteoista kertominen ja hyväntekeväisyys tai muu paikallista yhteisöä tai yhteiskuntaa hyödyttävä toiminta, kuten sponsoroinnit. Nämä *teemat* ovat keskeinen osa tämän tutkimuksen viitekehystä. Vastuullisuusviestinnän *keinoihin* taas lukeutuvat esimerkiksi blogit ja vastuullisuusraportit. Erilaisilla teemoilla ja keinoilla yrityksen on mahdollista vaikuttaa siihen, miten vastuullisuus nähdään yrityksen ulkopuolella. Esimerkiksi yrityksen eettiset ohjeet ovat tärkeä osa riskienhallintaa, sillä ne voivat tukea maineenhallintaa ja markkinointia (Basil & Erlandson 2008, 132). Sertifikaatit taas ovat yksi tapa varmistaa tuotannon vastuullisuus vähintäänkin jollain vastuullisuuden kolmijaon osa-alueella. Sertifikaatti luo uskottavuutta ja lisää laadukkuuden tuntua etenkin kuluttajien silmissä. (Etilé & Teyssier 2015, 417–418.)

Teemojen ja keinojen ohella vastuullisuusviestintää voidaan arvioida viestinnän *sävyn* perusteella. Viestinnän sävyllä on merkittävä rooli sen kannalta, miten tehokkaasti viesti vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Negatiivinen tieto, kuten esimerkiksi tieto lapsityövoiman käytöstä, ei vaikuta kuluttajan ostopäätökseen välttämättä millään tavalla,

sillä negatiivinen tieto unohdetaan helposti. Sävyn tulee siis olla myönteinen, jotta muutos voi tapahtua. (Reczek Walker 2018, 186, 200–201.)

Vastuullisuusviestinnän sävyä tarkasteltaessa tulee huomioida myös, onko siinä hyödynnetty perinteisen markkinoinnin tapoja, vai radikaalimpia tapoja. Molemmat tavat ovat mahdollisia, tosin radikaali lähestymistapa on yleisempi pienissä yrityksissä ja niche markkinoilla. Radikaalissa lähestymistavassa yritykset kyseenalaistavat nykyisen kulutuskulttuurin ja pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien päätöksiin niin, että kulutus vähenee. Tämä tehdään tiedostaen se riski, että se voi vaikuttaa yrityksen liiketoiminnan kasvuun ja tulokseen negatiivisesti. (Mukendi ym. 2020, 2878.) Yrityksen vastuullisuusviestinnän sävyä voidaan kuvailla myös vahvan ja heikon kestävän liiketoiminnan avulla. Vahva kestävyys tähtää maapallon resurssien riittävyyden takaamiseen silläkin uhalla, että yrityksen liikevaihto ei kasva, heikko kestävyys taas keskittyy kasvun säilyttämiseen maapallon resurssien ehdoilla. (André 2020, 768.)

Vastuullisuusviestintää voidaan lähestyä niin arvot, käytännöt kuin sidosryhmät edellä. Tämä tarkoittaa sitä, että vastuullisuuteen motivoivia tekijöitä on useita. Yritys voi esimerkiksi pitää vastuullisuutta perusarvona ja pohjana koko liiketoiminnalle, se voi tehdä vastuullisuusviestintää parantaakseen asemaansa markkinoilla tai se voi viestiä täyttääkseen sidosryhmien vaatimukset. Teorian näkökulmasta vastuullisuusviestintä on jotakin, missä voi yhdistyä elementtejä näistä kaikista, mutta useimmiten juuri vastuullisuusteot korostuvat viestinnässä. Myös vastuullisuusviestinnän motivaatiotekijät vaikuttavat siihen sävyyn, jolla vastuullisuudesta viestinnässä puhutaan. (Maignan & Ralston 2002, 501.)

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys on eräänlainen hybridi teorialuvuissa esitetyistä näkemyksistä. Yritysten verkkosivujen vastuullisuusviestintää voidaan tarkastella lukuisilla eri tavoilla ja monesta eri näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa viitekehys muodostuu vastuullisuuden teemoista, keinoista ja viestinnän sävystä. Vastuullisuuden kolmijako taas luo eräänlaisen ulkokehän kaikelle vastuullisuusviestinnälle. Tarkastelen tässä tutkimuksessa myös, edistääkö vastuullisuusviestintä yrityksen sosiaalisen, taloudellisen vai ympäristövastuun tekoja ja miten se näkyy verkkosivujen sisällöissä. Tässä esittelemäni viitekehyksen pohjalta olen laatinut analyysikehikon, joka on kuvattu tarkemmin taulukossa 4. Analyysikehikon

avulla analysoin tuottamani aineiston sisältöä ja teen tulkintoja siitä. Analyysin tulokset esittelen tarkemmin luvussa kuusi.

Taulukko 4. Teoreettisen viitekehyksen muodostama analyysikehikko.

| | **Nepra** | **Gymnation** | **Njálla** | **Morico** |
|---|---|---|---|---|
| **Teemat** | | | | |
| Eettiset ohjeet ja/tai vastuullisuuslupaukset | On | On | On | On |
| Järjestöyhteistyö ja hyväntekeväisyys | On | Ei tietoa | Ei tietoa | Ei tietoa |
| Sponsoroinnit | Ehkä | Kyllä | Ei tietoa | Ei tietoa |
| Ympäristökäytännöt | On | Ei | On | On |
| Sertifikaatit | On | On | On | On |
| **Keinot** | | | | |
| Blogi | On | On | Tulossa | On |
| Kuviot | On | Ei ole | Ei ole | On |
| Vastuullisuusosio verkkosivuilla | | | | |
| Vastuullisuusraportti | Ei ole | Ei ole | Ei ole | Ei ole |
| Vuorovaikutus (sosiaalisen median avulla) | On | Ei (jäsenyys on) | On | On |
| Vastuullisuus tuotu esille heti etusivulla | On | On | On | On |
| **Sävy** | | | | |
| Perinteinen/heikko kestävä liiketoiminta | | x | x | |
| Radikaali/vahva kestävä liiketoiminta | x | | | x |
| **Vastuullisuuden kolmijako** | | | | |
| Sosiaalinen vastuu | x | | | x |
| Ympäristövastuu | x | x | x | x |
| Taloudellinen vastuu | x | | | x |

# 5 Tutkimuksen toteutus

## 5.1 Näkökulma ja suhde teoriaan

Käsitykset tiedon ja todellisuuden luonteesta eroavat toisistaan eri tieteenfilosofisissa suuntauksissa, ja ontologiset valinnat määrittelevät myös sitä, miten tutkimusta tehdään. Ontologia on kaiken tutkimuksen lähtökohta, jota seuraavat luonnollisesti tutkijan epistemologiset ja metodologiset näkemykset. Ontologiset oletukset osoittavat, miten uskomme sosiaalisen todellisuuden muodostuvan ja millaista sosiaalista ja poliittista ympäristöä voimme tutkia. Siinä missä ontologia auttaa meitä hahmottamaan, millaisessa todellisuudessa elämme, epistemologia valottaa, mitä voidaan tietää ja mitä tieto oikeastaan on. Metodologia taas kuvaa, kuinka voimme hankkia tiedon ja metodit ovat niitä työkaluja, joita tutkija voi käyttää lopulta tiedon hankkimiseen. (Grix 2002, 177–180.)

Tutkimusta tehdessään tutkijan on valittava, miten hän aihetta lähestyy, eli hahmotettava omat ontologiset sitoumuksensa. Erilaisia lähestymistapoja on monia ja aiheita voidaan tutkia niin laadullisin kuin määrällisin menetelmin. Tässä tutkimuksessa käytetty menetelmä on laadullinen. Joissain tapauksissa tutkija voi hyödyntää jopa molempia. Laadulliset menetelmät ovat tyypillisiä ihmistieteissä, joissa tarkastellaan ihmisen toimintaa, yhteiskuntaa ja kulttuuria. Laadullinen tutkimus ei kuitenkaan ole yksiselitteinen menetelmä, vaan lähestymistapoja ja tutkimusperinteitä on erilaisia. (Vuori 2021a.)

Laadullisessa tutkimuksessa näkökulma tai viitekehys voidaan Jokisen (2021) mukaan jakaa kolmeen toisistaan selvästi erottuvaan näkökulmaan: fakta-, kokemus- ja konstruktionistiseen (myös sosiaalinen konstruktionismi) näkökulmaan. Tässä tutkimuksessa näkökulmaa voidaan pitää konstruktionistisena, eli tutkimusotteeltaan tulkitsevana. Tieteenfilosofisena suuntauksena sosiaalinen konstruktionismi tarkoittaa käsitystä, jonka mukaan sosiaalinen todellisuutemme rakentuu sosiaalisessa ja kielellisessä vuorovaikutuksessa. Sosiaalinen konstruktionismi kattaa alleen useita ajattelutapoja, mutta karkeasti sitä voidaan pitää tutkimusotteena, jossa tutkija on itse jollain tapaa osa tutkittavaa ilmiötä ja jossa yleistäminen ja tulkinnat syntyvät teoreettisesti, eivät tilastojen pohjalta. Tutkittavasta aiheesta ei ole välttämättä mahdollista kertoa absoluuttisia totuuksia, vaan se antaa yhden selityksen jollekin

ilmiölle tai ihmisen toiminnalle. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005; Jokinen 2021.)

Konstruktionistisessa näkökulmassa aineistoa ei pidetä otoksena, vaan eräänlaisena näytteenä todellisuudesta. Aineiston ei tarvitse olla kovin suuri, sillä sitä ei ole tarkoitus yleistää, vaan se on vain pieni pala alati kehittyvää ja muuttuvaa todellisuutta ja kulttuuria. Konstruktionistinen tutkimusote keskittyy tiettyyn aikaan ja paikkaan sidotun aineiston avulla tarkastelemaan, miten erilaiset toimijat rakentavat omaa todellisuuttaan. (Jokinen 2021.) Tässä tutkimuksessa kiinnostus rajautuu vastuulliseksi itsensä määrittelevien urheiluvaatevalmistajien vastuullisuusviestintään – verkkosivuilta kerätty aineisto kuvaa juuri tänä päivänä trendikästä teemaa, eli vastuullisuutta ja analyysissä pyritään tarkastelemaan, miten tuo viestintä tapahtuu. On selvää, että jo muutamien vuosien kuluttua verkossa tapahtuva viestintä ja vastuullisuus ovat voineet muuttua ja kehittyä niin paljon, että tutkimus ei ole yleistettävissä enää siihen hetkeen. Se ei ole siis edes tämän tutkimuksen tavoitteena. Verkkosivuja voisi periaatteessa tutkia myös faktanäkökulmasta, jolloin verkkosivut toimisivat eräänlaisena porttina todellisuuden tarkasteluun, mutta tämä vaatisi melko laajan aineiston ja edustavan otoksen valintaa ja tutkijan asettumista täysin ulkopuoliseksi havainnoitsijaksi. Tutkimuksen yleistettävyys saattaisi laajasta aineistosta huolimatta jäädä heikoksi, ja sopivan teoriankin löytäminen voisi osoittautua haastavaksi.

Laadullinen tutkimus on useimmiten empiiristä tutkimusta, joka perustuu erilaisten aineistojen tuottamiseen ja analysointiin. Empiirisyyttä tuetaan teorialla, joka usein luo tutkimuksen viitekehyksen. (Juhila 2021a.) Laadullinen tutkimus etenee usein induktiivisesti, eli aineistovetoisesti, mikä tarkoittaa sitä, että johtopäätöksiä voidaan tehdä aineistosta käsin. Tällaisessa aineistovetoisessa tutkimuksessa teoria ja aineisto käyvät tyypillisesti vuoropuhelua aina aineiston hankinnasta suunnittelusta sen tulkintaan asti. Tällöin teoria toimii tutkimuksen apuvälineenä sen eri vaiheissa, ei sen lähtökohtana. Tämä johtaa usein siihen, että tutkimuksen eri vaiheet limittyvät toisiinsa ja tutkimuksen edetessä on mahdollista palata myös sen aiempiin vaiheisiin. Tällöin jo tehtyjä valintoja on mahdollista tarkastella uudelleen ja myös muuttaa tarpeen vaatiessa. (Juuti & Puusa 2020, 11–12.) Myös tämä tutkimus etenee induktiivisesti.

Teoriaa voidaan pitää joko tutkimusta tukevana elementtinä tai tutkimuksen päämääränä. Tutkija voi siis hyödyntää teoriaa tutkimuksessa eräänlaisena kivijalkana, tai lähteä

määrätietoisesti kehittämään teoriaa ja luomaan uutta. Tässä tutkimuksessa teoria on ehdottomasti keino, joka tukee tutkimuksen tekemistä. Tutkimukseni teoriaosuus, tai kirjallisuuskatsaus, toimii tutkimuksen taustana, jota vasten tuotettua aineistoa on mahdollista peilata. Lisäksi pyrin vastaamaan asettamiini tutkimuskysymyksiin jo tuon kirjallisuuskatsauksen avulla: määritän siis itse, millaisia kysymyksiä teorioille esitän ja millaisia vastauksia etsin. Tässä tutkimuksessa ei ole hyödynnetty yhtä, yksiselitteistä teoriaa, vaan enemmänkin teoreettisia käsitteitä, mikä on laadullisessa tutkimuksessa joskus jopa varsin hyödyllistä. (Eskola & Suoranta 1998, 82–84.)

Monesti myös menetelmiin ja analyysitapoihin liittyviä teoriat ovat vahvasti läsnä laadullisessa tutkimuksessa. Päärollissa ovat tällöin aineiston tuottaminen ja analysoiminen. Esimerkiksi valittu analyysimenetelmä sitoo tutkijan tiettyyn ”teoreettis-menetelmälliseen tieteelliseen keskusteluun”. (Juhila 2021a.)

## 5.2 Aineiston tuottaminen

Kuten jo edellä on todettu, konstruktionistisessa lähestymistavassa tutkimuksen aineiston ei tarvitse olla erityisen laaja. Tutkittava kohde voidaan nähdä kulttuurisena toimijana, joka sekä luo uutta todellisuutta ja todellisuuden jäsennystapoja että tukeutuu jo olemassa oleviin kulttuurisiin resursseihin. Aineiston avulla tähdätään erilaisten kulttuuristen prosessien ja merkitysten havainnollistamiseen. Aineisto luokitellaan tai kategorisoidaan konstruktionistisessa lähestymistavassa usein niin, että sitä on mahdollista vertailla aiempaan tutkimukseen. (Jokinen 2021.)

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset muodostuivat, kun selailin yritysten verkkosivuja. Tietyllä tapaa voidaankin sanoa, että olin valinnut aineiston jo ennen varsinaisten tutkimuskysymysten muodostamista. Tutkimuskysymysten tarkennuttua osasin kohdistaa kiinnostukseni juuri tietynlaisiin yrityksiin ja verkkosivuihin. Valintaan vaikutti kaksi tärkeää seikkaa. Ensinnäkin halusin tutkia erityisesti kotimaisia urheiluvaatevalmistajia, jotka valmistavat vaatteita melko marginaaliselle ryhmälle, mutta joilla on jo vakiintunut asema tietyllä markkinalla. Toiseksi yrityksen valintaan vaikutti yrityksen oma viestintä: valitsin ainoastaan yrityksiä, joiden mainonnassa ja verkkosivujen viestinnässä korostui vastuullisuus. Näin varmistin pääseväni tutkimaan vastuullisuusviestintää, joka oli alkuperäisen tutkimuskysymyksen kannalta oleellista. Kaikki valitsemani yritykset ovat suomalaisia, joskaan kaikkien valittujen yritysten

tuotanto ei tapahdu suomessa. Lisäksi jo jokaisen valitsemani yrityksen etusivulla käy ilmi, että yritys on panostanut vastuullisuuteen tavalla tai toisella.

Aineiston tuottamisesta on usein puhuttu aineiston keräämisenä tai hankkimisesta, mutta nykyään termi *tuottaminen* on osuvampi, sillä aineisto on tyypillisesti tutkijan aktiivisen työn tulos. Myös tässä tutkimuksessa käytän termiä aineiston tuottaminen, koska olen valinnut aineiston itse muun materiaalin joukosta, enkä esimerkiksi käy läpi kaikkea yritysten verkkosivuille laadittua sisältöä. (Vuori 2021b.)

Tässä tutkimuksessa aineisto on tuotettu yritysten verkkosivuilta. Verkkosivuja voidaan pitää mediatekstinä, vaikka ne eivät olekaan journalistisesti tuotettua sisältöä. Mediatekstejä ovat myös esimerkiksi blogitekstit, some-keskustelut ja mainokset. Verkkosivujen hyödyntäminen aineiston tuottamisessa ei ole aivan yksinkertaista, sillä aineistoa voidaan periaatteessa lähestyä monella tavalla: tutkija voi valita tutkittavaksi aineistoksi tekstin ohella myös videoita ja kuvia, sillä myös niitä voidaan tulkita tekstin tapaan. Tärkeintä on, että lähestymistapa auttaa löytämään aineistosta vastauksen tutkimuskysymykseen. (Vuori 2021c, Juhila 2021a.) Tässä tutkimuksessa fokus on kirjoitetussa tekstissä ja sanallisessa ilmaisussa, ei liikkuvassa kuvassa tai valokuvissa ja kuvituksessa.

Erilaisten mediasisältöjen, kuten sanomalehtien tai blogikirjoitusten tekstejä voidaan tarkastella poimimalla aineistosta otoksia tai näytteitä. Koska otoksen valintaan voivat vaikuttaa lukuisat seikat, tutkijan tulee avata valintansa huolellisesti. Tässä tutkimuksessa aineisto ei ole otos, vaan ennemminkin näyte todellisuudesta. Näyte voi olla pieni, yksittäinen teksti, joka valottaa tutkimusongelmaa. Vastatakseni tutkimuskysymykseeni, olen valinnut useamman yrityksen verkkosivut tarkasteltavaksi. Kaikki sivujen tekstit eivät kuitenkaan ole osa aineistoa, vaan pyrin poimimaan sisällöstä vain sellaisen osan, joka vastaa tutkimuskysymykseen. Aiempi tutkimus ja teoriat ovat niin aineiston tuottamisen kuin aineiston analysoinnin tukena. Näytteen valinnan kriteerit käyvät ilmi luvussa neljä. (Vuori 2021c.)

Kokoamani aineisto on niin sanottu luonnollinen aineisto. Tämä tarkoittaa sitä, että aineisto on syntynyt ilman tutkijan vaikutusta sen syntyyn. (Juhila 2021a.) Verkkosivut, ja niiden sisältö ovat hyvä esimerkki luonnollisesta aineistosta, sillä ne ovat olleet olemassa jo ennen tutkimustani – ne ovat tämän tutkimuksen tapauksessa toimineet jopa koko tutkimusidean lähteenä, sillä kiinnostuin urheiluvaatevalmistajien

vastuullisuusviestinnästä vierailtuani erään kotimaisen yrityksen sivuilla ja nähtyäni siellä vastuullisuusviestintää.

Tutkimuksessa tarkasteltavat yritykset ovat Nepra Oy (tuotemerkki Nepra), Gymnation Sportswear Oy (tuotemerkki Gymnation), Njálla Clothing Oy (tuotemerkki Njálla) ja Mori Collective Oy (tuotemerkki Morico). Käytän tutkimuksessa tästä eteenpäin yrityksistä niiden edustamien tuotemerkkien nimiä. Jokaisen tarkastelemani yrityksen liikevaihto liikkuu kymmenistä tuhansista satoihin tuhansiin euroihin, eli yritykset voidaan luokitella pieniksi yrityksiksi. Kaikki yritykset on myös perustettu alle kymmenen vuoden sisällä: vanhimmat yritykset on perustettu vuonna 2015, nuorimmat vuonna 2018. Jokaisella yrityksellä on verkkosivu ja verkkosivuilla on myös verkkokauppa, joten tuotteita voi ostaa verkosta. Kaikilla yrityksillä ei edes ole kivijalkakauppaa, vaan myynti tapahtuu ainoastaan verkossa. Koska verkkosivut toimivat myös verkkokauppoina, voidaan olettaa, että sivujen sisällöt on tarkoitettu lähinnä kuluttajille. Koska verkkosivujen ja näin ollen myös tämän tutkimuksen aineiston alkuperäinen kohderyhmä ovat kuluttajat, se pitää huomioida myös tuloksia tulkitessa.

## 5.3 Aineiston analyysi

Aineiston käsiteltävyyden helpottamiseksi tutkija voi kerätä valitut aineistot tekstitiedostoksi tai taulukkomuotoon. Analyysivaihetta varten on kuitenkin syytä tarkastella alkuperäisiä lähteitä, sillä tekstin asettelulla ja verkkosivujen tapauksessa visuaalisuudella voi olla myös vaikutus tutkimuksen analysointiin. Analyysissa tulee huomioida myös se, kuka tekstin on tuottanut ja kenelle se on tuotettu. (Vuori 2021c.)

Tässä tutkimuksessa aineistoa on tallennettu ensin kuvakaappausten avulla. Kuvakaappauksia on otettu kaikista niistä verkkosivujen osioista, joissa vastuullisuudesta on viestitty tavalla tai toisella. Osa aineistosta on vain yksittäisiä sanoja tai otsikoita, osa taas pidempiä tekstipätkiä tai visuaalisia elementtejä, kuten kuvioita. Kuvakaappauksien avulla varmistan, että pääsen tarkastelemaan jo kerran kerättyä aineistoa aina samanlaisena, sillä verkkosivujen sisältö voi muuttua hyvinkin nopeasti. Kun olin varmistunut siitä, että kaikki tarvitsemani aineisto on tallennettu kuvakaappauksin, aloin koodata aineistoa.

Aineiston koodaus on laadullisen tutkimuksen perustyökalu, jonka avulla aineisto voidaan jakaa ominaisuuksiensa mukaan erilaisiin lokeroihin tai luokkiin. (Juhila 2021b.)

Aineiston koodaamisessa ja analyysissa tulee varoa, ettei tärkeää aineistoa jää ennalta määritellyn koodiston vuoksi piiloon. Jos aineistoa käsitellään liian tiukasti, jokin tärkeä yksityiskohta tai sävy voi jäädä huomaamatta. (Salo 2015, 179.) Laadullisessa sisällönanalyysissa, jota tässäkin tutkimuksessa hyödynnetään, käytetyn koodauksen tulee olla huolellisesti tehty. Vaikka koodisto syntyisi teorialähtöisesti, tutkija saattaa joutua muuttamaan sitä käydessään läpi aineistoa, sillä tutkija saattaa löytää aineistosta materiaalia, joka tulee saada mukaan tutkimukseen, mutta jota ei ole koodauksessa huomioitu. Näin ollen onnistunut koodausrunko rakentuu usein vasta kun aineistoa on käyty läpi useamman kerran. (Vuori 2021d.) Tässä tutkimuksessa aineistoa kertyi varsin paljon, sillä jokaisella yrityksellä oli sivustollaan vähintään yksi sivu, jossa keskityttiin pelkästään vastuullisuuteen. Monilla tutkimuksen yrityksistä vastuullisuus ja siihen liittyvät teemat ja keinot näkyivät useilla eri sivuilla. Myös viestinnän sävy ja vastuullisuuden kolmijako näkyivät monin tavoin useilla eri sivuilla, ei ainoastaan yhdellä vastuullisuuteen erityisesti keskittyvällä sivulla.

Olen hyödyntänyt tutkimuksessani aiemmissa tutkimuksissa käytettyjä koodistoja ja luokituksia, mutta koska aineistosta voi löytyä myös yllätyksiä, olen laajentanut koodistoani aineistonkäsittelyn yhteydessä. Tätä menetelmää kutsutaan teoriavetoiseksi koodaamiseksi. Valitut koodit ovat tutkijan oma valinta ja sama aineisto voikin näyttää erilaiset jonkun toisen tutkijan määrittelemien koodien valossa. (Juhila 2021b.) Aineiston koodauksen tukena hyödynsin Excel-taulukkoa, johon kirjasin jokaisen yrityksen sivuilta yksityiskohtaisesti, millaisia termejä käytettiin, miten erilaisia vastuullisuusviestinnän keinoja hyödynnettiin, millainen oli viestinnän sävy, mitkä teemat vastuullisuusviestinnässä korostuivat ja miten vastuullisuuden kolmijako näkyi sivuilla. Analyysikehikko on esitelty luvussa 4. Analyysikehikon ohella tein Exceliin myös muistiinpanoja, joiden avulla varsinainen sisällönanalyysi oli helpompi aloittaa.

Sisällönanalyysia voidaan tehdä kolmella eri tavalla: aineistolähtöisesti, teoriaohjautuvasti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä aikaisemmalla tiedolla ei pitäisi olla mitään tekemistä aineiston analysoinnin kanssa, joskin tutkimusta usein ohjaavat tutkijan aikaisemmat käsitykset sekä tutkijan asettama tutkimuskysymys. Teorialähtöisyydestä puhutaan, kun analyysiä tehdään aiempaa tietoa ja teoriaa hyödyntäen. Teorian hyödyntäminen analyysissa voi olla vaikeaa, mutta se helpottuu, kun teoriaa on hyödynnetty jo aineiston hankinnassa. (Salo 2015, 172.) Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi on toteutettu teoriaohjautuvasti.

Tutkimuksen varsinaisena analyysimenetelmänä käytän laadullista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysillä pyritään kertomaan, mitä teksti, kuva tai haastattelu sisältää ja sen avulla kuvaillaan tutkittavaa ilmiötä (Vuori 2021d). Sisällönanalyysi on kuitenkin käsitteenä laaja ja toisinaan jopa hieman harhaanjohtava. Alun perin sitä on hyödynnetty muun muassa virsien, sanomalehtien ja mainosten analysoinnissa, eli sen avulla on tarkasteltu erilaisia kielellisiä tekstejä. Sittemmin analyysitavan käyttö on laajentunut ja sitä on alettu käyttää niin määrällisissä kuin laadullisissa analyyseissa. Määrällisissä analyyseissä tutkimus keskittyy laskemaan aineistossa ilmenneitä seikkoja, kun taas laadullisessa sisällönanalyysissä ideana ”on löytää aineistosta jotakin uutta ja ennen havaitsematonta, uusia jäsennyksiä ja käsitteellistyksiä, ennen kuvailemattomia tapoja ymmärtää inhimillisiä todellisuuksia” (Salo 2015, 171). Usein vaarana on, että tutkimusaineisto analyysi jää varsin ohueksi ja tutkija lähinnä koodaa aineistonsa. Lisäksi myös laadullinen analyysi ajautuu helposti määrällisen analyysin puolelle, jos tutkija alkaa esimerkiksi laskea aineistossa käytettyjen sanojen ilmenemiskertoja tai muita vastaavia mitattavissa olevia yksityiskohtia. (Salo 2015, 169, 176.)

Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa tehdä laadullista sisällönanalyysia. Se ei pohjaa millekään teoreettis-metodologiselle ajattelulle, joten jokainen tutkija joutuu itse valitsemaan tapansa toteuttaa tutkimuksen. On hyvä huomioida, että aineistoa analysoidessa tutkimusongelma saattaa vielä täsmentyä ja tutkijan mielenkiinto kohdistua tarkemmin. (Vuori 2021d.)

Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi on toteutettu niin, että olen tarkastellut jokaista koodaamani osa-aluetta huolellisesti ja pyrkinyt vastaamaan tutkimuskysymykseeni aineiston pohjalta. Jotta vastaus ei jäisi pelkästään kerätyn aineiston kuvailemiseksi, olen pyrkinyt tekemään sisällöstä tulkintoja ja arvioimaan, miten hyvin aineisto vastaa aiempaa tutkimusta.

Käyn luvussa kuusi läpi, mitä teoreettisen viitekehyksen mukaisia vastuullisuusviestinnän teemoja aineistosta on löydettävissä ja miten ne verkkosivuilla esitetään. Ensimmäisenä tarkastelun kohteena ovat eettiset ohjeet ja vastuullisuuslupaukset. Yrityksen eettiset ohjeet ovat tärkeä osa riskienhallintaa. Ne ovat yleensä osa sisäistä ohjeistusta, mutta niistä voidaan viestiä myös ulospäin, mikäli ne tukevat yrityksen maineenhallintaa ja markkinointia. (Basil & Erlandson 2008, 132.) Ne ovat yksi keskeisimpiä teemoista, joita verkossa tapahtuvassa vastuullisuusviestinnässä

hyödynnetään. Yritys keskustelee siis viestinnässään eettisten ohjeidensa sisällöistä ja käytäntöönpanoista ja määrittelee, mitkä periaatteet tai eettiset standardit sen toimintaa ohjaavat. Tämä viestintä on usein esitetty verkossa erillisenä osiona tai jopa omana asiakirjanaan, kuten ladattavana tiedostona. (Maignan & Ralston 2002, 501; Basil & Erlandson 2008, 132.) Tällainen eettinen ohjeisto tai vastuullisuuslupaukset ovat useimmiten kohdennettu ulkoisille sidosryhmille, kun taas kuluttajille viestitään useimmiten tuotteiden laadusta ja tuoteturvallisuudesta. Koska tämän tutkimuksen aineisto on tuotettu sisällöstä, jonka kohderyhmänä voidaan olettaa olevan lähinnä kuluttajat, eettisiä ohjeita tai vastuullisuuslupauksia ei välttämättä ole esitetty samaan tapaan kuin sidosryhmille suunnatussa viestinnässä olisi tehty. Tämä on tärkeää huomioida tutkimuksen tuloksissa. (Tang ym. 2015, 212–216.) Eettiset ohjeet ja vastuullisuuslupaukset voivat edistää mitä tahansa vastuullisuuden kolmijaon osa-alueista.

Eettisten ohjeiden ja vastuullisuuslupausten ohella tarkastelen yritysten tekemää järjestöyhteistyötä ja hyväntekeväisyyttä. Yritys voi toimia esimerkiksi yhteistyössä voittoa tavoittelemattoman tahon kanssa ja tehdä erilaisia lahjoituksia järjestölle. Yritys voi myös toteuttaa yksittäistä, selkeätavoitteista hyväntekeväisyysohjelmaa, ja lahjoittaa tekemänsä voitot jollekin yleishyödylliselle toimijalle. Hyväntekeväisyyttä ei tule sekoittaa sponsorointiin, joka on yksi tapa toteuttaa sosiaalista vastuuta. Sponsorointi on tapa tukea paikallisia yhteisöjä hyväntekeväisyyttä muistuttavilla tavoilla. Sponsoroimalla yrityksen on mahdollista tukea esimerkiksi urheiluseuroja tai muita harrastusyhdistyksiä. (Maignan & Ralston 2002, 501; Basil & Erlandson 2008, 132.)

Yritysten ympäristökäytännöt voivat tulla esiin jo eettisissä ohjeissa ja vastuullisuuslupauksessa, mutta ympäristökäytäntöjä voidaan pitää myös itsenäisenä verkkosivujen vastuullisuusteemana, sillä sille on varattu usein sivustoilla aivan oma osionsa. Näissä osioissa yritykset pyrkivät kuvailemaan niitä tekoja, joiden avulla voidaan vähentää tuotannon negatiivisia ympäristövaikutuksia. Myös esimerkiksi vastuulliset pakkausmateriaalit, vastuulliset verkkokaupan palautuskäytännöt sekä kierrätys ovat niitä ympäristökäytäntöjä, joista yritys voi viestiä. (Maignan & Ralston 2002, 501; Basil & Erlandson 2008, 132.) Muita ympäristökäytäntöjä voivat olla esimerkiksi energiatehokkuus, vihreän sähkön käyttö ja ympäristökasvatus, eli kuluttajien valistaminen ja opettaminen (Yu ym. 2013, 215–216).

Sertifikaatit ovat yksi tapa varmistaa tuotannon vastuullisuus vähintäänkin jollain vastuullisuuden kolmijaon osa-alueella. Sertifikaatti luo uskottavuutta ja lisää laadukkuuden tuntua etenkin kuluttajien silmissä. (Etilé & Teyssier 2015, 417–418.) Sertifikaatteja on aiemman tutkimuksen mukaan hyödynnetty lähinnä suurissa yrityksissä (Mukendi ym. 2020, 2882).

Vastuullisen muodin erityispiirteisiin kuuluvat muun muassa tuotteiden turvallisuus, kestävyys ja huolelliset valmistusmenetelmät (Wilson 2015). Vastuullinen muoti on usein myös mahdollisimman lähellä tuotettua tai niiden materiaalit tulevat läheltä. Vastuullinen muoti huomioi myös vaatteen valmistajien hyvinvointiin liittyvät seikat. (Clark 2008, 429–430.) Muita vastuulliseen muotiin liittyviä erityispiirteitä ovat esimerkiksi toimitusketjujen tarkka hallinta, käytettyjen kemikaalien vähentäminen, kierrätysmateriaalien hyödyntäminen sekä vastuullisuussertifioidun raakamateriaalin käyttö (Karaosman ym. 2017, 8). Kuluttajat olettavat vastuullisesti valmistettujen vaatteiden kestävän pidempään ja olevan tyyliltään ajattomampia. Rahalle halutaan siis enemmän vastinetta. (Lundblad & Davies 2016, 153–156.) Aineiston analyysissä olen pyrkinyt huomioimaan myös nämä erityispiirteet. Osa vastuullisen muodin erityispiirteistä on sellaisia, että ne tulevat huomioiduksi jo muiden vastuullisuuden teemojen yhteydessä, ja niistä viestiminen voi sisältyä jo esimerkiksi eettisiin ohjeisiin, ympäristökäytäntöihin tai sertifikaatteihin.

Vastuullisuuden teemojen ohella verkkosivujen vastuullisuusviestinnässä erilaisten teemojen ohella on mahdollista tarkastella erilaisia viestinnän keinoja. Näitä ovat esimerkiksi blogit, vastuullisuusraportit, verkkosivujen erilliset vastuullisuusosiot, vastuullisuuden esiintuominen heti etusivulla, vuorovaikutus sidosryhmien kanssa sekä erilaiset kuviot ja muut visuaaliset elementit. Näitä keinoja olen analysoinut siltä osin, kun niitä on verkkosivuilta löydettävissä.

Analysoituani vastuullisuuden teemoja ja vastuullisuusviestinnän keinoja, tarkastelen vielä viestinnän sävyä. Kuten aiemmin tässä tutkimuksessa on todettu, vastuullisuusviestinnän sävy vaikuttaa merkittävästi siihen, koetaan vastuullisuusviestintä myönteisessä vai positiivisessa mielessä. Vastuullisuusviestinnän sävyä voidaan tarkastella monella tavalla, joista yksi on jako perinteiseen ja radikaaliin vastuullisuusviestintään.

Myös vastuullisuuden kolmijako voi näkyä yritysten vastuullisuusviestinnässä verkossa monin eri tavoin. Kaikki aiemmin kuvatut teemat ja keinot ovat jo itsessään mahdollista jaotella vastuullisuuden kolmijaon eri osiin. Toisaalta vastuullisuuden kolmijako voi näkyä myös teemojen ulkopuolella. Analysoin aineistoa kuudennen luvun lopussa vielä näiden osa-alueiden näkökulmasta.

# 6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni tulokset. Käyn ensin läpi ne teemat, keinot ja sävyt, joita yritysten verkkosivujen vastuullisuusviestinnässä on aineiston perusteella käytetty. Tämän jälkeen tarkastelen, miten vastuullisuuden kolmijako näkyy yritysten verkkosivuilla. Tuloksia tarkastellessa muistutan vielä, että tarkoituksena ei ole arvioida vastuullisuuden toteutumista tai vertailla yritysten välistä vastuullisuusviestintää, vaan analysoida aineistoa kokonaisuutena, käsitelähtöisesti.

Tuloksia tarkastellessa tulee myös huomioida, että verkkosivujen sisällöt on suunnattu pitkälti kuluttajille. Jokaisen tässä tutkimuksessa tarkastellun yrityksen verkkosivujen yhteydessä toimii myös verkkokauppa ja sivuston keskeinen tarkoitus on vakuuttaa kuluttaja siitä, että yrityksen tuote kannattaa ostaa. Sivuilla toteutunut vastuullisuusviestintä tarjoaa tietoa myös muille sidosryhmille, mutta sivustojen keskeinen kohderyhmä ovat kuluttajat, mikä vaikuttanee myös siihen, miten vastuullisuudesta on viestitty.

## 6.1 Vastuullisuuden teemat

### 6.1.1 Eettiset ohjeet ja vastuullisuuslupaukset

Jokainen neljästä analysoitavasta yrityksestä esitteli verkkosivuillaan jonkinlaisen eettisen ohjeiston tai vähintäänkin katsauksen yrityksen etiikkaan ja eettisiin toimintatapoihin. Eettiset ohjeet muistuttivat paikoin vastuullisuuslupauksia, ja niissä toistuivat pitkälti samat elementit. Esimerkiksi ajatus vaatteiden ja materiaalien korkeasta laadusta ja kestävyydestä toistui. Laatu ja kestävyys ovat yleensä kuluttajille osoitettuja arvoja. Myös materiaalien ja tuotannon vastuullisuutta korostettiin. Vastuullisuutta ei kuitenkaan välttämättä avattu kovin tarkasti, vaan viestinnässä jätettiin sivulla vierailevan oman tulkinnan varaan, mitä vastuullisuudella oikeastaan tarkoitetaan. Vastuuliisuuslupaukset koostuivat esimerkiksi seuraavanlaisista maininnoista:

> *The fine (Italian) materials, the carefully created patterns, and professional sewers are the recipe for perfect fitting and timeless activewear. – Népra*
>
> *We source the best quality materials available to us, and we always choose recycled material when possible. - Népra*
>
> *All the materials used in our products meets ecological standards. We want to do our part in creating clothes for more sustainable future. Cultivating*

> *ecological awareness through apparel by using sustainable materials and following ethical guidelines in terms of worker compensations are vital to us. – Njálla*
>
> *MORICO by Mori Collective designs according to slow fashion values: ethically made clothing, material-based design, and responsible close-by production. Nature, geometry, symbolism as well as high quality materials inspire our ethical fashion collections. – Morico*
>
> *Our goal is to use high quality materials and make designs that last with values that are based on taking care of the environment, and the people involved. – Morico*
>
> *Meille on tärkeää kantaa vastuu tuotteiden laadun lisäksi niiden vastuullisesta tuotannosta. – Gymnation*

Eettisten ohjeiden ja vastuullisuuslupausten kulmakiviksi muodostuivat erilaiset sertifikaatit, joita käsittelen tarkemmin myöhemmin tässä luvussa. Esimerkiksi Bluesign-merkintä oli yksillä verkkosivuilla eräänlainen takuu siitä, että vastuullisuuslupauksesta pidetään kiinni. Bluesign on ulkopuolisen tahon valvoma standardi, joka takaa, että tekstiilin valmistuksessa on huomioitu resurssien tuottavuus eli mahdollisimman optimaalinen käyttö, kuluttajaturvallisuus, ympäristöseikat (ilma ja vesistö) sekä tekstiilien valmistajien työterveys ja -turvallisuus.

> *Bluesign® -standardi arvioi koko tuotantoketjua raaka-aineista aina valmiiseen tuotteeseen saakka, ja sen myötä kuluttaja voi luottaa materiaalien vastuulliseen käyttöön sekä tuotantoprosessin ympäristöystävällisyyteen ja turvallisuuteen. – Gymnation*

Verkkosivuilla luvattiin valmistaa tuotteet vastuullisesti. Esimerkiksi Njálla kertoi valinneensa vaatteita valmistavat yhteistyötahonsa huolella, ja vaativansa niiltä esimerkiksi turvallisia työoloja, inhimillisiä työaikoja ja elämiseen riittävää palkkaa. Lisäksi yritys mainitsi eettisen tietoisuuden kasvattamisen yhdeksi tärkeäksi tavoitteekseen. Muiden yritysten tapaan myös Njálla käyttää kierrätettyjä materiaaleja ainakin osassa tuotteitaan. Lisäksi käytössä on useita sertifikaatteja, joista kertomalla tulkitsen yritysten pyrkivän vahvistamaan omaa eettistä koodistoaan.

Moricon vastuullisuuslupauksen mukaan yritys valmistaa vastuullisia vaatteita, joissa design luodaan käytössä olevien materiaalien ehdoilla. Yritys tavoittelee vastuullista lähituotantoa, ja monet tuotteet tehdäänkin Suomessa tai Virossa. Vastuullisuuslupauksen mukaan Morico pyrkii mahdollisimman läpinäkyvään vastuullisuusviestintään ja siihen on pyritty luetteloimalla jokainen yhteistyökumppani (eli esimerkiksi kankaiden

valmistajat) tarkasti nimellä. Kuluttajalla on siis mahdollisuus tarkistaa itse, millaiset alihankkijat tuotteen oikeasti valmistavat. Lisäksi yritys lupaa käyttää kierrätettyjä materiaaleja aina kaikessa missä voivat ja yritys pyrkiikin edistämään kiertotalousmuotia (circular fashion).

Yhdelläkään yrityksistä vastuullisuuslupausta ei ollut nimetty suoranaisesti vastuullisuuslupaukseksi tai eettisiksi ohjeiksi. Sen sijaan sivuilta löytyi osioita, jotka oli nimetty esimerkiksi termein *vastuullisuus*, *ethical production* ja *responsible values.* Näiden sivujen sisältö keskittyi osoittamaan, millä eri tavoin yritys pitää huolta omasta vastuullisuudestaan. Sivuilla kuvattiin hyvinkin yksityiskohtaisesti, mitä tekoja vastuullisuuden edistämiseksi tehdään ja vastuullisuus vaikutti olevan jokaisen yrityksen toiminnan perusedellytys. Kuitenkaan minkäänlaisia lukuja tai muuta todennuskeinoa vastuullisuudelle ei esitetty.

### 6.1.2 Järjestöyhteistyö ja hyväntekeväisyys

Neljästä yrityksestä ainoastaan yhdellä oli verkkosivuilla maininta jonkinlaisesta järjestöyhteistyöstä tai hyväntekeväisyydestä. Népra kertoo lahjoittavansa jokaisesta myydystä tuotteesta 50 senttiä hyväntekeväisyyteen. Yritys nimeää neljä voittoa tavoittelematonta toimijaa, joiden kesken lahjoitussumma jaetaan tasan. Hyväntekeväisyys perustellaan sillä, että yritys on toimintansa alusta asti ”halunnut antaa enemmän kuin ottaa” ja vaikuttaa samalla ympäröivään yhteiskuntaan. Yhteistyöhön on valittu neljä erilaista toimijaa: yksi eettinen ja ekologinen taho, joka auttaa Népraa vaikuttamaan ilmastonmuutoksen juurisyihin; yksi taho, joka suojelee Itämerta; yksi taho, joka keskittyy erityisesti tekstiilituotannon eettisiin kysymyksiin; sekä yksi taho, joka tukee ja edistää mielenterveystyötä. Vuonna 2021 nämä toimijat ovat olleet World Vision Finland, John Nurmisen Säätiö, Fashion Revolution ja Mieli ry. Jokainen toimija on esitelty verkkosivuilla lyhyesti ja kerrottu, millaista työtä kyseinen organisaatio tekee Népran arvomaailmalle tärkeiden asioiden edistämiseksi yhteiskunnassa.

On varsin mielenkiintoista, että kolmella yrityksellä ei ole minkäänlaista yhteistyötä järjestöjen tai muiden kolmannen sektorin toimijoiden kanssa. On täysin mahdollista, että näillä yrityksillä on voinut olla esimerkiksi hetkellisiä kampanjoita, joissa osa tuotoista on lahjoitettu hyväntekeväisyyskohteelle, tai joissa on toteutettu jonkinlainen tempaus kolmannen sektorin organisaation kanssa. Näistä ei kuitenkaan ollut minkäänlaisia viitteitä organisaatioiden sisällä, joten verkkosivujen perusteella järjestöyhteistyö ja

hyväntekeväisyys eivät ole näille yrityksille tärkeä osa vastuullisuustoimia- ja viestintää. On kuitenkin syytä huomioida, että jokaisella tutkimuksen kohteena olleista yrityksistä on laaja verkosto muiden vastuullisesti toimivien tahojen kanssa: erilaisia kaupallisia yhteistyöprojekteja oli jokaisella yrityksellä ja esimerkiksi vaatteiden valmistuksesta vastaavia tahoja pidetiin partnereina, joiden vastuullisuus ja arvopohja on selvitetty ennen yhteistyösopimuksien solmimista.

### 6.1.3 Sponsoroinnit

Sponsoroiminen on tapa tukea omaa paikallista yhteisöä ja vahvistaa yrityksen arvopohjaa. Näin ollen se tukee yrityksen sosiaalisen vastuun tavoitteita. Henkilön tai jonkin organisaation, kuten urheiluseuran, sponsoroiminen on yrityksille vapaaehtoista toimintaa, mutta se nähdään usein myönteisenä tapana tukea yrityksen mielestä tärkeitä kohteita. Tämän tutkimuksen kohdeyritysten kohdalla kahdella yrityksellä, Njállalla ja Moricolla, ei ollut tunnistettavissa minkäänlaista sponsorointityötä.

Sen sijaan sekä Népralla että Gymnationilla oli viitteitä sponsoroinnista, mutta asia jäi hieman hämärän peittoon. Esimerkiksi Népran sivuilta löytyi vanhoja blogitekstejä, jotka viittasivat siihen, että Népra on tukenut esimerkiksi suomalaisia CrossFit- ja voimailu-urheilijoita. Mitään ajantasaista tietoa ei kuitenkaan aiheesta löytynyt, joten sponsoroinneista on saatettu luopua, tai ne ovat jääneet muun viestinnän jalkoihin syystä tai toisesta. Gymnationin kohdalla tilanne oli samankaltainen: sivustolta löytyi videoita urheilijoista, joita Gymnation on ilmeisesti tukenut, mutta mitään ajankohtaista tietoa näiden kilpailijoiden tukemisesta tai yhteistyöstä ei löytynyt.

### 6.1.4 Ympäristökäytännöt

Ympäristökäytännöt viittaavat kaikkiin niihin tekoihin, joilla yritys pyrkii vähentämään toimintansa ympäristövaikutuksia. Se on yksi keskeinen vastuullisuusviestinnän teemoista, ja sen ansiosta kuluttajien ja muiden sidosryhmien on mahdollista hahmottaa, miten yritys pyrkii minimoimaan kielteiset ympäristövaikutukset ja vaikuttamaan ympäristöönsä positiivisesti.

Ympäristökäytännöt limittyivät tässä tutkimuksessa tarkasteltujen yritysten verkkosivuilla pitkälti yhteen vastuullisuuslupausten kanssa. Ympäristöasioihin oli kiinnitetty kaikilla sivuilla huomiota jossain määrin, mutta kattavaa selontekoa ei

löytynyt kaikilta yrityksiltä. Ympäristökäytännöistä viestittiin osin hajanaisesti, siellä täällä ja osana muuta vastuullisuuspuhetta. Esimerkiksi Népralla yrityksen ympäristökäytännöistä oli kerrottu useissa blogiteksteissä, mutta tarkkaa arvioita tai selkeitä lukuja tuotannon ympäristövaikutuksista ei ollut. Ylipäätään minkäänlaista mitta-asteikkoa ympäristövaikutusten kehityksestä tai muutoksesta ei löytynyt yhdenkään yrityksen sivuilta, joten kuluttajan ja muiden sidosryhmien on vaikea arvioida, millainen merkitys käytännöillä on tuotteen ”vihreydelle”.

Jokainen yritys kertoi hyödyntävänsä tuotannossaan kierrätettyjä materiaaleja, mikä kertoo jotain yritysten ympäristöön liittyvistä arvoista. Esimerkiksi Népra kertoo, että puolet sen valmistamista tuotteista valmistetaan kierrätetystä materiaalista, kuten muovista, eli polyamidista, jota kerätään kaatopaikoilta ja meristä tai kierrätettyä polyesteria ja puuvillasta. Gymnationin taas kertoo vastuullisuuslupauksensa yhteydessä valmistavansa tuotteensa ympäristöä kunnioittaen. Tämä ei tietenkään vielä kerro, miten ympäristö konkreettisesti huomioidaan, mutta yrityksen käyttämät sertifikaatit antavat siitä osviittaa. Njállan tapauksessa tilanne on lähes sama: yritys kertoo valmistavansa vaatteita kierrätetyistä materiaaleista, mikä on yksi ympäristöä säästävä keino, mutta asiaa ei avata sen tarkemmin. Njállallakin on käytössään useita sertifikaatteja, joiden varaan ympäristökäytäntöjen huomioiminen ilmeisesti jää. Sertifikaateista kerrottiin muun muassa seuraavaa:

> *Käytämme tuotteissamme parhaita löytämiämme materiaaleja, joiden tuotanto on tehty ympäristöä kunnioittaen. – Gymnation*

> *Bluesign® -standardi pyrkii minimoimaan tuotannon aiheuttamat ympäristövaikutukset ja takaamaan kuluttajalle mahdollisuuden ostaa vastuullisesti tuotettuja vaatteita. Bluesign® -standardi arvioi koko tuotantoketjua raaka-aineista aina valmiiseen tuotteeseen saakka, ja sen myötä kuluttaja voi luottaa materiaalien vastuulliseen käyttöön sekä tuotantoprosessin ympäristöystävällisyyteen ja turvallisuuteen. – Gymnation*

> *All the materials used in our products meets certified ecological standards. Using ecological materials is the premise of Njálla’s operation. We consider using ecological materials should be the starting point for all clothing production and fashion industry. We verify the ecology of the materials we use in our products with international certifications, OEKO-TEX Standard 100, GRS (Global Recycled Standard) and GOTS (Global Organic Textile Standard). – Njálla*

> *We consider all the costs, not just the price on the rack; what our sewers earn, what the environmental costs are, and finally, what kind of value we bring to you. – Népra*

Morico poikkeaa muista tässä tutkimuksessa tarkastelluista yrityksistä siinä mielessä, että ympäristökäytäntöihin on selvästi kiinnitetty hyvin paljon huomioita. Morico käyttää termiä circular fashion, jolla se viittaa muodin kiertomahdollisuuksiin (kuvio 3). Verkkosivuilla myös kuvaillaan melko tarkasti, miten GOTS-sertifioitu puuvilla on tae mahdollisimman vähän luontoa kuormittavasta tavasta tuottaa ja valmistaa puuvillavaatteita. Moricon verkkosivuilla myös myönnetään puuvillan heikkoudet materiaalina, ja korostetaan, että heidän vaatetuotannossaan hyödynnetään erittäin paljon kierrätettyjä materiaaleja, joiden negatiiviset vaikutukset ympäristölle ovat huomattavasti vähäisempiä. Yrityksen sivuilla ruokitaan ajatusta muodin kiertotaloudesta, jossa jätteet ja saasteen minimoidaan ja jo tuotettu aines pidetään käytössä madollisimman pitkään uudelleenkäytön, kierrätyksen, korjaamisen ja erilaisten uusien innovaatioiden avulla. Yritys myös mahdollistaa kuluttajille vaatteiden kierrätyksen niin, että yritys ottaa jo käytetyn Morico-tuotteen vastaan ja toimittaa sen second hand -verkkokauppaan, ja kuluttaja saa tuotteen palauttaessaan lahjakortin Moricon verkkokauppaan seuraavaa ostosta varten.




Kuvio 3. Kuvakaappaus Moricon verkkosivujen etusivulta. Kuvassa kuvio, jonka avulla kuvataan vaatteiden kiertokulkua ja tekstissä viitataan hitaaseen muotiin.

### 6.1.5 Sertifikaatit

Jokainen tässä tutkimuksessa tarkasteltu yritys kertoi sivuillaan sertifikaateista, joita yrityksen valmistamille tuotteille on myönnetty. Sertifikaatit ovat yksi keino viestiä vastuullisuudesta, sillä niiden avulla yritysten on mahdollisuus todentaa tuotteidensa laatu, eettisyys tai tuotantoprosessin vastuullisuus. Osa sertifikaateista on kuluttajille tutumpia kuin toiset, joten sertifikaattien merkitys esimerkiksi kuluttajien ostopäätöksiin ei ole yksiselitteistä.

Népran verkkosivujen mukaan kaikki yrityksen tuotteet ovat saaneet Oekotex Standard 100 -sertifikaatin. Sertifikaatti takaa, ettei tuotteissa käytetä vahingollisia ja myrkyllisiä aineita. Se myös ehkä yleisimmin tunnettuja tekstiilialan sertifikaatteja ja merkintä löytyy niin lukuisista kodin tekstiileistä kuin vaatteista.

Gymnationin valmistamilla tuotteilla on sama, Oekotex Standard 100 -sertifikaatti, minkä lisäksi yrityksen käyttämillä tekstiilitehtailla Taiwanissa ja Liettuassa on Bluesign-hyväksyntä. Bluesign-merkinnän saaneiden tuotteiden valmistuksessa pyritään minimoimaan tuotannon haitalliset ympäristövaikutukset Lisäksi Bluesign-merkinnän saaneet tuotteet ovat kuluttajalle signaali vastuullisesta tuotannosta, jossa on huomioitu myös tuotannon turvallisuus ja työntekijöiden terveys kaikissa tuotannon vaiheissa raaka-aineiden tuotannosta jälleenmyyjiin. Bluesign asettaa kriteerit niin raaka-aineille, valmistusprosessille kuin valmiille tuotteelle.

Myös Njálla mainitsee Oekotex Standard 100 -sertifikaatin sivuillaan, minkä lisäksi yrityksen tuotteilla on myös liuta muita sertifikaatteja. Vaatteilla on muun muassa BSCI-sertifikaatti (The Business Social Compliance Initiative), WCA-sertifikaatti (Workplace Conditions Assessment), GRS-sertifikaatti (Global Recycled Standard) ja GOTS-sertifikaatti (Global Organic Textile Standard).

### 6.1.6 Vastuullisen muodin erityispiirteet

Kaikkien tässä tutkimuksessa tarkasteltujen yritysten verkkosivuilla kävi ilmi, että yritys pyrkii valmistamaan vain pieniä eriä, ja että vaatteiden kestävyyteen ja näin ollen pitkäikäisyyteen on kiinnitetty erityistä huomiota. Vaatteen tai muun tuotteen kestävyyttä ja ajattomuutta voidaan tämän perusteella pitää yhtenä vastuullisuuden teemana, joka nostetaan esiin viestinnässä. Tämä teema liittyy myös oleellisesti viestinnän sävyyn, jota tarkastellaan tarkemmin myöhemmin tässä luvussa. Tuotannon kokoon viitattiin esimerkiksi seuraavalla tavalla:

> *Investing in quality and uniqueness instead of quantity is our conscious choice and part of our strategy. Making small amount of unique clothing is also a way to leave a smaller and more sustainable footprint. – Njálla*

> *MORICO clothing is produced in small series in Estonia. – Morico*

Jokaisella yrityksellä oli sivustollaan jonkinlainen vaatteidenhoito-opas, jossa muistutettiin pitkäikäisen vaatteen olevan vastuullisuusteko. Esimerkiksi Népran ja

Njállan sivuilla kuluttajia kehotettiin toimimaan vastuullisesti esimerkiksi tekemällä vain harkittuja ostopäätöksiä, pitämällä ostetusta tuotteesta hyvää huolta esimerkiksi pesemällä se oikein ja huoltamalla sitä sekä käyttämällä vaatetta mahdollisimman pitkään.

> *…the more time goes by after buying an item, the more it matters how you take care of your activewear and the less it matters how the item is made in the first place. – Népra*
>
> *Tuotteemme on tehty kestämään käyttöä, ja pyrimme valmistamaan niin mukavan tuntuisia vaatteita, että ne tulee käytettyä loppuun saakka. Haluamme kannustaa ostamaan mieluummin yhdet laadukkaat ja mukavat, vastuullisesti tuotetut trikoot useiden halpojen sijaan - loppujen lopuksi siitä hyötyy sekä ympäristö että kukkaro! – Gymnation*
>
> *Give the products a long life. We hope that you take good care of any products you buy according to care instructions which every product should have. Find care instructions from label and if you cut if off you´ll find our care instructions here. Caring products, thus giving them long life is one way for all of us to act more sustainable too. – Njálla*

Sekä Népralla, Gymnationilla että Moricolla on käytössään kuluttajille suunnattu uutiskirje. Népran ja Gymnationin uutiskirjeissä pääpaino on uusista tuotteista ja yritystä koskevista uutisista tiedottamisessa. Sen sijaan Morico lupaa uusista tuotteista kertomisen lisäksi kertoa uutiskirjeessään myös vastuullisuusasioista ja kiertotalouteen nojautuvasta muodista. Uskon, että blogien ohella uutiskirjeet voisivatkin olla erinomainen väline vastuullisuusviestinnän lisäämiseksi. Toisaalta siinä piilee yksisuuntaisen viestimisen vaara, eli yritysten kannattaisi kehitellä myös sellaisia vastuullisuusviestinnän keinoja, joissa vuorovaikutus olisi mahdollista.

Yksi selvästi korostunut vastuullisuusviestinnän teema tässä tutkimuksessa tarkasteltujen yritysten verkkosivuilla oli kierrätysmateriaalien käyttö. Tämä voidaan osaltaan lukea myös ympäristökäytännöksi tai vastuullisuuslupaukseksi, mutta teema korostui niin voimakkaasti, että se ansaitsee tulla vielä erikseen mainituksi. Kiertotaloudesta on tämän tutkimuksen aineiston valossa muodostunut keskeinen vastuullisuuden teema, josta myös viestitään kuluttajille. Kierrätetyn materiaalin hyödyntäminen on konseptina selkeä ja siitä on helppo viestiä, mikä saattaa osaltaan selittää, miksi teema korostui niin voimakkaasti. Materiaalin uusiokäyttö kuulostaa ja tuntuu loogiselta ratkaisulta, kun halutaan vähentää maapallon kuormitusta, joten se on myös helposti avattavissa kuluttajille. Kierrätysmateriaalien käyttöä kuvattiin esimerkiksi näin:

*Haluamme tulevaisuudessa hyödyntää tuotteissamme kierrätysmateriaaleja yhä enemmän. Kaikki tuote- ja lähetyspussimme on valmistettu 100 % kierrätysmuovista, ja toivomme, että laitat pussin uudelleen kierrätykseen, kun et sitä itse enää tarvitse! – Gymnation*

*Over 50% of our items are made using recycled polyamide; plastic waste collected from oceans and landfills, or recycled polyester and cotton; materials made from post-consumer and industry waste. – Népra*

## 6.2 Vastuullisuusviestinnän keinot

### 6.2.1 Blogi

Jokainen neljästä yrityksestä käytti viestinnässään hyödyksi blogia, jota voidaan pitää yhtenä viestinnän keinona. Blogi soveltuu erinomaisesti vastuullisuudesta viestimiseen, sillä se tarjoaa mahdollisuuden perus verkkosivua laajempaan ja monipuolisempaan aiheen tarkasteluun. Yritysblogit ovat helppo ja nopea kanava tiedon jaksamiseen sidosryhmien sitouttamiseen. Ne sidosryhmät, jotka ovat kiinnostuneita esimerkiksi sosiaalisen vastuun tai ympäristövastuun teemoista, haluavat usein myös olla vuorovaikutuksessa itseään kiinnostavien yritysten kanssa.

On kuitenkin hyvä muistaa, että blogi tavoittaa useimmiten huomattavasti marginaalisemman ryhmän kuin esimerkiksi massamediassa tehty kampanjointi. Verkkosivut ovat kuitenkin erinomainen alusta kuluttajien ja muiden sidosryhmien valistamiseen ja opettamiseen (education), ja blogit toimivat erinomaisena alustana tälle. (Fieseler ym. 2010, 599, 601, 609.) Blogin hyöty kasvaisi kuitenkin huomattavasti suuremmaksi, jos se olisi vuorovaikutteinen, eli blogissa vierailevat voisi kommentoida blogitekstiä ja osallistua näin keskusteluun, saada jopa vastauksen yritykseltä (Rim & Song, 2013, 180). Tässä tutkimuksessa tarkasteltujen yritysten kohdalla blogitekstejä ei ollut mahdollista kommentoida ja näin vuorovaikutteisuutta ei syntynyt. Yritysten verkossa tapahtuva vastuullisuusviestintä onkin tutkimuksissa osoittautunut toisinaan melko yksisuuntaiseksi, eikä mahdollisuutta palautteelle esimerkiksi välttämättä ole (Capriotti & Moreno 2007, 89).

Népran blogi, Speak of the frog, kokoaa kirjavan kirjaston erilaisista vastuullisuuteen liittyvistä teemoista. Tekstejä on luokiteltu muun muassa tunnisteilla holistic wellbeing, lets get ethical, sustainability, nepra story ja slow fashion. Blogin nimi viittaa yrityksen logossa olevaan sammakkokuvioon.

Myös Gymnationin verkkosivuilta löytyy blogi, mutta yllättäen yritys ei ole hyödyntänyt sitä vastuullisuusviestinnässään. Aiheen käsittelevät kyllä yrityksen tuotteita sekä urheilua ja hyvinvointia, mutta eivät vastuullisuutta missään sen muodossa. Njállan verkkosivuilla blogille oli jo tehty oma alasivunsa, mutta varsinaisia blogitekstejä ei ole julkaistu, vaan sivulla kerrottiin ainoastaan blogin olevan työn alla.

Moricon blogi, tai Journal, joksi blogi on nimetty, on tekstejä niin vastuullisuudesta kuin kevyemmistäkin aiheista. Blogi on sivuilla englanninkielinen, mutta siitä on omana alasivunaan myös suomenkielinen versio, ”hitaan muodin blogi”.

Sekä Morico että Népra mainitsevat sivuillaan haluavansa levittää tietoa vastuullisesta muodista. Yritysten tavoitteena on verkkosivujen perusteella lisätä kuluttajien ymmärrystä vastuullisten valintojen merkityksestä ja näin myös vaikuttaa kulutustottumuksiin. Molemmat yritykset korostavat harkittujen ostopäätösten tärkeyttä. Mielestäni blogi on varsin luonteva kanava tällaisen opetuksellisen tai valistuksellisen sisällön julkaisemiseen. Blogitekstejä on helppo jakaa julkaisun jälkeen esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa tai vaikkapa sähköpostissa eteenpäin ja aiheesta kiinnostuneet pääsevät kurkistamaan tavallista syvemmälle yrityksen arvomaailmaan. Tämä on mielestäni oivallettu varsin onnistuneesti sekä Moricon että Népran verkkosivujen vastuullisuusviestinnässä.

### 6.2.2 Muut keinot

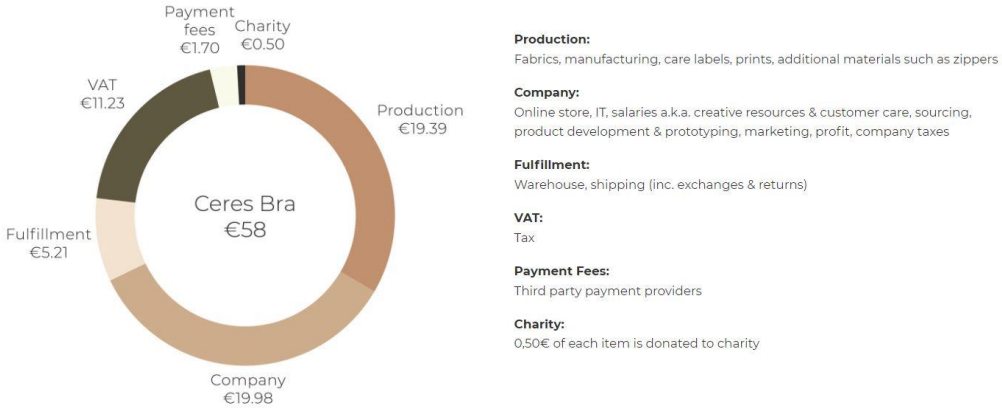
Käsittelen tässä alaluvussa lyhyesti muita viestinnän keinoja, joita otaksuin aiemman kirjallisuuden perusteella löytäväni yritysten verkkosivuilta juuri vastuullisuusviestintään liittyen blogien ohella. Näitä keinoja olivat vastuullisuusraportti, oma vastuullisuusosio verkkosivuilla, vastuullisuuden esiintuominen heti verkkosivujen etusivulla, vuorovaikutus sidosryhmien kanssa (esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa) sekä erilaiset kuviot ja muut visuaaliset elementit.

Varsinaista vastuullisuusraporttia ei löytynyt yhdenkään organisaation sivuilta. Vastuullisuusraportin puuttuminen saattaa viitata siihen, että yritykset eivät aseta itselleen selkeitä tavoitteita, joita mitata ja arvioida, ja jonka pohjalta vastuullisuusraportin voisi tehdä. Toinen vaihtoehto on, että vastuullisuusraportin tuottaminen on yksinkertaisesti liian kallista, vaivalloista tai vaikeaa pienille kotimaisille yrityksille, joiden liikevaihto liikkuu alle miljoonassa.

Jokaisella tarkastelemallani yrityksellä oli sivustollaan erillinen vastuullisuusosio. Joidenkin yritysten kohdalla vastuullisuudesta viestittiin jopa useilla sivuilla ja vastuullisuus oli sivuja läpileikkaava teema, joka ilmeni useassa eri yhteydessä. Erillinen, vastuullisuudesta kertova osio verkkosivulla auttaa sidosryhmiä löytämään haluamansa tiedon vastuullisuudesta ja lisäksi aiheelle omistetut mahdollistavat myös tiedon lisäämisen ja kuluttajien ja muiden sidosryhmien opettamisen tai valistamisen. Erillinen vastuullisuusosio on myös yritykselle itselleen selkeä keino koota yhteen kaikki vastuullisuutta koskeva tieto, joskin vastuullisuuden tulisi näkyä kaikessa viestinnässä ja toiminnassa. Jokainen tarkastelemani yritys toi myös vastuullisuuden esiin jollain tavalla jo etusivullaan, mitä pidetään yhtenä tärkeänä vastuullisuusviestinnän keinona.

Yksi vastuullisuusviestinnässä hyödynnettävä viestinnän keino on vuorovaikutuksen hyödyntäminen esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Tässä tutkimuksessa keskitytään verkkosivuilla tapahtuvaan viestintään, josta sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä eroaa oleellisesti. Verkkosivuilla oli kuitenkin selkeä yhteys sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään, sillä esimerkiksi Népran verkkosivujen etusivulla on kuvagalleria, jossa on tyytyväisten Népra-asiakkaiden palautetta ja kuvia. Kuvat nousevat etusivulle sosiaalisen median julkaisussa käytettyjen aihetunnisteiden, eli hashtagien avulla. Oman kuvan ja palautteen saaminen näkyville on vielä melko vajavaista vuorovaikutusta, eikä se johda varsinaiseen dialogiin. Lisäksi vuorovaikutus ei keskity tämän kaltaisissa kanavissa millään muotoa vastuullisuuteen. Vuorovaikutus kuluttajien ja sidosryhmien kanssa jäi siis tämän tutkimuksen yritysten kohdalla melko vähäiseksi.

Osa tässä tutkimuksessa tarkastelluista yrityksistä hyödynsi verkkosivuillaan myös erilaisia visuaalisia elementtejä tai kuvioita vastuullisuusviestinnän tukena. Sivuja selatessa ne kiinnittivät huomioni, sillä ne kertoivat tiivistetysti yritysten vastuullisuudesta ja arvoista. Esimerkiksi Népran verkkokaupassa jokaisen tuotteen kohdalla oli erillinen kuvio (kuvio 4), josta voi tarkistaa, miten suuri osa tuotteen hinnasta menee mihinkin työvaiheeseen, kuljetukseen, yrityksen hallintokuluihin ja niin edelleen.




Kuvio 4. Kuvakaappaus kuviosta, joka avaa kuluttajalle verkkokaupassa myytävän tuotteen hintarakennetta. Kuva: Népra

Myös muut yritykset hyödynsivät erilaisia visuaalisia elementtejä vastuullisuusviestinnän tukena.

## 6.3 Vastuullisuusviestinnän sävy

Tässä tutkimuksessa tarkasteltujen yritysten vastuullisuusviestintä oli aineiston perusteella jopa radikaalia, tai ainakin hyvin lähellä sitä. Etenkin Népran ja Moricon viestinnässä kuluttajia kehotettiin tekemään harkittuja ostopäätöksiä, mikä osaltaan viittaa juuri radikaaliin lähestymistapaan:

> *It is necessary to take a step back from the throwaway culture we find ourselves in and not just buy less, but buy wisely and use one item more often and for a longer time. – Népra*

> *We wish that our customers would follow us on our journey towards more sustainable fashion by taking care of well thought purchases and finally recycling them. – Morico*

> *Tuotteemme on tehty kestämään käyttöä, ja pyrimme valmistamaan niin mukavan tuntuisia vaatteita, että ne tulee käytettyä loppuun saakka. Haluamme kannustaa ostamaan mieluummin yhdet laadukkaat ja mukavat, vastuullisesti tuotetut trikoot useiden halpojen sijaan. – Gymnation*

> *Consider before buying. Buy less buy quality. Please consider carefully what you consume. – Njálla*

Yritysten sivuilla oli myös nostettu esiin muutamia erilaisia vaihtoehtoisia suhtautumistapoja vastuullisuuteen. Esimerkiksi Népran verkkokaupasta voi ostaa vaatteiden paikkaukseen tarkoitettuja kangastarroja, joilla saa helposti korjattua pieniä reikiä vaatteissa. Morico taas myy niin kakkoslaatua kuin mallikappaleita, mikä vähentää

turhaa kangasjätettä. Morico myös teettää vaatetuotannossa jääneestä ylijäämäkankaasta ja leikkuujätteestä myyntiin uusia tuotteita, kuten sisustustyynyjä ja laukkuja.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltujen yritysten vastuullisuusviestintä oli pitkälti positiivissävytteistä, millä on yleensä myönteinen vaikutus myös kuluttajien ostopäätöksiin. Negatiiviset vastuullisuuteen liittyvät teemat ovat yleensä sellaisia, jotka ihmiset unohtavat tai jotka he muistavat väärin. Osa verkkosivujen sisällöstä oli kuluttajia valistavaa tai opettavaa, mikä on yksi vastuullisuusviestinnän keinoista, mutta samalla siinä piilee negatiivisen viestinnän sävyn vaara. Esimerkiksi Njállan verkkosivuilla peräänkuulutettiin myös kuluttajien omaa vastuuta. Huomautus on hieman negatiivissävytteinen ja saattaa aiheuttaa kuluttajassa vastustusreaktion – vastuun siirtäminen kuluttajalle on hieman arveluttavaa. Njállan esimerkissä oli lisäksi annettu kuluttajille ohjeita, joiden avulla omaa vastuullista käytöstä voi muokata.

> *As consumers we all are and should be responsible in building more sustainable future. There are several ways we can all make small acts for being responsible. – Njálla*
>
> *You are the driver of trends so go and vote with your values & wallet. You have the power. – Njálla*

## 6.4 Vastuullisuuden kolmijako

Yritysten yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella muun muassa vastuun kolmijaon avulla. Yritysten verkkosivuilla tätä kolmijakoa ei yleensä ole kirjoitettu millään tavalla auki, vaan kolmijako ilmenee vastuullisuusviestinnässä muilla tavoin. Sosiaalisesta vastuusta voidaan viestiä esimerkiksi kertomalla tuotantotehtaiden työoloista tai viestimällä yrityksen toteuttamista hyväntekeväisyyskampanjoista. Ympäristövastuusta taas voidaan viestiä esimerkiksi sertifikaattien avulla. Taloudellinen vastuu voi näkyä verkkosivuilla esimerkiksi lupauksena vastuullisista palkoista tuotantomaissa. Myös taloudellista vastuuta voidaan korostaa ja tehdä uskottavammaksi sertifikaattien avulla.

Käyn seuraavaksi läpi vielä tarkastelemieni yritysten verkkosivujen vastuullisuusviestintää vastuullisuuden kolmijaon valossa ja pyrin arvioimaan, miten hyvin vastuullisuuden eri osa-alueet on huomioitu sivustoilla. On hyvä muistaa, että yrityksen vastuullisuusteot vaikuttavat usein ristiin. Esimerkiksi tietyn materiaalin, kuten puuvillan, käytöllä voi olla niin taloudellisia, sosiaalisia kuin ympäristöllisiäkin

vaikutuksia. Tuotantoa itsessään tarkasteltaessa voidaan taas tarkastella niin tuotannon ympäristövaikutuksia kuin taloudellista oikeudenmukaisuutta. (SanMiguel ym. 2021.)

### 6.4.1 Sosiaalinen vastuu

Vastuullisuuden kolmijaossa sosiaalinen vastuu viittaa niin yrityksen kuin koko tuotantoprosessin aiheuttamiin vaikutuksiin, jotka kohdistuvat ihmisiin työntekijöistä ympäröivään yhteiskuntaan. Myös kuluttajat ovat huolestuneet viime vuosikymmenten aikana tuotannon sosiaalisesta eettisyydestä. Yritysten tuleekin kiinnittää huomiota työntekijöidensä työkäytäntöihin, kuten työaikoihin ja työn rasittavuuteen sekä työterveyteen ja -turvallisuuteen. Työpaikalla tulee noudattaa ihmisoikeuksia, eli sosiaalisesti vastuullinen yritys ei voi hyödyntää esimerkiksi lapsityövoimaa. Lisäksi yrityksillä on vastuu tuotteidensa turvallisuudesta ja paikallisen yhteisön tukemisesta joko välillisesti työntekijöidensä tai suoraan paikallisen yhteisön kautta. Yritykset yksin eivät voi vastata kaikkiin vastuullisuuden haasteisiin, vaan ne tarvitsevat myös sidosryhmiensä tuen: kaikenlainen yhteistyö eri toimijoiden kanssa lisää yrityksen sosiaalista vastuuta. Sosiaalisen vastuun edistämisellä on usein myös kauaskantoisemmat vaikutukset kuin voisi ajatella.

Vaateteollisuudessa etenkin tuotannon vastuullisuus on suurennuslasin alla. Aineistoni perusteella esimerkiksi työntekijöiden oloista puhutaan jonkin verran. Kuten vaateteollisuudessa yleensäkin, sosiaalisen vastuun huolehtimisesta saatetaan kertoa myös sertifikaatein. Esimerkiksi Bluesign-merkintä lupaa vaatteen valmistajien työskentelevän turvallisissa ja terveellisissä työoloissa. Bluesign-merkintä löytyy ainakin Gymnationin tuotteista. Yritys voi tietenkin myös itse kertoa ja kuvailla työntekijöiden työoloja. Esimerkiksi Neprán verkkosivuilla Ethical Manufacturing -osiossa esitellään kuvia Virossa toimivan vaatetehtaan työoloista, työmenetelmistä ja työntekijöistä.

> *We care about what you wear, and we think no item should be manufactured at the cost of other people or the planet. – Népra*
>
> *We share a full list of our manufacturing partners, so you know who makes your favourite items and where the fabrics are made, and then make an informed decision. – Népra*

Njálla taas kertoo sivuillaan, että he kiinnittävät erityistä huomiota alihankkijoiden valintaan, jotta voitaisiin varmistua turvallisten työolojen, inhimillisten työaikojen ja elämiseen riittävän palkan toteutumisesta.

> *We also require our suppliers to respect and value ethics in working conditions including for example limited working hours, adequate salaries, safety of the working environment etc. We verify this by international certifications, BSCI (The Business Social Compliance Initiative) and WCA (Workplace Conditions Assessment), granted by third parties. – Njálla*

Sosiaalisesta vastuusta puhuttaessa läpinäkyvyys vaikuttaisi aineiston perusteella olevan yrityksille tärkeä arvo, joka mainitaan myös verkkosivuilla. Läpinäkyvyyttä halutaan korostaa esimerkiksi kertomalla, missä vaatteet tehdään ja kuka ne valmistaa: sivustoilla on esimerkiksi luetteloita yhteistyökumppaneista, joiden kanssa yritykset toimivat.

> *We want our supply chain to be as transparent as possible, which is a challenge for a small company, but we are working hard for it and improving all our processes continuously. – Morico*

Sosiaaliseen vastuuseen liittyvistä käytänteistä viestittiin niin vastuullisuudelle omistetuilla alasivuilla kuin esimerkiksi tarkastelemieni yritysten blogeissa. Lisäksi sosiaalinen vastuu todennettiin sertifikaatein. Koska yritykset eivät juurikaan tehneet järjestöyhteistyötä tai hyväntekeväisyyttä, eikä verkkosivuilla kerrottu mahdollisista sponsoroinneista, yritysten sosiaalinen vastuu ympäröiviä yhteisöjä kohtaan jäi hieman vaisuksi. Sen sijaan vastuullisen muodin erityispiireisiin kuuluvat elementit, kuten oikeudenmukaiset työolot, välittyivät verkkosivujen viestinnässä.

Vaikka sosiaalinen vastuu kiinnostaa yhä enemmän myös kuluttajia, on todennäköistä, ettei tietoisuus aiheesta ole vielä tarpeeksi kattavaa, jotta se voisi vaikuttaa kuluttajien kulutustottumuksiin laajemmin. Lisäksi kuluttajat eivät ole yhtäläisen kiinnostuneita kaikista vastuullisuuden osa-alueista, ja ympäristövastuu meneekin usein esimerkiksi sosiaalisen vastuun edelle. (Harris ym. 2015, 312.)

### 6.4.2 Ympäristövastuu

Kuten aiemmissa luvuissa on jo käynyt ilmi, ympäristövastuu on vastuullisuuden osa-alueista se, joka on saanut eniten huomiota etenkin kuluttajien valinnoissa ja sen myötä myös yritysten vastuullisuusviestinnässä. Tämä korostuu etenkin vastuullisen muodin kohdalla. Yritysten vastuullisuusviestintä rajautuukin usein lähes pelkästään ympäristöasioihin.

Tässä tutkimuksessa tarkastelluilla verkkosivuilla ympäristövastuu ei noussut merkittävästi yli muiden vastuun kolmijaon osa-alueiden, mutta siihen liittyvät teemat ja sisällöt olivat varsin helposti löydettävissä. Samaan aikaan sivustoilla ei kuitenkaan

nostettu esiin esimerkiksi sitä, miten energiatehokkuus huomioidaan tai että käyttävätkö yritykset vihreää energiaa tuotannossa. Yksikään yrityksistä ei myöskään kertonut mittaavansa oman toimintansa kasvihuonepäästöjä. Sen sijaan jokainen yrityksistä kertoi ympäristöstandardeista, joita yrityksen tuotteet ovat saaneet. Lisäksi kierrätysteema ja kuluttajien valistaminen ympäristöteemoista olivat selvästi läsnä. Kaikki tarkastellut yritykset kertoivat käyttävänsä kierrätettyjä materiaaleja tuotteidensa valmistuksessa.

> *Our aim is to consider the whole product life-cycle when selecting materials, and we search for organic, and re-usable or recycled materials. – Morico*
>
> *All the materials used in our products meets certified ecological standards. Using ecological materials is the premise of Njálla's operation. We consider using ecological materials should be the starting point for all clothing production and fashion industry. We verify the ecology of the materials we use in our products with international certifications. – Njálla*
>
> *Sen lisäksi, että valitsemme tuotteisiimme aina mukavimman ja laadukkaimman materiaalin, pyrimme mahdollisuuksien mukaan hyödyntämään tuotteissamme myös luonnonkuituja ja kierrätysmateriaaleja. Bluesign® periaatteiden mukaisesti pyrimme myös minimoimaan tekstiilijätteen määrän, ja käytämme kaikki materiaalit aina loppuun. – Gymnation*

Ympäristövastuu korostuu tarkastelemieni yritysten verkkosivuilla lisäksi etenkin ympäristökäytäntöjen kohdalla, sertifikaateissa sekä vastuullisen muodin erityispiirteissä, kuten siinä, että uusien materiaalien sijasta yritykset hyödyntävät kierrätettyjä materiaaleja.

### 6.4.3 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu näkyi tutkittavien yritysten verkkosivuilla jonkin verran. Taloudellisesti vastuullinen yritys pyrkii kannattavaan liiketoimintaan toimimalla mahdollisimman tehokkaasti. Tehokkuusajatteluun viitattiin yritysten verkkosivuilla melko vähän, mutta toisaalta esimerkiksi sertifikaatit voivat olla yksi tae taloudellisen vastuun huomioimisesta. Esimerkiksi Gymnationin Bluesign-järjestelmä tähtää resurssien tuottavuuteen. Népra taas kertoo sivuillaan, että he haluavat tehdä läpinäkyvämmäksi niitä lukuja, joita vaateteollisuuteen liittyy. Näitä lukuja ovat esimerkiksi vaatteiden valmistajien palkat. Népran hyödyntämään hintaympyrään viittasin jo aiemmin luvussa 6.2.2.

> *We consider all the costs, not just the price on the rack; what our sewers earn, what the environmental costs are, and finally, what kind of value we bring to you. That's why we publish our cost structure for each product transparently when you make your purchase. – Népra*

Niin Népra kuin Morico kertovat varsin avoimesti tuotantoketjustaan ja esimerkiksi Moricon sivuilla luetellut yhteistyökumppanit, kuten ompelusta tai kankaiden painatuksesta vastaavat tahot on mainittu nimeltä, mikä mahdollistaa koko tuotantoketjun kriittisen arvioimisen ja näin myös taloudellinen vastuu saa pönkitystä.

## 6.5 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että vastuulliseksi itsensä määrittelevien urheiluvaatevalmistajien verkkosivuilla on viestitty vastuullisuudesta monipuolisesti. Vastuullisuusviestintä ei kuitenkaan kaikilta osin noudattele niitä suuntaviivoja, joita aiemman tutkimuksen valossa voisi odottaa. Verkkosivuilla ei esimerkiksi ole selkeästi merkittyjä eettisiä ohjeita tai vastuullisuuslupauksia, vaikka vastuullisuudesta onkin saatettu kertoa varsin selkeästi omassa osiossaan. Näissä osioissa yritykset kertovat eettisistä valinnoista, joita yritys on tehnyt ja joita se noudattaa. Myöskään järjestöyhteistyötä tai hyväntekeväisyyttä ei tehdä niin paljon, kuin aiemman tutkimuksen valossa olisi voinut olettaa, eikä esimerkiksi sponsorointi vaikuta olevan erityisen yleistä, tai siitä ei ainakaan viestitä kovin avoimesti.

Vastuullisuuden teemoista etenkin erilaiset ympäristökäytännöt, sertifikaatit ja vastuullisen muodin erityispiirteet korostuivat. Yritykset esimerkiksi pyrkivät valmistamaan vain pieniä eriä mahdollisimman lähellä, niin että tuotteet ovat mahdollisimman laadukkaita, ajattomia ja pitkäikäisiä. Yritysten sivuilla oli myös vaatteiden hoidon oppaita, joiden avulla kuluttaja voi vielä entisestään pyrkiä pidentämään ostamansa tuotteen elinikää. Aineiston perusteella myös kierrätysmateriaalien käyttö oli erityisen suosittua ja yleistä.

Vastuullisuusviestinnän keinoista etenkin blogi osoittautui tärkeäksi kanavaksi viestiä vastuullisuudesta, sen sijaan vastuullisuusraportit eivät ennakko-oletuksesta huolimatta vaikuttaneet olevan osa pienten vaatealan yritysten vastuullisuusviestintää.

Vastuullisuuden sävy oli tutkittavilla yrityksillä jopa radikaali, tai ainakin hyvin lähellä sitä. Kuluttajia kehotettiin esimerkiksi tekemään harkittuja vain harkittuja ostopäätöksiä, korjaamaan vaatteita niiden käyttöiän pidentämiseksi ja kuluttajia valistettiin

vastuullisuuden merkityksestä ja siitä, miten kuluttaja voi itse omassa arjessaan toimia vastuullisemmin ja eettisemmin.

Vastuullisuuden kolmijako näkyi kaikkien yritysten vastuullisuusviestinnässä vähintäänkin jollain tasolla. Osa vastuullisuusviesteistä oli helppo niin sanotusti lokeroida juuri tietyn vastuullisuuden osa-alueen sisälle kuin toiset. Vastuullisuusviestinnässä korostuivat etenkin sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu.

# 7 Lopuksi

## 7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämä tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella vastuulliseksi itsensä määrittelevien vaateteollisuuden yritysten verkkosivuilla tapahtuvaa vastuullisuusviestintää ja luoda aineiston valossa katsaus niihin vastuullisuusviestinnän teemoihin, keinoihin ja sävyihin, joita vastuullisuusviestinnässä voidaan hyödyntää. Tutkimuksessa ei tarkasteltu vastuullisuuden todenperäisyyttä eikä vertailtu tarkastelun kohteena olevia yrityksiä toisiinsa.

Tutkimuskysymyksiä oli kaksi:

*Millaisia teemoja, keinoja ja sävyjä urheiluvaatevalmistajien verkkosivujen vastuullisuusviestinnässä on käytetty?*

*Miten vastuullisuuden kolmijako näkyy yritysten verkkosivulla?*

Vastuullisuudesta on muodostunut megatrendi, joka kiinnostaa niin yrityksiä, kuluttajia kuin tutkijoita. Vastuullisuudesta viestitään yhä enenevissä määrin, ja myös vaate- ja tekstiilialalla on havahduttu huomioimaan vastuullisuusnäkökulma. Alan sisältä on löytynyt runsaasti kritisoitavaa, eivätkä kaikki kuluttajat vielä ole valmiita muuttamaan kulutustottumuksiaan vastuullisempaan suuntaan, vaikka vastuullisuuden merkitys ymmärretäänkin. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli luoda hahmottaa, millaisia teemoja, keinoja ja sävyjä vastuullisuusviestinnässä on vaatealan yrityksissä hyödynnetty. Tutkimuksen ei pyrkinyt arvioimaan vastuullisuuden todenperäisyyttä, vaan ainoastaan tarkastelemaan, miten verkkosivulla vierailevalle viestitään juuri verkkosivuilla.

Maiganin ja Ralstonin (2002) tutkimuksessa sidosryhmillä oli keskeinen rooli. Heidän tutkimuksessaan määriteltiin kolme yhteiskuntavastuun tasoa: arvolähtöinen, sidosryhmälähtöinen ja suorituskykyyn perustuva. Sidosryhmälähtöisillä yrityksillä vastuullisuustoimien ja -viestinnän keskeisempänä tavoitteena on vastata sidosryhmien tarpeisiin. Yritysten verkkosivujen vastuullisuusviestinnässä korostuvia, sidosryhmiin linkittyviä teemoja ovat Maiganin ja Ralstonin (2002) mukaan esimerkiksi työntekijöiden turvallisuus ja terveys, kuluttajien turvallisuus ja tuotteiden laatu sekä yhteisön turvallisuus ja yhteisön valistaminen vastuullisuudesta.

Vastuullisuus korostuu etenkin pienissä vaatealan yrityksissä, joille vastuullisuus on perusarvo. Maiganin ja Ralstonin (2002) yhteiskuntavastuun tasoilla mitattuna tässä tutkimuksessa tarkastellut yritykset noudattavat kaikki ainakin jossain määrin arvolähtöistä yhteiskuntavastuuta. Tämä korostuu, sillä jokaisen yrityksen omissa kuvauksissa korostuu juuri vastuullisuus, osalle se on ollut jopa koko yrityksen synnyn taustasyynä. Toisaalta kaikissa tutkittavissa yrityksissä oli myös piirteitä sidosryhmälähtöisestä yhteiskuntavastuusta. Vastuullisuusviestinnässä toistuivat erilaiset ympäristöön ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvät yksityiskohdat.

Osa edellä luetelluista vastuullisuuden teemoista tai keinoista korostuivat tutkittavien yritysten verkkosivuilla enemmän kuin toiset. Esimerkiksi vastuullisuusraporttia ei ollut yhdelläkään verkkosivulla, mikä saattaa johtua yritysten koosta – vastuullisuusraportin laatiminen on melko työlästä ja vaatii niin tavoitteiden asettamista kuin niiden mittaamista ja toteutumisen arviointia. Tämä voi olla tutkimuksessa mukana olleiden yritysten toiminnan laajuuden huomioon ottaen liian suuri operaatio. Tämä vahvistaa aiemman tutkimuksen näkemystä siitä, että pienissä yrityksissä tuotannon vastuullisuuden mittaaminen on usein puutteellista (Mukendi ym. 2020, 2882). Sen sijaan Mudendin ja kumppaneiden (2020, 2882) arvio, jonka mukaan pienten vaatealan yritysten tuotteilla ei olisi yleisimpiä sertifikaatteja, osoittautui vääräksi. Jokaisella tutkimuksen yrityksellä oli verkkosivujen mukaan käytössään jopa useampia vastuulliseen liiketoimintaan ja vastuulliseen vaatetuotantoon liittyviä sertifikaatteja.

Aiemman tutkimuksen mukaan yksi tärkeimpiä vastuullisuuden tavoittelun tapoja vaateteollisuudessa on kierrätettyjen materiaalien käyttö sekä pidempään kestävien, laadukkaiden vaatteiden valmistaminen. Etenkin luksusbrändien on huomattu tarkkailevan omaa tuotantoketjuaan hyvinkin tarkasti, jotta vastuullisuuslupaukset pääsevät tavoitteisiinsa. (Karaosman ym. 2017.) Tässä tutkimuksessa tarkasteltujen yritysten kohdalla kierrätetyn materiaalin käyttö oli hyvin tärkeä osa vastuullisuustoimia. Jokainen yrityksistä kertoi käyttävänsä kierrätysmateriaalia, minkä lisäksi osalla yrityksistä oli myös erilaisia yhteistyöprojekteja kierrätykseen erikoistuneiden tahojen kanssa. Esimerkiksi Népra kertoo tekevänsä yhteistyötä Pure Wasten kanssa. Pure Waste on Intiassa sijaitseva yritys, joka valmistaa reiluissa, turvallisissa ja lain määrittelemissä työoloissa tuotteita pelkästään kierrätetyistä materiaaleista. Morico taas valmistaa yhteistyössä Wasteless Wonders -yrityksen kanssa vastuullisia sisustustuotteita ja asusteita, jotka on valmistettu Moricon muussa tuotannossa syntyneestä tekstiilijätteestä.

Tekstiilijätettä syntyy esimerkiksi vaatteiden leikkauksen yhteydessä, ja kangaspaloista, joista ei enää voida valmistaa kokonaista vaatetta, voidaan luoda jotain uutta, kuten tyynyjä, mattoja ja asusteita.

Yritysten on mahdollista lähestyä vastuullisuutta kahdesta näkökulmasta. Vastuullisuudesta voidaan viestiä perinteisen markkinoinnin keinoin ja yritys voi tällä tavalla pyrkiä kasvattamaan vastuullisen muodin osuutta liiketoiminnassaan. Tämän lähestymistavan rinnalle on kuitenkin noussut radikaalimpi suuntaus, jossa yritykset kyseenalaistavat nykyistä kulutuskulttuuria ja nostavat esiin erilaisia antikuluttamisen malleja ja innovaatioita, joilla kulutusta voidaan pienentää. (Mukendi ym. 2020, 2878.) Tässä tutkimuksessa tarkasteltujen yritysten vastuullisuusviestintä vähintäänkin hipoi radikaalia lähestymistapaa: yritykset muun muassa muistuttivat sivuillaan harkittujen ostopäätösten tärkeydestä ja vakuuttivat, että heidän tuotteensa ovat niin kestäviä ja laadukkaita, että kulutuksen tarve vähenee. Myös jonkinlaisia innovaatioita oli nähtävissä: esimerkiksi Népran valikoimaan kuuluu korjauspaikkasetti, joilla urheiluvaatteeseen tullut reikä on mahdollista korjata. Urheiluvaatteiden materiaalia voi olla vaikea esimerkiksi parsia käsin, joten paikkalappu helpottaa korjaamista. Näin vaatteen elinkaari pitenee ja kuluttaja voi käyttää hankkimaansa vaatetta pidempään.

Yritysten verkkosivuissa on paljon sellaista potentiaalia, joka jää tällä hetkellä tutkittujen yritysten kohdalla käyttämättä. Esimerkiksi blogien kommenttikentät voisivat elävöittää verkkosivuja ja tuoda sivuille lisää kävijöitä. Avoin keskustelu myös mahdollistaisi yritysten kehittymisen ja vastuullisuustekojen ja -viestinnän parantamisen, mihin jokainen tutkittavista yrityksistä ainakin omien sanojensa mukaan pyrkii. Verkkosivuilla voisi olla monia muitakin työkaluja, jotka kannustaisivat sidosryhmät vuorovaikutukseen yrityksen kautta. Vuorovaikutuksella voitaisiin taas lisätä sidosryhmien sitoutumisen astetta ja lisätä tietoisuutta vastuullisuuskysymyksistä.

Koska verkkosivut oli suunnattu selkäesti kuluttajille, se saattoi vaikuttaa siihen, miten yritykset viestivät vastuullisuudesta. Esimerkiksi kuluttajien valistaminen ja opettaminen, blogit sekä vastuullisuusviestinnän ulottuminen muuallekin kuin yhdelle vastuullisuussivulle viittaavat siihen, että viestintä on suunnattu juuri kuluttajille.

## 7.2 Tutkimuksen laadun arviointi

Tracyn (2010, 840) luoman kahdeksanvaiheisen kriteeristön avulla laadullista tutkimusta on mahdollista arvioida varsin kattavasti. Tähän kriteeristöön kuuluu aiheen merkityksellisyys (worthy topic), tutkimusasetelman perusteellisuus (rich rigor), avoimuus (sincerity), uskottavuus (credibility), resonanssi (resonance), kontribuutio (significant contribution), eettisyys (ethics) sekä tutkimuksen johdonmukaisuus (meaningful coherence).

Merkityksellinen aihe viittaa tutkimuksen ajankohtaisuuteen, merkittävyyteen ja kiinnostavuuteen. Hyviä aiheita ovat esimerkiksi ajankohtaiset yhteiskunnalliset kysymykset sekä tieteenalan omat ajankohtaiset tutkimussuunnat. (Tracy 2010, 840.) Tässä tutkimuksessa käsiteltävä aihe on varsin ajankohtainen, jopa eräänlainen megatrendi. Sekä vastuullisuus että vastuullinen muoti ovat teemoja, jotka ovat yleistyneet tutkimuksessa tasaisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana, ja mikäli erilaiset ilmasto-ohjelmat ja vihreän siirtymän projektit jatkuvat, aihepiiri tulee kiinnostamaan tutkijoita myös tulevaisuudessa.

Tutkimusasetelman perusteellisuudella taas viitataan siihen, että tutkimuksesta tulee löytyä tietyt teoreettiset rakenteet, kerätyn datan tulee olla tarpeeksi kattava ja analyysiprosessin riittävän monipuolinen (Tracy 2010, 841). Tässä tutkimuksessa teoreettisten rakenteiden löytäminen oli aluksi hieman vaikeaa, sillä mitään yhtä, valmista teoriaa ei ollut varsinaisesti olemassa. Aiempien tutkimusten tutkimusasetelmat kuitenkin muodostivat teoreettisen viitekehyksen, jonka pohjalta aihetta oli mahdollista lähestyä. Tuottamani aineisto oli mielestäni kattavuudeltaan riittävä: neljä yritystä oli juuri sopivan kokoinen näyte laadullisen sisällönanalyysin toteuttamiseksi. Analyysivaihe olisi voinut olla vielä tarkempi ja analyyttisempi, minkä lisäksi aiheen rajaus olisi voinut olla tiiviimpi. Analyysivaiheessa aineiston laajuus yllätti ja lisäksi jouduin vielä tuloksia tarkastellessani pohtimaan koko työn rakennetta, tutkimuskysymysten asettelua ja teorian suhdetta omaan työhöni.

Avoimuudella tarkoitetaan tutkijan omaa suhdetta tutkittavaan kohteeseen. Tutkijan tulee reflektoida omaa rooliaan ja asenteita. Tutkimuksen tulee olla myös mahdollisimman läpinäkyvä metodien ja myös tutkijan kohtaamien haasteiden suhteen. (Tracy 2010, 841.) Mielestäni olen tässä työssä osoittanut selvästi oman positioni ja myös kuvannut avoimesti sitä prosessia, jonka lopputuloksena tämä työ on syntynyt. Toisaalta oman työn

reflektiota olisi voinut olla vielä enemmän ja tasaisemmin läpi työn, mutta muutoin uskon tämän kriteerin täyttyvän tutkimuksessani kohtalaisen hyvin.

Uskottavuus on yksi laadukkaan tutkimuksen kriteereistä. Tällä viitataan siihen, miten luotettavia, uskottavia ja todenmukaisia tutkimustulokset ovat. Luotettava tutkimus rakentuu triangulaation, moniäänisyyden ja mahdollisimman moniulotteisen analyysin ja tekstin kuvaamisen avulla. (Tracy 2010, 842–843.) Pyrin vahvistamaan tämän tutkimuksen laadukkuutta monipuolisella kirjallisuuskatsauksella. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui teorian pohjalta, joskin myös aineisto itsessään ohjasi tutkimusta jonkin verran. Aineiston analyysissa pyrin nostamaan siitä esiin mielenkiintoisia yksityiskohtia, jotka joko noudattelivat teoreettisessa viitekehyksessä esitettyjä suuntaviivoja tai antoivat jotain uudenlaista tietoa aiheesta. Tutkimuksen uskottavuudessa ja laadussa on kuitenkin jonkin verran aukkoja, mikä johtunee ainakin osin hieman liian laajasta aineistosta ja rajauksen vaikeudesta.

Laadukas tutkimus vakuuttaa lukijansa, eli se resonoi lukijan kanssa. Resonanssia edistävät muun muassa mieleenpainuvuus, sisällön esteettisyys, empatian herättäminen ja tutkimuksen yleistettävyys. (Tracy 2010, 844–845.) Mielestäni tutkimukseni aihe on varsin mielenkiintoinen ja toivon, että lukija havahtuu vastuullisuusviestintään törmätessään siihen, miten vastuullisuudesta hänelle oikeastaan viestitään. Parhaimmillaan tutkimukseni lukenut henkilö jopa pysähtyy pohtimaan omia kulutustottumuksiaan, joskaan tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole arvioida sitä, millaiset kulutustottumukset ovat hyväksyttäviä ja millaiset eivät. Toisaalta vastuullisuusviestintää tutkittaessa on olemassa myös se riski, että lukija kokee ikään kuin vastareaktion ja ei edes halua kiinnittää huomiota vastuullisuusviestintään, sillä se saattaa pahimmillaan aiheuttaa syyllisyydentunteita. Kuten olen aiemmin tässä tutkimuksessa todennut, ihmiset pyrkivät yleisesti välttämään ikävän informaation, joka asettaa heidät itsensä huonoon valoon.

Laadukas tutkimus antaa merkittävän panoksen tiedeyhteisölle. Jotta tutkija voisi arvioida, onko oman tutkimuksen panos merkittävä, hän voi kysyä itseltään esimerkiksi, lisääkö tutkimus tiedon määrää, mahdollistaako se jatkotutkimuksen tai edistääkö tutkimus ymmärrystämme aiheesta. (Tracy 2010, 845–846.) Mielestäni tämä tutkimus avaa uusia kysymyksiä, joita voitaisiin tarkastella tutkimuksen keinoin. Lisäksi tutkimus toivottavasti lisää ainakin lukijan ymmärrystä aiheesta. Tutkimuksen tulokset eivät anna

meille mitään sellaista uutta tietoa, joka vaikuttaisi merkittävästi aiheen tutkimukseen tai teoriaan, eikä se toki ole ollut tutkimuksen tarkoituskaan. Tutkimuksessa on kuitenkin ilmennyt pieniä yksityiskohtia, jotka voivat olla erityisen kiinnostavia yritysten vastuullisuusviestinnästä vastaaville henkilöille.

Olen jo lyhyesti käsitellyt tämän tutkimuksen eettisiä näkökulmia tutkimuksen johdannossa. Tracyn (2010, 847–848) mukaan eettinen tutkimus huomioi etiikan monesta eri näkökulmasta. Esimerkiksi erilaisten menettelytapojen tulee olla eettisiä: tutkimus ei saa aiheuttaa tutkimuksen kohteelle vahinkoa, tutkittavilta tulee kysyä lupa ja tutkijan tulee pitää huolta yksityisyydensuojasta ja luottamuksellisuudesta. Koska tämän tutkimuksen aineisto on koottu julkisesta aineistosta, en ole pitänyt etiikan näkökulmasta relevanttina informoida tutkimuksessa hyödynnettyjen verkkosivujen ylläpitäjiä, eli niitä yrityksiä, jotka tässä tutkimuksessa on mainittu. Mikäli olisin pyrkinyt arvioimaan kyseisten yritysten vastuullisuutta tai jos olisin esimerkiksi haastatellut yritysten työntekijöitä, tilanne olisi ollut eri. Käyttämäni aineisto on kuitenkin kenen tahansa luettavissa ja tutkimukseni kysymyksenasettelu ei ole esimerkiksi erityisen arkaluontoinen.

Johdonmukainen tutkimus saavuttaa asetetut tavoitteet käyttämällä sopivia menetelmiä. Johdonmukaisessa tutkimuksessa tutkimuksen ongelmanasettelu, tutkimuskirjallisuus, havainnot ja tulkinnat muodostavat eheän kokonaisuuden, jossa on punainen lanka. (Tracy 2010, 848.) Tämän tutkimuksen osalta johdonmukaisuudessa on jonkinasteisia puutteita. Viitekehyksen määrittely osoittautui suhteellisen kattavasta kirjallisuuskatsauksesta huolimatta kovin vaikeaksi. Aineiston tuottamisessa hyödynnetyn tausta-ajatuksen sanoittaminen oli vaikeaa ja lopulta laadullinen sisällönanalyysikin tapahtui hieman pirstaleisesti. Syynä tähän on ollut pitkälti kiire, ja pyrinkin vielä ennen lopullista palautusta korjaamaan tilannetta siltä osin kuin se on mahdollista.

Kokonaisuudessaan pidän tätä työtä kohtalaisen laadukkaana, vaikka laadussa olisikin jäänyt vielä parantamisen varaa. Etenkin aiheen ajankohtaisuus, värikäs aineisto sekä muutamat mielenkiintoiset löydökset aineistosta parantavat mielestäni tämän tutkimuksen laatua, joskin tutkimuksen metodeissa, analyysissa ja tulosten avaamisessa lukijalle olisi voinut olla vielä paljon parannettavaa.

## 7.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Yrityksen yhteiskuntavastuu, vastuullisuusviestintä ja muut vastuullisuuden teemat ovat jo nyt tutkijoiden mielenkiinnon kohteina. Aiheesta tuotetaan jatkuvasti lisää tutkimusta, sillä vielä on paljon epävarmoja asioita, eikä alan käsitteistökään ole täysin vakiintunut. Esimerkiksi yrityksen yhteiskuntavastuuta on yritetty määritellä jo vuosikymmenten ajan, mutta täysin vakiintuneita määritelmiä ei olla pystytty laatimaan.

Yksi tämän tutkimuksen pohjalta esiin nousseista jatkotutkimuskysymyksistä on, miten vastuullisuusviestintä ja yrityksen teot vastaavat toisiaan. Tässä tutkimuksessa pyrkimyksenä ei ollut arvioida vastuullisuusviestinnän todenmukaisuutta, mutta myös sitä olisi tärkeää tutkia. Tätä tutkimusta toki tehdäänkin jo jollain tasolla: erimerkiksi suomalainen Eettisen kaupan puolesta ry (Eetti) tekee säännöllisesti erilaisia selvityksiä esimerkiksi muotiin liittyvistä vastuullisuuskysymyksistä.

## Lähteet

André, Rae (2020) Teaching Climate Leadership: Promoting Integrative Learning in Courses on Strong Sustainability. *Journal of management education*, Vol. 44 (6), 766–793.

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, no. 5, 575–599.

Basil, Debra Z. & Erlandson, Jill (2008) Corporate Social Responsibility website representations: A longitudinal study of internal and external self-presentations. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 2, 125–137.

Baughn, C. Christopher; Bodie, Nancy L. & McIntosh, John C. (2007) Corporate social and environmental responsibility in Asian countries and other geographical regions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(4), 189–205.

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, 84-81.

Carey, Lindsey & Cervellon, Marie-Cécile (2014) Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 18, No. 4, 483-506.

Carroll, Archie B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.

Cervellon, Marie-Cécile; Hjerth, Helena; Ricard, Sandrine & Carey, Lindsey (2010) Green in fashion? An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion. Proceedings of 9th International Marketing Trends Conference, Venice, January 20–21.

Clark, H. (2008) SLOW plus FASHION - an oxymoron - or a promise for the future ...? *Fashion Theory*, Vol. 12 No. 4, 427-446.

Crane, Andrew – Matten, Dirk – Spence, Laura J. (2013) *Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context* (2. painos). Routledge, London.

Dangelico, Rosa Maria & Vocalelli, Daniele (2017) "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 165, No. 1, 1263–1279.

Dawkins, Cedrik E. & Fraas, John W. (2008) An Exploratory Analysis of Corporate Social Responsibility and Disclosure. *Business & Society*, 52(2), 245–281.

de Lenne, Orpha & Vandenbosch, Laura (2017) Media and sustainable apparel buying intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 21 No. 4, 483–498.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapiano, Tampere.

Etilé, Fabrice & Teyssier, Sabrina (2015) Signaling Corporate Social Responsibility: Third-Party Certification versus Brands. *The Scandinavian Journal of Economics*, Vol 118, No. 3, 397-432.

Fieseler, Christian, Matthes Fleck, and Miriam Meckel (2010) Corporate Social Responsibility in the Blogosphere. *Journal of business ethics*, 91.4, 599–614.

Frederick, William C. (2018) Corporate Social Responsibility: From Founders to Millennials. *Corporate Social Responsibility* Vol. 2. Emerald Publishing Limited.

Freeman, R. E. (1984) *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman, Boston.

Harris, F., Roby, H. and Dibb, S. (2016) Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 40 No. 3, 309-318.

Hategan, Camelia-Daniela; Sirghi, Nicoleta; Curea-Pitorac, Ruxandra-Ioana & Hategan, Vasile-Petru (2018) Doing Well or Doing Good: The Relationship between Corporate Social Responsibility and Profit in Romanian Companies. *Sustainability*, 10.4, 1041.

Henninger, C.E., Alevizou, P.J., Oates, C.J. and Cheng, R. (2015) Sustainable supply chain management in the Slow-Fashion industry. Toim. Choi, T.M. and Cheng, T.: *Sustainable Fashion Supply Chain Management: From Sourcing to Retailing*. Springer, Cham, 129-153.

Joergens, C. (2006) Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 No. 3, 360-371.

Jokinen, Arja (2021) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja.* Tampere:

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. [Viitattu 5.3.2022.]

Juhila, Kirsi (2021a) Laadullinen tutkimus ja teoria. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. [Viitattu 5.3.2022.]

Juhila, Kirsi (2021b) Koodaaminen. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. [Viitattu 6.3.2022.]

Luchs, Michael G ym. (2010) The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of marketing* 74.5, 18–31.

Lundblad, Louise & Davies, Iain A. (2016) The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15, 149–162.

Karaosman, Hakan; Morales-Alonso, Gustavo & Brun, Alessandro (2017) From a Systematic Literature Review to a Classification Framework: Sustainability Integration in Fashion Operations. *Sustainability*, Vol 9, No. 30.

Keller, Kevin Lane (2012) *Marketing Management.* 2nd [European] ed. Harlow: Pearson.

Kennedy, Ann-Marie; McGouran, Cathy & Kemper, Joya A. (2020) Alternative paradigms for sustainability: a Relational worldview. *European Journal of Marketing,* Vol. 54. No. 4, 825–855.

Koivuporras, Titta-Liisa (2005) Pankkisektorin yhteiskuntavastuu. Vastuullinen liiketoiminta: Peruskysymyksiä ja esimerkkejä, toim. Tomi J. Kallio & Piia Nurmi, 53–71. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Koskinen, Ilpo; Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.

Kuvaja, Sari & Malmelin, Karoliina (2008) *Vastuullinen yritysviestintä: kilpailuetua vuoropuhelusta*. Edita, Helsinki.

Marketing Science Institute Research Priorities 2020-2022 <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/09/MSI-2020-22-Research-Priorities-final.pdf>

Matten, Dirk & Moon Jeremy (2008) ‘Implicit’ and ‘explicit’ CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, Vol. 33 (2), 404–424.

Meadows, Donella H.; Meadows, Dennis L.; Randers, Jørgen & Behrens, William W. III (1972) *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*. Universe Books, Park Avenue South, New York.

Mukendi, Amira; Davies, Iain; Glozer, Sarah & McDonagh, Pierre (2020) Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 11.

Nwagbaa, Uzoechi & Reid, Patrick (2013) Corporate Social Responsibility Communication in the Age of New Media: Towards the Logic of Sustainability Communication. *Review of International Comparative Management*, Vol. 14, Issue 3.

O'Connell, Christina Siun (2004) Corporate responsibility is more than cause-related marketing. *Corporate Responsibility Management*, Vol. 1, No. 1.

Panapanaan, Virgilio M.; Linnanen, Lassi; Karvonen, Minna-Maari & Phan, Vinh Tho (2003) Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies. *Journal of Business Ethics*, 44.2/3: 133–148.

Phillips, N. & Hardy, C. (2002) *Discourse analysis: Investigating processes of social construction.* Thousand Oaks, CA, Sage.

Prothero, Andrea; McDonagh, Pierre & Dobscha, Susan (2010) Is Green the New Black? Reflections on a Green Commodity Discourse. *Journal of Macromarketing,* 30(2) 147–159.

Rim, Hyejoon, and Doori Song (2013) The Ability of Corporate Blog Communication to Enhance CSR Effectiveness: The Role of Prior Company Reputation and Blog Responsiveness. *International journal of strategic communication*, 7.3, 165–185.

Roper, Stuart & Fill, Chris (2012) *Corporate Reputation: Brand and Communication*. Harlow, England: Pearson

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. [Viitattu 5.3.2022.]

Simonova, Stanislava & Vrabcova, Kristyna (2021) *The Systematic Use of Corporate Social Responsibility by Small Companies*. SHS Web of Conferences. Vol. 92. Les Ulis: EDP Sciences.

Salo, Ulla-Maija (2015) Simsalabim, sisällönanalyysi ja koodaamisen haasteet. Teoksessa Sanna Aaltonen & Riitta Högbacka (toim.) *Umpikujasta oivallukseen: refleksiivisyys empiirisessä tutkimuksessa*. Tampere University Press.

Sanil, Hishan S. & Ramakrishnan, Suresh (2015) Communicating the Corporate Social Responsibility on the Company Website: A Study Conducted on Worldwide Responsible Accredited Production Certified Apparel Manufacturers in India. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(Special Issue) 52–56.

SanMiguel, Patricia; Pérez-Bou, Silvia; Sádaba, Teresa & Mir-Bernal, Pedro (2021) How to Communicate Sustainability: From the Corporate Web to E-Commerce. The Case of the Fashion Industry. *Sustainability*, vol 13, 1–27.

Szabo, Szerena & Jane, Webster (2020) Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of business ethics* 171.4: 719–739.

Suomen YK-liitto. Kestävä kehitys. Verkkosivut 19.3.2022. <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys>

Tang, Lu; Gallagher, Christine C. & Bie, Bijie (2015) Corporate Social Responsibility Communication Through Corporate Websites: A Comparison of Lead-ing Corporations in the United States and China. *International Journal of Business Communication*, Vol. 52(2) 205–227.

Thomas, S. (2008) From 'green blur' to ecofashion: fashioning an eco-lexicon. *Fashion Theory*, Vol. 12 No. 4, 525-539.

van Marrewijk Marcel (2003) Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics* 44: 95–105.

Vuori, Jaana (2021a) Johdatus laadulliseen tutkimukseen ja verkkokäsikirjaan. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja.* Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. [Viitattu 5.3.2022.]

Vuori, Jaana (2021b) Aineiston tuottaminen. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. [Viitattu 5.3.2022.]

Vuori, Jaana (2021c) Mediatekstit. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto

[ylläpitäjä ja tuottaja]. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. [Viitattu 5.3.2022.]

Vuori, Jaana (2021d) Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. [Viitattu 6.3.2022.]

Walker Reczek, Rebecca; Irwin, Julie R.; Zande, Daniel, M. & Ehrich, Kristine R. (2018) That's Not How I Remember It: Willfully Ignorant Memory for Ethical Product Attribute Information. *Journal of Consumer Research*, Vol 45, 185–207.

Wang, Heli; Tong, Li; Takeuchi, Riki & George, Gerard (2016) Thematic Issue on Corporate Social Responsibility: Corporate Social Responsibility: An Overview and New Research Directions. *Academy of Management journal*, 59.2, 534–544.

White, Katherine; Hardisty, David J. & Habib, Rishad (2019) The Elusive Green Consumer. Harvard Business Review, July–August.

Wilson, John P. (2015) The triple bottom line: Undertaking an economic, social, and environmental retail sustainability strategy. *International Journal of Re-tail & Distribution Management,* Vol 43 No. 4/5, 432–447.

World Commission on Environment and Development (WCED) (1987) *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford.

Yu, Jun; Coulson, Kevin R.; Zhou, Joyce X. & Wen, Joseph (2013) Substantive and Associative Claims in Environmental Communication: A Study of Fortune 500 Websites. *Journal of Promotion Management*, 19: 211–223.