

# **Lastenvaatevalmistajien vastuullisuusviestinnän uskottavuus**

Milleniaaliäitien näkökulmasta

Asiantuntijaorganisaatioiden liiketoimintaosaamisen maisteriohjelma  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Elina Ekman

Ohjaaja:  
KTT Arja Lemmetyinen

5.5.2022

Pori

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

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Asiantuntijaorganisaatioiden liiketoimintaosaamisen maisteriohjelma

**Tekijä(t):** Elina Ekman

**Otsikko:** Lastenvaatevalmistajien vastuullisuusviestinnän uskottavuus – milleniaaliäitien näkökulmasta

**Ohjaaja(t):** Arja Lemmetyinen

**Sivumäärä:** 91 sivua + liitteet 1 sivu

**Päivämäärä:** 5.5.2022

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää minkälainen merkitys vastuullisuudella milleniaaliäitien kulutusvalinnoissa on ja miten vahvasti he luottavat lastenvaatevalmistajien vastuullisuusväittämiin. Toisena käsiteltävänä teemana oli yritysten vastuullisuusviestintä, jonka uskottavuutta ja saavutettavuutta ja niiden kehittämistä tutkittiin haastattelemalla kuutta 30–40-vuotiaista milleniaaliäitiä. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, josta saatuja tuloksia tarkasteltiin abduktiivisen päättelyn keinoin. Teoreettinen viitekehys muodosti tutkimukselle tärkeän pohjan, jota vasten tutkimuksesta saatuja tietoja peilattiin. Tavoitteena oli löytää uusia näkökulmia ja yhteyksiä, joiden avulla olemassa olevaa teoriaa voitaisiin kehittää.

Tutkimuksen avulla saatiin selville, että vastuullisuuden merkitys milleniaaliäideille on viime vuosien aikana kasvanut, mutta se näkyy heidän kulutuskäyttäytymisessään vielä melko vähän. Milleniaaliäidit kokivat, että vastuullisten valintojen tekeminen vaatisi enemmän aikaa perehtyä asioihin sekä enemmän tietoa siitä, minkälaisia vastuullisuustoimia yrityksissä tehdään. Toisaalta myös hinta, käytännöllisyys ja lasten omat toiveet olivat milleniaaliäitien kulutusvalintoihin vaikuttavia tekijöitä. Kuitenkin luottamus yritysten vastuullisuusväittämiin oli suurta, mikä osittain selittyi sillä, että milleniaaliäidit luottivat tiettyihin lastenvaatevalmistajiin ja tämä luottamus siirtyi koskemaan myös yritysten vastuullisuusviestintää.

Tutkimuksen merkittävä löydös oli myös se, että milleniaaliäidit eivät kokeneet lastenvaatevalmistajien vastuullisuusviestinnän puhuttelevan heitä. Tämä johtaa siihen, että kuluttajat eivät no-teeraa yritysten viestintää. Näin ollen yritysten vastuullisuusviestinnässä ei selvästi olla onnistuttu, mikä entisestään heikentää mahdollisuutta kuluttajien tietoisuuden lisäämiselle.

Teoreettisessa viitekehyksessä esitetyistä viestintästrategioista erityisesti vuorovaikutteinen viestintä nähtiin milleniaaliäitien näkökulmasta uskottavuutta lisäävänä tekijänä. Yritykset saattavat pelätä vuorovaikutteisen viestinnän hyödyntämistä, sillä sen nähdään lisäävän riskiä tulla julkisesti tuomituksi. Tutkimus kuitenkin osoitti, että yritysten tulisi sivuuttaa tämä huoli ja keskittyä osoittamaan oman toimintansa inhimillisiä piirteitä. Milleniaaliäidit eivät odota täydellisesti onnistuneita suorituksia, vaan yritysten erehtyväisyyteen suhtauduttiin ymmärtäen. Virheiden esiin tuominen tarjoaa yritykselle mahdollisuuden kehittää omaa toimintaansa, mikä milleniaaliäitien mukaan olisi viestinnän uskottavuutta merkittävästi lisäävä tekijä.

Vastuullisuusviestinnän määrää tulisi selkeästi lisätä ja kohderyhmien tarpeet huomioida entistä paremmin. Tällä tavalla yritykset voisivat hyötyä vastuullisuudestaan entistä tehokkaammin sekä kuluttajien tietoisuutta ja mahdollisuuksia tehdä vastuullisia kulutusvalintoja voitaisiin lisätä. Myös kotimaisuus nousi tutkimuksessa aiheeksi, jonka milleniaaliäidit yhdistivät vastuullisuudesta kertovaksi ominaisuudeksi. Vaikka kotimaisuutta ei voida nähdä osoituksena vastuullisesta toiminnasta, tarjoaa se siitä huolimatta kotimaisille lastenvaatevalmistajille merkittävän mahdollisuuden erottua joukosta. Yksinään kotimaisuus ei kuitenkaan riitä takaamaan kulutuskäyttäytymisen muutosta, vaan se edellyttää kokonaisvaltaisempaa vastuullisuusviestinnän muutosta, jossa kaiken lähtökohtana tulisi entistä selkeämmin olla kohderyhmät ja niiden tarpeet.

**Avainsanat:** Yhteiskuntavastuu, vastuullisuusviestintä, kulutuskäyttäytyminen, milleniaalit

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>7</b>
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus	10
1.3	Tutkimuksen rakenne	13
<b>2</b>	<b>Yritysten yhteiskuntavastuu</b>	<b>14</b>
2.1	Yritysten yhteiskuntavastuun historia	14
2.2	Yhteiskuntavastuun määritelmä	16
2.3	Yritysten maine ja yhteiskuntavastuu	18
2.4	Kuluttajat ja yhteiskuntavastuu	20
2.4.1	Kuluttajien koettu yhteiskuntavastuu	20
2.4.2	Vastuullinen kuluttaminen	22
2.4.3	Milleniaaliäidit kuluttajina	24
<b>3</b>	<b>Vastuullisuusviestintä</b>	<b>26</b>
3.1	Vastuullisuusviestinnän määritelmä	26
3.2	Sidosryhmälähtöinen vastuullisuusviestintä	28
3.3	Vastuullisuusviestinnän kanavat	32
3.4	Vastuullisuusviestinnän haasteet	35
3.5	Vastuullisuusviestinnän uskottavuus	38
3.6	Vastuullisuusviestinnän toteutustavat	40
3.6.1	Tieto yrityksen muodostamaa ja varmentamaa	40
3.6.2	Tieto yrityksen muodostamaa ja kolmannen osapuolen varmentamaa	42
3.6.3	Tieto kolmannen osapuolen muodostamaa ja varmentamaa	43
3.7	Teoreettinen viitekehys	44
<b>4</b>	<b>Metodologia</b>	<b>46</b>
4.1	Tutkimuksen lähestymistapa	46
4.2	Aineiston keruu	48
4.3	Aineiston analyysi	52
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	53
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen tulokset</b>	<b>55</b>

5.1	Yritysten yhteiskuntavastuun merkitys	55
5.2	Vastuullisten valintojen esteet	57
5.3	Vastuullisuusväittämien taustojen arviointi	58
5.4	Mainehaitat ja niiden vaikutus	60
5.5	Kotimaisuus	62
6	Vastuullisuusviestinnän koettu uskottavuus	64
6.1	Suhtautuminen yritysten vastuullisuusviestintään	64
6.2	Viestintäkanavat	65
6.2.1	Yritysten yhteiskuntavastuuraportti	65
6.2.2	Sosiaalinen media	66
6.3	Uskottavuuden ongelmat	67
6.4	Vastuullisuusviestinnän dialogi	69
6.5	Vastuullisuusviestinnän uskottavuutta edistävät tekijät	70
7	Johtopäätökset	74
7.1	Teoreettiset johtopäätökset	74
7.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	77
7.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	79
7.4	Yhteenveto	80
	Lähteet	82
	Liitteet	92
	Liite 1. Haastattelurunko	92

## **KUVIOLUETTELO**

Kuvio 1. Yhteiskuntavastuun osa-alueet	17
Kuvio 2. Vastuullisuusviestinnän viitekehys Tenchiä ym. (2014,8) mukailleen	27
Kuvio 3. Vastuullisuusviestinnän teoreettinen viitekehys	44

## **TAULUKKOLUETTELO**

Taulukko 1. Yhteenveto haastateltavista	50
Taulukko 2. Operationalisointitaulukko	51

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Suomalaiset käyttävät rahaa vaatteiden hankintaan yhteensä noin 4,1 miljardia euroa vuodessa. Tästä lasten ja vauvojen vaatteiden osuus on 480 miljoonaa euroa. (Suomen tekstiili & muoti, 2020.) Lasten vaatteisiin käytettävän rahan määrä on lisääntynyt viimeisten vuosikymmenten aikana, kun taas perheiden keskimääräinen lapsiluku on samassa ajassa pienentynyt: suomalaiset vanhemmat kuluttavat enemmän rahaa pienempään lapsimäärään (Åberg & Huvila, 153).

Syitä kasvaneeseen rahan käyttöön voi olla lukuisia. Se voi selittyä hintojen nousulla, kuluttajien tietoisuuden lisääntymisellä ja siirtymisellä vastuullisempiin – ja siten kalliimpiin – vaihtoehtoihin, tuotteiden laadun heikkenemisellä, jolloin tuotteita joudutaan ostamaan enemmän, tai yksinkertaisesti lisääntyneen tarjonnan myötä tapahtuneella kulutuksen kasvulla. Todennäköisesti kaikki edellä mainitut ovat vaikuttaneet kehityksen suuntaan, mutta kulutuksen lisääntymisen painoarvo on muita merkittävämpi. Tästä trendistä kertoo myös Maailman talousfoorumin arvio, jonka mukaan vuonna 2014 ihmiset ostivat 60 prosenttia enemmän vaatteita verrattuna vuoteen 2000. Ostotahdin kiihtyessä on vaatteiden käyttöaika vastaavasti lyhentynyt. (HS, 2021.) Vaatteita ostetaan siis enemmän kuin koskaan, mutta samaan aikaan niistä on tullut entistä enemmän kulutustavaraa. Esimerkkiluvut ovat 10–20 vuoden takaa, mutta antavat osviittaa siitä, mikä kehityssuunta on ollut ja mihin suuntaan olemme menossa. Merkkejä tahdin hidastumisesta ei ole, vaan ennemmin päinvastoin. Tämä on johtanut tilanteeseen, että tekstiiliteollisuuden osuus globaaleista kasvihuonepäästöistä on 2 %, eli päästöjä syntyy yhtä paljon kuin maailman lento- ja laivaliikenteestä yhteensä (HS, 18.12.2019).

Vastuullinen kuluttaminen on 2020-luvun ehdoton megatrendi. Maapallon kestävyys on koetuksella ja niin yrityksiltä kuin kuluttajilta edellytetään kestävämpien valintojen tekemistä, jotta myös tulevat sukupolvet pääsevät nauttimaan kaikesta siitä hyvästä, jota planeettamme voi tarjota. Vastuullisten valintojen tekeminen ei kuitenkaan kuluttajan näkökulmasta ole aina yksinkertaista, eikä yritysten harrastama viherpesu tee tilanteesta helpompaa. Paitaa, joka maksaa 19,99 euroa, voidaan mainostaa vastuullisena valintana, mutta todellisuudessa sen hintainen tuote voi asiantuntijan mukaan olla kestävä kehityksen mukainen ainoastaan siinä tapauksessa, että se on ostettu kirpputorilta (Väärämäki,

2021). Kuluttajan voi olla kuitenkin mahdoton pelkkien tuotetietojen pohjalta selvittää, mihin vastuullisuudesta mainostaminen perustuu, jolloin kuluttajan vastuulle jää päättää, miten vastuullisuusviestejä tulkitaan ja luotetaanko yritysten jakamaan tietoon aukottomasti.

Tilanne ei ole yksinkertainen yrityksillekään. Tutkimukset osoittavat, että kuluttajien mielenkiinto yritysten yhteiskuntavastuuta kohtaan on suurta ja yritykset haluavat vastata tähän mielenkiintoon lisäämällä toimintansa vastuullisuutta. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin kuluttajien vähäinen tietämys siitä, mitä yritysten yhteiskuntavastuu todella tarkoittaa (Bhattacharya & Sen 2004, 23; Berens & Popma 2014, 385). On siis hyvin vaikeaa vastata kuluttajien odotuksiin, jos kuluttajat eivät ole täysin tietoisia siitä, minkälaisista asioista yritysten yhteiskuntavastuu muodostuu. Tämän ongelman ratkaisussa yritysten vastuullisuusviestintä nousee tärkeään rooliin.

Kuluttajien tietämyksen puutteen taustalla on usein se tosiasia, että yritykset viestivät vastuullisuudestaan liian vähän. Tämä aiheuttaa ongelman myös yrityksille itselleen, sillä mikäli kuluttajat eivät ole tietoisia yrityksen vastuullisuustoimista, eivät yritykset voi maksimoida sitä hyötyä, mitä vastuullisuustoimia lisäämällä voidaan parhaimmillaan saavuttaa. (Coombs & Holladay 2012, 111.) Vastuullisuudesta viestiminen ei siis ole pelkkiä kauniita ajatuksia ja kauniita sanoja, vaan parhaimmillaan yritysten liiketoimintaa hyödyntävää ja kuluttajien tietoisuutta lisäävää toimintaa. Ongelmallisempaa onkin löytää sellaiset keinot vastuullisuudesta viestimiseen, jotka herättäisivät kuluttajien mielenkiinnon olematta viherpesua.

Vastuullisuusviestintää voidaan toteuttaa eri tavoin ja eri kanavia hyödyntäen. Viime vuosien aikana vastuullisuus on noussut vahvasti esiin myös lastenvaatteiden kategoriassa, mikä on merkittävästi lisännyt kotimaisien lastenvaatevalmistajien määrää. Vastuullisuuden ohella kotimaisuus on merkittävässä roolissa kuluttajien ostopäätöksissä. Tämä näkyy erityisesti elintarvikkeiden myynnissä. Esimerkiksi K-ryhmä on kertonut, että heidän myymistään ruokatuotteista 80 % on suomalaista alkuperää. Vuonna 2020 tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että miltei 80 % vastaajista piti tärkeänä, että suomalaisia kehoitettaisiin ostamaan suomalaisia työllistäviä tuotteita ja palveluita erityisesti korona-aikana. Tämän lisäksi noin kolmannes vastaajista kertoi etsivänsä aiempaa enemmän tietoa tuotteiden kotimaisuudesta ja valmistusmaasta. (Suomalaisen työn liitto 2020.)



Vaikka kotimaisuus ei ole automaattinen indikaatio vastuullisuudesta, kuluttajien mielikuvissa käsitteet voivat olla hyvin lähellä toisiaan.

Aikaisemmissa tutkimuksissa vastuullinen kuluttaminen on nähty varsin polarisoituneena: toisessa päässä ovat korkeasti koulutetut ja hyvätuloiset kuluttajat, joilla mahdollisuudet valintojen tekemiseen on nähty oleellisesti parempina. Toisessa päässä ovat alempien tuloluokkien kuluttajat, joiden ostopäätökseen vaikuttavana tekijä on lähes yksinomaan hinta. Tätä kahtiajakoisuutta on kuitenkin pystytty uudemmissa tutkimuksissa kumoamaan ja osoittamaan, että myös matalampien tuloluokkien kuluttajat etsivät omien kykyjensä mukaisia keinoja tukea erityisesti paikallisia toimijoita. Kotimaisuus – ja erityisesti paikallisuus – on arvo, jota halutaan tukea myös alemmissä sosiaaliluokissa. Heidän osaltaan kulutuksella pyritään vaikuttamaan erityisesti oman alueen sosiaaliseen hyvinvointiin, eli esimerkiksi alueen työpaikkojen ylläpitoon. Toinen merkittävä tekijä on löytää vaihtoehto (erityisesti kiinalaisen) tuontitavaran ostamiselle, jotta käytetty raha säilyisi omalla alueella. (Schoolman 2020, 300–302.) Vaikka Schoolmanin tutkimuksessa annetaan ymmärtää, että matalampien tuloluokkien kuluttajilla kotimaisten ja paikallisten tuotteiden ostaminen ei varsinaisesti ole yhteydessä vastuulliseen kuluttamiseen, on tutkimuksessa kuitenkin pystytty osoittamaan, että kotimaisuus on arvo, jonka merkitystä ei pidä yhdistää ainoastaan korkeamman tuloluokan kuluttajiin. Keskeisempää olisi pohtia, mitä kotimaisuudella käsitetään ja miten sen toteutumista arvioidaan. (Schoolman 2020, 301–302.)

Vastuullisten lastenvaatteiden tarjonta on kasvanut viime vuosien aikana Suomessa merkittävästi. Vastuullisten lastenvaatteiden jälleenmyyjä löytyy aina Lappia myöten ja uusia suomalaisia vastuullisten lastenvaatteiden valmistajia on noussut markkinoille. Kysyntä on suurta ja myös käytetyille vaatteille on erittäin hyvät markkinat. Kuitenkin vuonna 2019 tehdyssä tutkimuksessa, jossa suomalaisia vaatebrändejä pisteytettiin avoimuuteen keskittyvässä kansainvälisessä vastuullisuusluokituksessa, vain yksi suomalainen lastenvaateita myyvä vaatemerkki ylsi toiseksi parhaaseen kategoriaan ja kaksi erittäin tunnettua vaatemerkkiä päätyi alimpaan kategoriaan. Merkittävää oli, että alimman kategorian brändien heikko menestys johtui lähes yksinomaan siitä, että kyseiset yritykset eivät avoimesti jaa tietoja vastuullisuustoimistaan yrityksen verkkosivuilla tai vastuullisuusraporteissaan. (Eettisen kaupan puolesta ry 2019.) Suomalaiset kuluttajat haluavat palkita vastuullisia valmistajia lisäämällä vastuullisten tuotteiden ostoja, mutta vastuullisuuden ei tulisi olla pelkkiä kauniita sanoja ja harhaanjohtamista, vaan todellisia tekoja.

Eettisen kaupan puolesta ry:n tekemä tutkimus (2019) antaa osviittaa siitä, että mielikuvat vastuullisuudesta ovat vahvempia kuin todelliset teot.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus

Vastuullisuus on varsin suosittu tutkimuskohde ja aihepiiriä on lähestytty lukuisista eri näkökulmista. Vastuullisuusviestintä, vastuullisuuden ja kulutustottumusten välinen suhde sekä strateginen vastuullisen brändin rakentaminen ovat kaikki teemoja, jotka ovat selvästi saavuttaneet tutkijoiden suosion erityisesti viimeisen 10 vuoden aikana. Laajamittaisesta kiinnostuksesta huolimatta kuluttajien suhtautumista yritysten vastuullisuusviestintää ja vastuullisuusväittämiä kohtaan on tutkittu lähinnä sidosryhmien kokeman luottamuksen ja yrityksen maineen näkökulmasta, jolloin oletuksena on, että hyvämaineiset yritykset nauttivat kuluttajien luottamusta myös vastuullisuuskysymyksissä. Kuitenkaan tutkimuksia siitä, miten aktiivisesti kuluttajat itse ottavat selvää yritysten vastuullisuustoimista ja miten aukottomasti vastuullisuusväittämiin suhtaudutaan, ei juuri-kaan ole.

Tutkimuksissa voidaan löytää vahvoja yhteyksiä myös yritysten vastuullisuustoimien ja brändiuskollisuuden- tai kulutusvalintojen välillä, mutta yhtä aikaa on kuitenkin pystytty osoittamaan, että kuluttajien tietämys yritysten vastuullisuudesta on hyvin heikolla tasolla (Bhattacharya & Sen 2004, 23; Berens & Pompa 2014, 385). Mitään selvää näkemystä siitä, miten yritysten itse tuottaman vastuullisuusviestinnän uskottavuutta voitaisiin lisätä, ei ole myöskään pystytty yksiselitteisesti tarjoamaan. Niin kauan, kun yritysten itse tuottama vastuullisuusviestintä mielletään herkästi viherpesuksi, on yritysten vaikea löytää keinoja, joilla kuluttajien tietämystä yritysten vastuullisuustoimista voitaisiin lisätä.

Vastuullisuuden myönteisistä vaikutuksista yritysten kilpailuetuun ovat tutkineet muun muassa Du ym. (2011, 1521–1542), jotka ovat todenneet, että strateginen, kuluttajia osallistava vastuullisuus mahdollistaa pitkäaikaisen kilpailuedun saavuttamisen: Yritysten tavoiteryhmän asiakkaiden mukaan suunnitellut, todenmukaiset ja todellisia muutoksia edistävät vastuullisuustoimet edistävät yritysten ja kuluttajien kestävien suhteiden muodostumista sekä lisäävät yrityksen tuottamaa sosiaalista arvoa ja sitä kautta yrityksen arvoa. Itse vastuullisuustoimien lisäksi yritysten on huomioitava tavat, joilla vastuullisuudesta kuluttajille viestitään. Jokainen kuluttaja on oma yksilönsä, jolla on omat mielty- myksensä ja käsityksensä siitä, minkälaiset vastuullisuustoimet ovat tärkeitä. Priorisoi- malla tiettyjä vastuullisuuden osa-alueita yritys osoittaa välittääkö se samoista asioista

kuin kuluttajat (Bhattacharya ym. 2011, 69–71). On esimerkiksi tutkittu, että kuluttajien suhtautuminen sellaisiin yrityksiin, jotka viestivät yhteistyössä tehtävästä hyväntekeväisyydestään (”cause-related marketing”) on huomattavasti myönteisempi verrattuna niihin yrityksiin, joilla tällaista yhteistyötä ei ole (Nan & Heo 2007, 70).

Rameshin ym. (2018, 384) tutkimuksessa havaittiin, että yritysten yhteiskuntavastuu ei yksinään toimi kilpailijoista erottavana tekijänä, sillä edes hyvät ja tärkeät vastuullisuustoimet eivät takaa toivottua vaikutusta, mikäli kuluttajalla ei ole riittävää ymmärrystä kyseisistä toimista. Edellä mainittu ongelma voidaan ratkaista viestimällä vastuullisuustoimista kuluttajille mainontaa, tutkimusraportteja, tiedotteita tai verkkosivujen- ja sosiaalisen median kautta tehtävää viestintää hyödyntämällä. Saman suuntaisia tuloksia saivat myös Boccia ja Pasquale (2018, 161), joiden mukaan kuluttajien tietoisuus ja ymmärrys yritysten vastuullisuustoimista määrittelee sen, miten voimakkaasti vastuullisuus kuluttajien päätöksiin vaikuttaa. Yhteiskuntavastuun ja brändimieltymysten ja kulutuksen välillä voidaan siis nähdä yhteys, mutta lopullisiin tuloksiin vaikuttaa se, miten tietoisia kuluttajat ovat. Muille kuin yritysten vastuullisuustoimista ymmärtäville kuluttajille keskeisimpiä kulutuspäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ovat hinta, brändi ja oletettu laatu. Mikäli yhteiskuntavastuu halutaan saada vahvemaksi kilpailukeinoksi, tulee strategiseen tiedonvälitykseen kiinnittää entistä enemmän huomiota.

Yritysten vastuullisuusviestinnässä keskeisintä on se, miten viesti yritysten vastuullisuudesta voidaan tehokkaasti välittää lähettäjältä vastaanottajalle, miten tehdyt vastuullisuustoimet tulevat ymmärretyiksi ja minkälaisia tulkintoja vastaanottajat niistä tekevät (Tench ym. 2014, 5). Tämä ei kuitenkaan vielä täysin kerro siitä, kuinka aktiivisesti vastuullisuusviestinnän lisäksi kuluttajat itse ottavat selvää siitä, mihin lupaukset vastuullisuudesta perustuvat. Yhteiskuntavastuun uskottavuus kuvaa sitä, miten vahvasti kuluttajat luottavat yritysten tuotteisiin ja lupauksiin, mutta sen avulla ei pystytä osoittamaan, miten halukkaita kuluttajat ovat tekemään lisäselvityksiä yritysten toiminnasta. Mikäli brändin uskottavuus on korkea, kokevatko kuluttajat, että he voivat luottaa yritysten sanaan ja uskovat, että vastuullisuuden eteen todella tehdään toimia? Tai mikäli brändin uskottavuus on matalaa, haluavatko kuluttajat siinä tapauksessa tehdä lisäselvityksiä?

Yritysten vastuullisuusviestintä on paitsi keino viestiä yrityksen vastuullisuudesta, mutta myös – erityisesti sosiaalista mediaa hyödyntämällä – keino tuoda esiin niitä konkreettisia toimia, joita yritys vastuullisuuden eteen tekee. Viestinnän tulisi olla sidosryhmät, eli

muun muassa kuluttajat, ja heidän tarpeensa silmällä pitäen suunniteltua, jotta sen kautta voidaan saada vastaanottajassa positiivisia reaktioita aikaan. Mitä enemmän vastuullisuustoimia yrityksellä on ja mitä enemmän se niistä sidosryhmilleen viestii, sitä uskottavampaa yritysten vastuullisuudesta tulee (Bruhn & Zimmermann 2017, 6). Todellisuus on kuitenkin se, että kuluttajien vähäinen tietämys yritysten vastuullisuustoimista heikentää yritysten mahdollisuutta saavuttaa yhteiskuntavastuutoimien kautta saatavia etuja, sekä vähentää vastuullisuusviestinnän uskottavuutta.

Milleniaalit ovat kuluttajaryhmänä olleet viime vuosina kiinnostuksen kohteena myös vastuulliseen kuluttamiseen liittyvissä tutkimuksissa. Milleniaaliäidit valikoituivat myös tämän tutkimuksen kohteeksi, koska he ovat ikänsä puolesta selkeästi sopivin ryhmä, kun tutkitaan pienten lasten äitien kulutusvalintoihin vaikuttavia seikkoja. Pienten, 1–10-vuotiaiden lasten, äitejä on Suomessa eniten juuri 30–40-vuotaiden ikäryhmässä, jonka edustajia 1980–1990-luvulla syntyneet milleniaalit ovat (Suomen virallinen tilasto 2021).

Tutkimuksen tarkoituksena on milleniaaliäitejä, eli lasten vaatteita ostavia kuluttajia haastatteleamalla selvittää, minkälainen merkitys vastuullisuudella kulutusvalintojen taustalla on ja miten aukottomasti yritysten vastuullisuusväittämiin uskotaan. Tämän lisäksi tavoitteena on selvittää, miten lastenvaatevalmistajien vastuullisuusviestinnän uskottavuutta ja saavutettavuutta voitaisiin parantaa. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole niinkään vastuullisen kuluttamisen määritelmän kehittäminen, vaan ennemmin syventää ymmärrystä siitä, minkälainen merkitys vastuullisuudella kuluttajille on ja miten se näkyy todellisessa kulutuskäyttäytymisessä. Toisaalta tutkimuksessa pyritään myös ymmärtämään vastuullisuusviestinnän uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä ja sitä kautta tuomaan konkreettisia ehdotuksia uskottavuutta lisäävistä tekijöistä. Toteutuessaan yritysten tuottama uskottava vastuullisuusviestintä mahdollistaisi kuluttajien vastuullisuuteen liittyvän tietämyksen lisääntymisen, mikä vastaavasti edistäisi kuluttajien mahdollisuuksia tehdä vastuullisempia kulutusvalintoja.

Tästä voidaan johtaa seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Minkälainen merkitys vastuullisuudella milleniaaliäitien kulutusvalintojen taustalla on?
2. Miten aukottomasti milleniaaliäidit luottavat yritysten vastuullisuusväittämiin?
3. Miten yritysten vastuullisuusviestinnän uskottavuutta voitaisiin parantaa?

4. Miten yritysten vastuullisuusviestintää voitaisiin kehittää, jotta tieto tavoittaisi kuluttajat tehokkaammin?

### 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus rakentuu perinteisen kaavan mukaisesti. Johdantoluvussa avataan tutkimuksen taustaa ja tutkimuskysymysten kautta esitellään tutkimuksessa käsiteltäviä teemoja. Tutkimuksen teoriaosuus jakautuu lukuihin 2 ja 3, joissa käsitellään yritysten yhteiskuntavastuuta ja vastuullisuusviestintää koskevaa keskeisintä teoriaa. Yritysten yhteiskuntavastuun käsitettä lähestytään avaamalla ensin yritysten yhteiskuntavastuun käsitteen historiaa ja kehitystä tähän päivään asti. Luvussa käsitellään myös yhteiskuntavastuun määritelmää ja esitellään keskeisiä tutkimustuloksia koskien yritysten yhteiskuntavastuun ja kuluttajien välistä suhdetta, joka tässä tutkimuksessa on keskeisessä roolissa.

Teoriaosuuden toisessa osassa käsitellään vastuullisuusviestintää, joka lähtee liikkeelle käsitteen määritelmän kautta. Tämän jälkeen aihetta lähestytään kuvaamalla yleisimpiä vastuullisuusviestinnän kanavia, viestintään liittyviä haasteita sekä uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Toisen teorialuvun lopussa esitellään myös hahmotelma tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä. Kokonaisuudessaan lukujen 2 ja 3 myötä on tarkoitus ole-massa olevaan tutkimustietoon peilaten luoda pohja tutkimuksen empiiriselle osalle, jotta milleniaaliätien asenteita yritysten vastuullisuusviestintää kohtaan voidaan uskottavalla tavalla arvioida.

Luvussa 4 esitellään tutkimuksen empiirisen osion toteutusta ja metodia, sekä tutkimuksessa käytettäviä aineistonkeruu ja –analysointimenetelmiä. Luvuissa 5 ja 6 esitellään tutkimuksesta saadut tulokset jakautuen kahteen tutkimuksen keskeisen käsitteen ympärille. Luvussa 7 esitetään lopulta tutkimuksen teoreettiset- ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset, rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet sekä tehdään yhteenveto tutkimusky-symyksiin saaduista vastauksista.

## 2 Yritysten yhteiskuntavastuu

### 2.1 Yritysten yhteiskuntavastuun historia

Ajatus siitä, miten yritykset voisivat toimia yhteiskuntaa edistävällä tavalla, on syntynyt jo kauan ennen kuin yritysten yhteiskuntavastuun käsite (eng. Corporate social responsibility) oli edes keksitty (Blowfield & Murray 2011, 7). Se, minkälaisena yritysten yhteiskuntavastuun käsite tänä päivänä ymmärretään, on seurausta vuosikymmenien aikana tehdystä tutkimustyöstä (Bruhn & Zimmermann 2017, 4). Ajatus yritysten vastuusta johtaa aina 1700–1800-luvulle asti, teollisen vallankumouksen aikakaudelle. Teollistumisen vaikutukset olivat yhteiskunnallisesti merkittäviä, mutta eivät pelkästään positiivisessa mielessä. Orjatyövoima sekä erityisesti köyhyydestä kärsivien ja siten helposti hyväksikäytetyiksi joutuneiden naisten ja lasten työskentely hengenvaarallisissa olosuhteissa johtivat ensimmäisiin työntekijöiden turvallisuutta turvaavien lainsäädäntöjen laatimiseen vuonna 1842. Samoihin aikoihin myös yhteiskuntakriitikot Thomas Carlyle ja Matthew Arnold alkoivat tuoda esiin ehdotuksia siitä, miten teollisen kehityksen rikastuttamien johtajien tulisi jakaa hyvää ympäröivälle yhteisölle. (Blowfield & Murray 2011, 35–36.)

1900-luvulle tultaessa kapitalismi kukoisti ja suurten, monopoliasemassa olevien yritysten valta-asema oli sekä ihmisiä että luonnonvaroja riistävää. Ensimmäisen maailmansodan päättymisen jälkeen halu yhteiskuntajärjestyksen uudelleen määrittelemiselle ja tasa-arvoisuuden toteutumisen kehittämiseksi lisääntyivät. Vuoden 1919 jälkeen, kun kansainvälinen työjärjestö oli syntynyt ja epäoikeudenmukaisen poliittisen- ja taloudellisen järjestyksen vaaralliset yhteiskunnalliset vaikutukset tunnistettiin, olivat yritykset pakotettuja pohtimaan seurauksia, joita niiden toiminnalla on ympäröivää yhteiskuntaa kohtaan. Vaikutukset jäivät kuitenkin vähäisiksi ja tilalle nousi ajatus siitä, että markkinat takaisivat yhteisen hyvän ylläpitämisen. Yhteiskunnallisessa keskustelussa tämän ajatuksen ja yritysten loputtoman ahneuden nähtiin olevan syy 1930-laman syntymiselle. (Blowfield & Murray 2011, 38.) Lama-ajan tuhoisien yhteiskunnallisten vaikutusten myötä käsitys yritysten vastuusta kuitenkin jälleen laajeni, kun ajatus työnantajien vastuusta työntekijöitä kohtaan syntyi: johdon tulisi taata turvalliset työolosuhteet, sekä tukea myös niitä yhteisön jäseniä, jotka eivät pysty työtä tekemällä ansaitsemaan elantoaan. (Grigore ym. 2021, 5–6.) 1930-luvulta ovat myös varhaisimmat yritysten yhteiskuntavastuuta koskevat akateemiset kirjoitukset, joissa vastuun nähtiin kuitenkin vielä koskevan enemmän yritysten yksittäisiä johtajia, eikä niinkään yritystä (Blowfield & Murray 2011, 35).

1950-luvulla, toisen maailmansodan jälkeen, muodostettiin ensimmäinen selkeä yhteiskuntavastuun määritelmä, jossa korostettiin liikemiesten velvollisuutta harjoittaa sellaista toimintaa, tehdä sellaisia päätöksiä tai seurata sellaisia toimintalinjoja, jotka ovat tavoitteiltaan ja arvoiltaan ympäröivän yhteiskunnan näkökulmasta toivottavia (Grigore ym. 2021, 5–6). Työntekijöiden oikeuksien lisäksi myös muita yritysten toiminnan vaikutuksia alettiin tuoda entistä laajemmin esille. 1950-luvulla syntyivät Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa ensimmäiset yritysten päästöjä koskevat lainsäädännöt, kun savusumusta aiheutuvat kuolemat nousivat poliittiseksi keskustelunaiheeksi. Tämän jälkeen myös muut ympäristövaikutukset, kuten kemiallisten aineiden vuotojen aiheuttamat tuhot saivat entistä laajemmin huomiota ja herättivät ihmiset ymmärtämään, että luonnon tuhoutumisen ja yritysten toiminnan välillä on yhteys. 1970-luvulla syntyivät myös ensimmäiset ympäristöjärjestöt, jotka nousivat ajamaan muutosta eri ryhmille, kuten alkuperäiskansojen jäsenille, eläimille ja lapsille, jotka vielä tuolloin jäivät politiikan valtavirran ulkopuolelle. Nämä ryhmät ja heidän etujaan ajavat kansalaisjärjestöt ovat merkittävässä roolissa siinä, miten yritysten yhteiskuntavastuu tänä päivänä tunnetaan. Myös naisten oikeuksia ajava liike lisäsi näkyvyyttään 1970-luvulla ja sen ansiosta on syntynyt yksi yritysten yhteiskuntavastuun peruseriaatteista, eli se, miten yritykset eivät saa syrjiä naisia. Tämä periaate on sittemmin laajentunut koskemaan syrjintää myös muitakin työntekijöiden ominaisuuksia, muun muassa ikää, etnisyyttä, invaliditeettia tai seksuaalista suuntautumista, kohtaan. (Blowfield & Murray 2011, 41.)

1990-luvulle tultaessa käsite yritysten vastuullisuudesta (eng. Corporate sustainability) oli jo yleisesti käytetty termi, jolla pyrittiin osoittamaan, miten yritysten tulisi huomioida erityisesti toimintansa ympäristövaikutukset. Globalisaation myötä yritykset ovat olleet teollisen vallankumouksen ajan kaltaisessa muutosten tilassa, mikä on johtanut myös yritysten ja yhteiskunnan välisen suhteen muuttumiseen. Globaalisti toimivat yritykset toimivat olosuhteissa, joissa toiminnalla ei ole enää maantieteellisiä tai poliittisia rajoja, mikä johtaa tilanteeseen, jossa yhden alueen tapahtumilla voi olla radikaalejakin seurauksia eri puolilla maailmaa. 2000-luvun yritysten vastuu ulottuu entistä laajemmalle ja koskettaa aiheita, joiden hallinta edellyttää nykyaikaisen yhteiskuntavastuun ymmärrystä. (Blowfield & Murray 2011, 7; 43.)

## 2.2 Yhteiskuntavastuun määritelmä

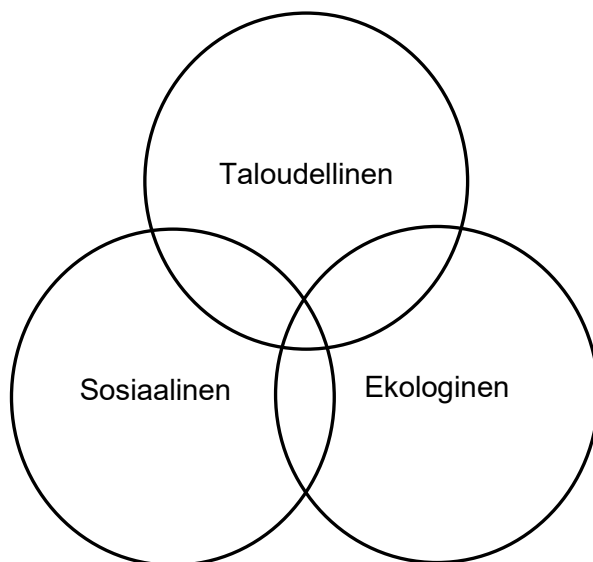
2000-luvulla keskustelu vastuullisuuden ympärillä on ollut aktiivista. Vielä 1990-luvulla ympäristöaktivistien tekemät iskut värittivät vahvasti vastuullisuudesta käytävää keskustelua, mutta viimeistään Afrikan nälänhätäkampanjat herättivät ihmiset ajattelemaan yksilöiden vastuuta ympäröivää yhteiskuntaa ja koko maailmaa kohtaan. Erilaisten ympäristökatastrofien, länsimaisten yritysten valta-aseman ja kehitysmaiden halpatyöläisten ahdingon myötä on havahduttu ymmärtämään, että ihmiset eivät yksin ratkaise ongelmia, vaan ongelmien ratkaisemiseen tarvitaan keskeisesti myös yritysten aktiivisuutta.

Tänä päivänä yritysten yhteiskuntavastuun määritelmä on erittäin laaja ja monitahoinen sateenvarjotermi sille, miten yritysten ja yhteiskunnan välistä suhdetta voidaan määritellä ja hallita ja miten yritykset voivat toimia sen mukaisesti (Bruhn & Zimmermann 2017, 4; Blowfield & Murray 2008, 12). Blowfieldin ja Murrayn (2008, 12) määritelmässä yritysten yhteiskuntavastuu selittyy yritysten ja ympäröivän yhteiskunnan välisen suhteen kautta: minkälaisia vastuita yrityksillä on ympäröivää yhteiskuntaa kohtaan, miten vastuut on määriteltä ja miten niitä hallitaan ja organisoidaan. Perinteinen ajatus siitä, että yrityksen odotetaan tuottavan maksimaalista voittoa omistajilleen, on yhteiskuntavastuun näkökulmasta liian yksipuolinen. Yritysten toimintaa ei määrittele pelkkä taloudellisen hyvinvoinnin lisääminen, vaan yrityksen olemassaolon edellytykset syntyvät kaikkien yrityksen sidosryhmien kanssa tehtävistä toimista. Omistajille tuotettujen hyötyjen lisäksi tulisikin miettiä, minkälaisia vaikutuksia yrityksen toiminnalla on ympäröivään yhteisöön, miten toiminnan haittoja voitaisiin minimoida ja millä tavalla yrityksen ja yhteisön välisestä vuoropuhelusta voitaisiin hyötyä. Tämän kaltaisen sidosryhmälähtöisen yhteiskuntavastuumallin ajatuksena on, että yritysten ja sidosryhmien välinen kommunikaatio hyödyntää sekä yritystä itseään että ympäröivää yhteiskuntaa. Hyvien viestintäyhteyksien avulla voidaan välttää myös riski siitä, että jokin sidosryhmä nostaa esiin ongelmia, jotka voisivat potentiaalisesti olla yrityksen maineelle haitallisia. (Cornelissen 2014, 240–241.)

Hyvin usein yritysten yhteiskuntavastuuta tarkastellaan John Elkingtonin (1998, 18) muotoileman vastuullisuuden kolmikannan (eng. Triple bottom line) kautta (kuvio 1). Vastuullisuuden kolmikanta-ajattelu kehittyi yhteiskunnallisen paineen myötä syntyneestä tarpeesta löytää konkreettinen keino arvioida ja mitata yritysten ja ihmisten toimien ta-



loudellisia, ympäristöllisiä ja sosiaalisia vaikutuksia. Du ym. (2011, 1528) ovat muotoilleet yrityksen yhteiskuntavastuun kuvaavan yrityksen sitoutumista taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen hyvinvoinnin lisäämiseen yrityksen omia käytäntöjä, toimintatapoja ja resursseja hyödyntäen. Yritysten yhteiskuntavastuun määritelmään vaikuttaa hyvin oleellisesti se, mihin vastuullisuustyössä keskitytään. Keskeistä on myös se, minkälainen vaikutus lain myötä tulevilla velvoitteilla ja yritysten omalla vapaaehtoisella toiminnalla yritysten vastuullisuustyöhön on, eli minkälaisia toimia yritykset tekevät edistääkseen yhteiskuntaa enemmän kuin mitä laki heitä velvoittaisi. (Blowfield & Murray 2011,7.) Yritysten yhteiskuntavastuun saralla kehittyneimmät yritykset ovat onnistuneet muodostamaan toimintatapoja, joiden avulla ne pystyvät saavuttamaan strategiset tavoitteensa ja samalla parantamaan maailmaa. (Du ym. 2011, 1528.)



Kuvio 1. Yhteiskuntavastuun osa-alueet

Siinä, missä vielä 1900-luvun loppupuolella vastuullisuuskysymykset keskittyivät erityisesti yritysten ympäristövaikutusten minimointiin, ovat odotukset yritysten vastuullisuudesta laajentuneet huomattavasti. Nykyään lait, sertifiikatit ja standardit toimivat vastuullisuustoimien vähimmäisvaatimuksina ja mittareina, mutta eivät kuitenkaan vielä kerro koko totuutta siitä, mitä kuluttajien ja muiden sidosryhmien odotukset ovat.

Leen ym. mukaan (2019, 414) yritysvastuun aloitteet voivat olla muodoltaan yritysten ja yhteisöjen välisiä (CSR), filantrooppisia tai yritysten sosiaalista markkinointia (CSM). Usein kuitenkin yritysten harjoittama vastuullisuus on niin monitahoista, että toimintojen

rajat ovat hyvin häilyviä. Yritysten yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella myös aloitteiden kohteiden kautta. Aloitteet voivat olla ihmisiin tai ympäristöön kohdistuvia, jolloin vastuullisuustoimien avulla voidaan kehittää esimerkiksi yhteiskunnan ihmisoikeuksien toteutumista, heikommassa asemassa olevien asemaa, uhanalaisten lajien elinolosuhteita tai tuotantoketjun kestävyyttä. Yritysten koosta ja toimialasta riippuen olisi myös hyödyllistä tarkastella yhteiskuntavastuualoitteiden laajuutta, jonka määrittelemien rajojen sisäpuolella yritykset toteuttavat vastuullisuustoimiaan. Siinä missä suurilla yrityksillä vastuullisuustoimien vaikutukset voivat koskettaa ihmiskuntaa globaalisti, voivat pienten yrityksen toimet vaikuttaa hyvinkin paikallisesti. Laajuudella ei kuitenkaan pitäisi määritellä toimien merkittävyyttä, sillä jokainen yritys toimii omien käytettävissä olevien resurssien ja strategiensa pohjalta. (Coombs & Holladay 2012, 20–21.) Tämä Coombsin ja Holladayn (2012, 21) ajatus yhteiskuntavastuutoimien laajuudesta on keskeinen vastuullisuustoimien yhteiskunnallisen keskustelun kannalta: Yhden yksilön tai yrityksen ei ole tarkoitus ratkaista globaaleja ongelmia, vaan toimia tulisi tarkastella suhteutettuna käytössä oleviin resursseihin.

Myös yritykset ja niiden olosuhteet ovat niin yksilöllisiä, että sen sijaan että yritykset käyttäisivät aikaa etsimällä jonkinlaisia universaaleja käsityksiä siitä, miten toimia vastuullisesti, tulisi ennemmin keskittyä rakentamaan sidosryhmien tarpeisiin pohjautuvaa vastuullisuustoimien strategiaa. Vastuullisuustoimet saavat hyvin erilaisia muotoja riippuen jo pelkästään yrityksen koosta ja toimialasta: siinä missä kosmetiikkafirman vastuullisuuden pääpaino on tuotteiden turvallisuudessa ja vastuullisessa kehitystyössä, on kuljetusfirmalla pääpaino todennäköisemmin ympäristövastuun kysymyksissä. (Blowfield & Murray 2008, 9–10.)

### **2.3 Yritysten maine ja yhteiskuntavastuu**

Yritysten yhteiskuntavastuun, kuluttajien kiinnostuksen ja lisääntyneen liikevaihdon välillä oleva yhteys on saanut yritykset innostumaan vastuullisuustoimien lisäämisestä. Tehävä ei ole kuitenkaan yksinkertainen, sillä menestyäkseen kilpailussa, tulisi yritysten valita sellaisia vastuullisuustoimien kohteita, jotka liittyvät yrityksen toimintaan, ovat kilpailijoista erottavia sekä merkityksellisiä kuluttajille (Choi 2020, 1). Näiden lisäksi yksi keskeisimmistä kuluttajien mielenkiintoon vaikuttavista tekijöistä on yrityksen maine: kuluttajat ovat todennäköisesti paremmin tietoisia siitä, minkälaisia toimia hyvämaineiset yritykset tekevät ja koetaanko niiden vastuullisuustoimien motiivit vilpittömämpinä.

Näin ollen kuluttajien suhtautuminen tällaisia yrityksiä kohtaan on merkittävästi suotuisampi. Vastaavasti esimerkiksi tupakkatuotannon toimialan epäsuotuisasta luonteesta johtuen kuluttajien suhtautuminen tämän kaltaisten yritysten vastuullisuustoimia kohtaan voi olla hyvin kyynistä. (Bhattacharya & Sen 2004, 14–15.)

Maineen vaikutukset kuluttajien toimintaan näkyvät myös siinä, miten yritysten saamaan negatiiviseen julkisuuteen suhtaudutaan: tutkimusten mukaan kuluttajat ovat valmiita katsoomaan läpi sormien, mikäli heidän suosima yritys saa negatiivista julkisuutta jonkinlaisesta huolimattomuudesta johtuen. (Bhattacharya & Sen 2004, 17–19.) Tätä tukee myös Paula Bögelin (2019, 129) tutkimuksessa saadut tulokset, joiden mukaan kuluttajien aikaisempi käsitys yrityksen maineesta on vahvasti liitoksissa siihen, miten kuluttajat reagoivat yrityksen vastuullisuustoimien saamaan negatiiviseen julkisuuteen: Aikaisempi positiivinen käsitys yrityksen maineesta voi kumota negatiivisen julkisuuden aikaansaamat haitat ja johtaa siihen, että luottamus yrityksen vastuullisuustoimia kohtaan säilyy hyvänä.

Yritysten ei tulisi kuitenkaan tuudittautua siihen, että aikaisemmat positiiviset mielikuvat pystyisivät aina kannattelemaan negatiivisen julkisuuden läpi, sillä kuluttajat ovat huomattavasti herkempiä kiinnittämään huomiota yritysten vastuullisuustoimien saamaan negatiiviseen julkisuuteen. Negatiivinen huomio ei synny pelkästään tilanteissa, joissa yritysten nähdään toimivan väärin, vaan myös tilanteissa, joissa yritysten koetaan jättävän huomioimatta tärkeinä pidettyjä vastuullisuustoimia. Tutkimuksissa on todettu, että vain selkeästi eniten yritysten vastuullisuudesta kiinnostuneet kuluttajat reagoivat myönteisesti yritysten positiiviseen vastuullisuustietoon, mutta sen sijaan kaikki kuluttajat suhtautuvat kielteisesti yritysten negatiiviseen vastuullisuustietoon. (Sen & Bhattacharya 2001, 238.) Tämän lisäksi tutkimuksissa on todettu, että sidosryhmät ovat kiinnostuneempia negatiivisista vastuullisuusviesteistä, jolloin ne saavat positiivisiin viesteihin verrattuna huomattavasti enemmän painoarvoa (Eberle ym. 2013, 741). Ei siis ole mitenkään liioiteltua sanoa, että yritysten tulisi olla äärimmäisen tietoisia negatiivisen julkisuuden myötä syntyvistä riskeistä ja laatia vastuullisuusstrategia, joka ei pohjautu pelkästään yritysten omaan ideologiaan, vaan yrityksen omissa asiakassegmenteissä laajasti tuettuihin vastuullisuustoimiin. (Sen & Bhattacharya 2001, 238.) Sidoryhmien kiinnostuksen kohteisiin pohjautuva ja sidoryhmiä sitouttava vastuullisuusstrategia ei pelkästään minimoi yrityksen potentiaalisia mainehaittoja, vaan yhtä aikaa maksimoi vastuullisuustoimista saatavan taloudellisen hyödyn (Du ym. 2011, 1541).

Vastuullisuustoimien kautta saatavien hyötyjen mittaaminen ei kuitenkaan ole täysin yksiselitteistä. Yritykset ja akateemikot saattavat verrata yhteiskuntavastuuta markkinointimixin työkaluihin ja arvioida vastuullisuuden tehokkuutta seuraamalla markkinoiden reaktioita. Yritysten yhteiskuntavastuu voidaan myös virheellisesti tulkita hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa yhteistyössä tehtäväksi markkinoinniksi (cause marketing), joka entisestään vahvistaa ajatusta, että vastuullisuustoimien kautta saadut vasteet olisivat helposti mitattavissa. Kausaliteetin todentaminen on todellisuudessa kuitenkin huomattavasti monimutkaisempaa. (Bhattacharya & Sen 2004, 22.)

## **2.4 Kuluttajat ja yhteiskuntavastuu**

Oikeiden ja kuluttajissa toivottavia reaktioita aikaan saavien vastuullisuustoimien valinta on kaikkea muuta kuin helppoa. Kuluttajien kiinnostus yritysten yhteiskuntavastuullisuutta kohtaan on lisääntynyt ja kuluttajien odotukset yritysten vastuullisuutta kohtaan ovat kasvaneet, mutta kuluttajien tietämys yritysten vastuullisuustoimista ei kuitenkaan ole lisääntynyt samassa suhteessa. Tämä voidaan nähdä selkeänä rajoitteena sen suhteen, miten kuluttajat pystyvät ottamaan vastaan tietoa yritysten vastuullisuustoimista. (Crane 2005, 220; Bhattacharya & Sen 2004, 9–10; 23.) Voidaan siis tulkita, että joko yritysten harjoittamat vastuullisuustoimet eivät ole yritysten sidosryhmien toivomusten mukaisia tai niistä ei osata viestiä kuluttajia kiinnostavalla tavalla.

### **2.4.1 Kuluttajien koettu yhteiskuntavastuu**

Yksi tutkimuksissa esiintyvä tapa arvioida kuluttajien näkemyksiä yritysten yhteiskuntavastuuta kohtaan on tarkastella sitä kuluttajien koetun yritysten yhteiskuntavastuun (eng. perceived CSR) käsitteen kautta. Kuluttajat pyrkivät ymmärtämään, tulkitsemaan ja muodostamaan käsityksiä siitä miksi yritykset toimivat vastuullisesti. Tämä käsitys vaikuttaa oleellisesti siihen, minkälainen merkitys yrityksen vastuullisella toiminnalla kuluttajan käyttäytymiseen lopulta on. Kuluttajan mielikuvat muovautuvat sen perusteella, miten kuluttajat tulkitsevat yritysten vastuullisen toiminnan taustalla vaikuttavia motiiveita. (Green & Peloza 2014, 283; Afzali & Kim 2021, 9.) Sidosryhmien näkökulmasta yritysten yhteiskuntavastuun motiivit voivat olla joko ulkoisia tai sisäisiä – eli voittoihin pyrkiviä tai eettisiä. Käytännössä jako näyttäytyy siinä, tulkitaanko vastuullisuustoimiin osallistuminen pelkkänä yritysten keinona lisätä tuottoja tai pysyä mukana kilpailussa

(ulkoiset motiivit) vai ovatko yritykset lähteneet vastuullisuustoimien lisäämiseen puhtaasta halusta toimia oikein (sisäiset motiivit). (Green & Peloza 2014, 283; Du ym. 2010, 9; Bhattacharya & Sen 2004, 14.) Karkeasti voidaan ajatella, että kuluttajien tulkinnat yritysten yhteiskuntavastuutoimien pohjautumisesta sisäisiin motiiveihin johtavat kuluttajien positiivisiin toimiin yritystä kohtaan, kun taas ulkoiset motiivit johtavat epäsuotuisampiin asenteisiin ja toimiin. (Du ym. 2010, 9.)

Yritysten yhteiskuntavastuu ei hyvästä luonteestaan huolimatta herätä aina pelkästään positiivisia mielikuvia kuluttajien mielissä. Kriittisyyden ja kyynisyyden taustalta löytyy hyvin usein epäily yritysten vastuullisuustoimien taustalla olevia motiiveja kohtaan. (Dawkins 2005, 109). Kuluttajat ovat lähtökohtaisesti epäileviä sen suhteen, että yritysten valinnat olisivat puhtaasti vilpittömiä (El-Bassiony ym. 2018, 806). Epäilyksen taustalla piileviä syitä ovat muun muassa yritysten epäeettisten ja vastuuttomien toimien tuleminen päivänvaloon, joka on johtanut kasvavaan skeptisyyteen yritysten harjoittamaa yhteiskuntavastuuta kohtaan. Samaan aikaan yritykset kuitenkin investoivat suuria määriä rahaa vastuullisuusohjelmiin, vaikka kuluttajien silmissä kaikki eivät näytä täysin aidoilta. Tämä kuluttajien epäilysten ja yritysten toimien välinen ristiriita voi johtaa negatiivisiin ja epäsuotuisiin reaktioihin yritysten yhteiskuntavastuutoimia kohtaan.

Tutkimuksissa on saatu kuitenkin osoituksia myös siitä, että kuluttajien suhtautuminen ei aina automaattisesti olisi pelkästään kyyninen. Vastuullisuuden on voitu nähdä lisäävän yritysten uskottavuutta, ja mitä pidempään yritys on ollut sitoutunut vastuulliseen toimintaan, sitä luotettavampana heidän toimintansa kuluttajien toimesta mielletään. Kiinnostavana huomiona on voitu osoittaa myös se, että pidemmän vastuullisuushistorian omaavilta yrityksiltä hyväksytään paremmin myös se, että ne voivat hyötyä vastuullisuudesta myös taloudellisesti. Tämä vahvistaa entisestään ajatusta siitä, että yritysten ei tulisi hyljittää vastuullisuusviestintäänsä siinä pelossa, että he tulisivat väärin ymmärretyiksi tai syytetyiksi viherpesusta: mitä aktiivisemmin vastuullisuus yrityksen toiminnassa näkyy ja mitä enemmän siitä kuluttajille ja muille sidosryhmille kerrotaan, sitä vahvemmin kuluttajat voivat mieltää sen olevan osa yrityksen toimintaa. (Schmeltz 2012, 42–43.)

Huomionarvoista on kuitenkin se, että on myös tilanteita, joissa perinteisesti sisäiseksi motiiviksi tulkittu taloudellisen hyödyn tavoittelu ei välttämättä kaikissa tilanteissa ole pelkästään negatiivinen asia. Ellen ym. (2006, 154) ovat pystyneet osoittamaan, että jako niin sanottuihin hyviin ja huonoihin motiiveihin ei ole aivan niin selkeä, vaan ulkoiset

motiivit voivat olla myös strategiaorientoituneita, jolloin vastuullisuus on osa yrityksen normaalia liiketoimintaa, jossa on perusteltua tavoitella taloudellista hyötyä. Kannattava liiketoiminta näyttäytyy positiivisessa valossa myös investointien näkökulmasta: suuria, todellisia muutoksia aikaan saavia investointeja on mahdollista tehdä ainoastaan silloin, kun liiketoiminta on kannattavaa. Näin ollen yritysten ei ole aina välttämättä tarkoituksen mukaista korostaa toimintansa epäitsekkeitä motiiveja, sillä se saattaa vain kostautua, mikäli sidosryhmät havaitsevat todellisuuden olevan jotain muuta. Vastuullisuustoimien liiketoiminnallisen hyödyn saavuttaminen edellyttää sosiaalisen arvon syntymistä ja mikäli arvoa syntyy, ei taloudellisia päämääriä voida aina nähdä pelkästään negatiivisena vastuullisuustoimien motiivina. (Du ym. 2011, 1542.) Suuret vastuullisuusinvestoinnit edellyttävät kannattavaa liiketoimintaa, eikä taloudellisen hyödyn tavoittelua näin ollen pitäisi katsoa pelkkänä ahneutena, vaan muutosten mahdollistajana. Aihe ei kokonaisuutta katsoen ole näin yksinkertainen, mutta osoittaa hyvin sen, että suhtautuminen taloudellisen hyödyn tavoitteluun ei pitäisi myöskään olla aivan niin mustavalkoinen.

#### 2.4.2 Vastuullinen kuluttaminen

Kuluttajien ja yritysten yhteiskuntavastuun välistä suhdetta on tutkittu paljon myös ostokäyttäytymisen näkökulmasta. Vaikka tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus tutkia suoraan ostokäyttäytymistä, ovat kuluttajan näkemykset niin selkeässä yhteydessä ostohalukkuuteen, että myös sen käsitteleminen tässä yhteydessä on perusteltua. Kuluttajien vastuullisuususkomuksia tutkimalla on voitu todentaa yhteys kuluttajien tulkitsemien vastuullisuustoimien ja ostokäyttäytymisen välillä: kuluttajat tekevät tulkintoja yritysten vastuullisuustoimista Carrollin neljän vastuullisuuden ulottuvuuden – taloudellinen, laillinen, eettinen ja filantrooppinen – kautta, ja kuluttajien kulttuurista riippuen eri ulottuvuuksilla on eri painoarvoja. Nämä tulkinnat tai uskomukset yhdistettynä tärkeänä pidettyyn vastuullisuuden ulottuvuuteen muodostavat yhdistelmän, joka nostaa kuluttajien ostohalukkuutta. Kuluttajat haluavat niin sanotusti palkita vastuullisesti toimivia yrityksiä ostamalla heidän tuotteitaan. (Ramasamy & Yeung 2008, 128–129.)

Halu palkita ei kuitenkaan vielä tarkoita, että vastuullisia ostopäätöksiä lopulta tehtäisiin. Tämän vastuullisen kuluttamisen kuilun taustalta löytyviä syitä on tutkittu varsin laajasti. Brayn ym. (2011, 604) mukaan keskeisimpiä vastuullista kuluttamista estäviä tekijöitä ovat hinta, aikaisemmat huonot kokemukset, oman toiminnan koettu vähäinen merkitys,

vähäinen tieto, huonot laatukokemukset, haluttomuus vaihtaa totutuista brändeistä ja kyy-nisyys. Aikomusten ja todellisen toiminnan välistä kuilua on voitu selittää myös sillä, että kuluttajat kokevat vastuullisen kuluttamisen olevan vaikeaa, koska se vaatii aikaa, rahaa ja tietoa. Näin ollen kuluttajat kokevat, että kaikilla ei ole yhtäläisiä mahdollisuuksia tehdä vastuullisia valintoja. Toisaalta haaste voidaan osittain nähdä johtuvan myös siitä, miten vastuullisuutta markkinoidaan. Erilaiset sertifikaatit, merkinnät ja vaikeatulkintaiset tuotetiedot voivat hyvistä aikeistaan huolimatta vain korostaa mielikuvaa siitä, että vastuullisten valintojen tekeminen on monimutkaista ja vaikeaa. Vaikeuden ohella yksi merkittävimmistä tekijöistä on kuitenkin kuluttajien kokema kyy-nisyys vastuullisten tuotteiden markkinointia kohtaan. Kuluttajien on vaikea hahmottaa vastuullisten ja niin sanotusti normaalien tuotteiden välistä eroa tai käsittää minkälainen vaikutus yksittäisellä teolla suuremmissa mittakaavassa on. Vastuullisuusviestinnässä olisikin tärkeä kyetä osoittamaan minkälainen vaikutus yksilön valinnoilla on paitsi pidemmällä aikavälillä mutta myös tässä hetkessä. (Johnstone & Tan 2014, 321–323.)

Vaikka hinnan merkitys vastuullisen ostokäyttäytymisen esteenä on useissa tutkimuk-sissa varsin selkeässä roolissa, myös päinvastaisia tutkimustuloksia on saatu aikaan. Mi-käli kuluttajille tarjotaan luotettavaa tietoa yrityksen vastuullisuudesta, vaikuttaa se Moh-rin ja Webbin (2005, 142) mukaan paitsi kuluttajan muodostamaan arvioon yrityksestä mutta myös kuluttajan ostoaikeisiin. Tiedon määrään vaikuttamalla voi syntyä tilanne, jossa vastuullisuudella voi olla jopa suurempia vaikutuksia ostohalukkuuteen kuin hin-nalla. Kuluttajien aikomusten ja todellisen toiminnan kuilua voidaan siis kaikkein tehok-kaimmin sulkea sillä, että tietoa yritysten vastuullisuudesta jaetaan kuluttajille mahdolli-simman paljon.

Jo 2000-luvun alussa Mohrin ym. (2001, 67) tekemässä tutkimuksessa on tunnistettu, että vastuullisten kuluttajien ryhmä on kasvava ja varsin sitoutunut vastuullisten arvojen nou-dattamiseen kulutus päätöksissä. Tämä kuluttajaryhmä kokee myös olevansa tietynlaisia yritysten vastuullisuuden vartijoita, joiden tehtävänä on painostaa yrityksiä toimimaan entistäkin vastuullisemmin. Vastuullinen kulutus ei siis ole pelkästään itsestä lähtevää ja omaan kiinnostukseen pohjautuvaa, vaan sillä on myös laajempia, yhteiskunnallisia ulot-tuvuuksia. Tämän tiedon pohjalta on voitu kumota ajatus siitä, että vastuullinen kulutta-minen olisi pelkästään kuluttajien oman edun tavoitteluun pohjautuvaa.

### 2.4.3 Milleniaaliäidit kuluttajina

Suomessa on noin 1,6 miljoonaa äitiä. Vuonna 2020 keskimääräinen naisen ikä ensimmäisen lapsen syntyessä on 29,7 vuotta ja vastaavasti kaikkien synnyttäjien keski-ikä oli 31,3 vuotta. Pitkään jatkunut syntyvyyden lasku sai käänteen vuonna 2020, kun syntyvyys Suomessa nousi erityisesti korkeakoulutettujen 30–39-vuotiaiden naisten keskuudessa. Kaiken kaikkiaan hedelmällisyys nousi suhteellisesti eniten 30–34-vuotiailla, mutta nousua oli myös 35–44-vuotiailla. (Suomen virallinen tilasto 2021.) Tätä taustaa vasten voidaan tulkita, että pienten lasten (1–10-vuotiaiden) äitejä on Suomessa eniten juuri 30–40-vuotiaiden ikäryhmässä.

Milleniaaleien sukupolvella kuvataan nuorista ihmisistä koostuvaa, tyypillisesti 1980–1990-luvuilla syntyneiden ikäryhmää. Ryhmästä voidaan käyttää myös termiä Y-sukupolvi tai minä-sukupolvi (Generation Me), joista jälkimmäinen korostaa sukupolven ominaispiirrettä, jossa itseensä panostamista ei pelkästään siedetä vaan siihen suorastaan rohkaistaan (Twenge 2014, 5). Tässä tutkimuksessa milleniaaliäideiksi määritellään vuosien 1980–1990 välissä syntyneistä pienten lasten äideistä koostuva kuluttajaryhmä. Tällä hetkellä he ovat siis iältään 32–40-vuotiaita.

Milleniaalien ikäryhmään kohdistuu vahva ennakkokäsitys itsekeskeisyydestä ja individualistisesta ajattelusta. Vanhempia ikäryhmiä on kritisoitu tämän kaltaisten ennakkoluulojen ylläpitämisestä, koska on ajateltu, että vanhemmat ikäluokat ovat aina lähtökohtaisesti sitä mieltä, että nuoremmat sukupolvet ovat arvomaailmaltaan liian itsekeskeisiä. Individualistisen ajattelun on voitu nähdä kasvavan vuosikymmenien kuluessa, joten tämän ilmiön osalta ajatus siitä, että nuoremmat sukupolvet ovat aina itsekkäämpiä voidaan nähdä pitävän paikkaansa. Sen sijaan milleniaaleja koskevat yleistyksen perustuvat pitkälti tutkimuksista saatuun tietoon, jossa aineistona ovat olleet nimenomaan Y-sukupolven edustajat. Näin ollen yleistyksen milleniaalien toimintatavoista perustuvat heidän omista kokemuksistaan johdettuihin johtopäätöksiin eikä pelkästään vanhempien ikäluokkien pinttyneisiin oletuksiin. (Twenge 2014, 5–7.)

Milleniaalien toimintatapoja on tutkittu paljon eri näkökulmista ja milleniaaleja kuvaavia ominaispiirteitä on löydetty paljon. Yksi tärkeimmistä milleniaalien ominaisuuksista on heidän diginatiivius. Milleniaalit ovat syntyneet aikakautena, jolloin tieto- ja viestintäteknologiat kehittyivät ja he ovat päässeet opettelemaan niiden käyttöä lähes alusta lähtien. Näin ollen esimerkiksi verkkokauppaostosten tekemisessä milleniaalit ovat aikaisempiin



sukupolviin verrattuna huomattavasti aktiivisempia. Milleniaalien kulutuskäyttäytymistä tutkittaessa on myös havaittu, että verkkokauppaostosten tekemisen todennäköisyys kasvaa mitä iäkkäämmistä Y-sukupolven edustajista on kyse. Tätä on selitetty sillä, että 30-vuotiaista ylöspäin Y-sukupolven perheet kasvavat ja näin ollen tarve ostosten tekemiseen kasvaa. Perheeseen kasvaessa myös vapaa-ajan määrä vähenee, jolloin kiinnostus verkkokauppaostosten tekemiseen kasvaa. (Lissitsa & Kol 2016, 310.) Milleniaaleilla on myös edellisiin sukupolviin verrattuna huomattavasti enemmän käytettävissä olevaa rahaa (Morton 2002, 46), mikä aktiiviseen kulutuskäyttäytymiseen yhdistettynä on monia markkinoijia kiinnostava ominaisuus.

Bardhin ym. (2010, 329) mukaan milleniaalit ovat tottuneita nykyajan mainonnan tulvaan, jossa eri medioista samanaikaisesti tulevan tiedon määrä voi olla valtaisa. Milleniaalit ovat taitavia hallitsemaan mediasta tulvivaa tietoa ja päättämään mitkä viestit tulevat noteeratuiksi ja mitkä eivät. Milleniaaliäideissä yhdistyy siis lastenvaatevalmistajien näkökulmasta tärkeitä ominaisuuksia: hyvät taloudelliset mahdollisuudet tehdä hankintoja, innokkuus verkkokauppaostosten tekemiseen sekä hyvät taidot valikoida itselleen relevanttia tietoa.

### 3 Vastuullisuusviestintä

#### 3.1 Vastuullisuusviestinnän määritelmä

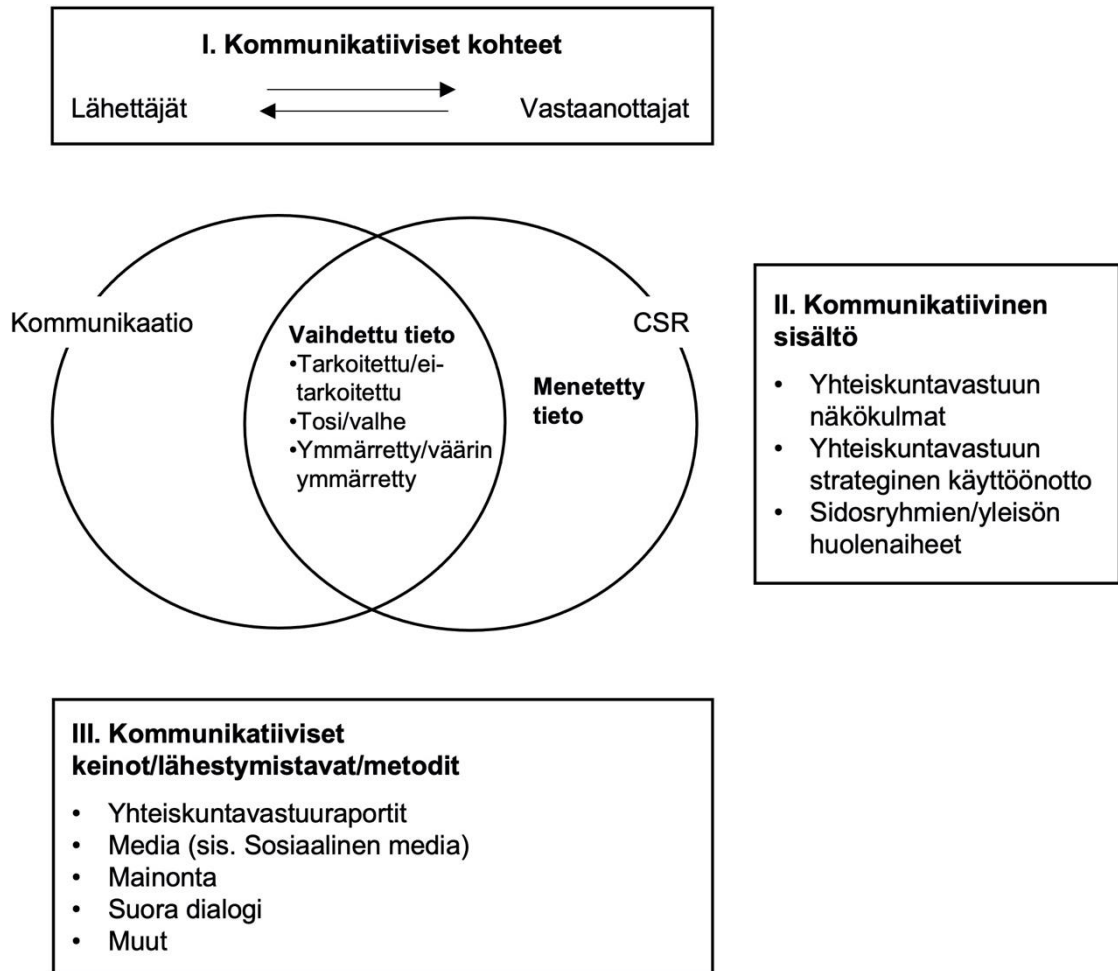
Aivan kuten yhteiskuntavastuulle on lukuisia eri englannin- ja suomenkielisiä termejä, tunnetaan englanninkielinen termi ”CSR communication” suomen kielessä sanoina yhteiskuntavastuuviestintä tai vastuullisuusviestintä, joista jälkimmäistä tullaan käyttämään tässä tutkielmassa. Vastuullisuusviestintä valikoitui käytettäväksi termiksi perustuen Google-haussa saatuihin osumien määrään, joka vastuullisuusviestinnällä oli yli kymmenkertainen. Vastuullisuusviestintä on näin ollen selkeästi vakiintuneempi termi, kun puhutaan yritysten yhteiskuntavastuun viestinnästä.

Kasvanut tietoisuus siitä, että yritysten viestintä sidosryhmiensä kanssa muodostaa keskeisen tekijän yritysten yhteiskuntavastuun suunnittelussa, toteutuksessa ja siinä menestymisessä, on lisännyt vastuullisuusviestintää käsittelevää kirjallisuutta (Crane & Glozer 2016, 1223). Yritysten yhteiskuntavastuun ja viestinnän välisen yhteyden tutkimus on johtanut myös kokonaan erillisen yhteiskuntavastuuviestinnän opintoalan syntymiseen (Schoeneborn ym. 2020, 6). Vastuullisuusviestinnän tieteellinen kirjallisuus on kuitenkin varsin heterogeeninen kokoelma johtamisen tieteenalan eri osa-alueisiin jakautunutta tietoa. Sen puutteista johtuen on vaikeaa muodostaa edes käsitystä siitä, mikä vastuullisuusviestinnän perimmäinen tarkoitus ylipäätään on (Crane & Glozer, 1223–1224).

Mitään kaiken kattavaa vastuullisuusviestinnän määritelmää ei näin ollen ole mahdollista esittää. Voidaan ainoastaan tuoda esiin eri näkökulmia, joiden kautta vastuullisuusviestinnän käsitettä voidaan lähestyä. Yksinkertaisimmillaan vastuullisuusviestintä voidaan nähdä välineenä, jota yritykset käyttävät viestiäkseen yleisölle minkälaisia vastuullisuus-toimia ne ovat toteuttaneet tai joiden mukaisesti niiden tulisi toimia lunastaakseen lupauksensa. (Schoeneborn ym. 2020, 6.) Yritysten tulisi yksityiskohtaisesti viestiä miten ja miksi ne ovat valinneet tietyt periaatteet ohjaamaan toimintaansa ja minkälaisia vaikutuksia niillä pyritään saavuttamaan (Kim & Ferguson 2018, 552).

Tenchin ym. mukaan (2014,5) vastuullisuusviestinnässä juuri viestinnän avulla pyritään ratkaisemaan, miten tieto yritysten yhteiskuntavastuusta saadaan tehokkaasti välitetyksi lähettäjiltä vastaanottajille ennen kaikkea siten, että vastuullisuustoimet tulevat eri osa-

puolten kesken yhtäläisesti ymmärretyiksi. Tench ym. (2014, 8) ovat määritelleet vastuullisuusviestinnän viitekehksen (kuvio 2), jossa pyritään havainnollistamaan, minkälaisista osa-alueista vastuullisuusviestinnän kokonaisuus muodostuu.



Kuvio 2. Vastuullisuusviestinnän viitekehys Tenchiä ym. (2014,8) mukailten

Viitekehyksestä käyvät ilmi vastuullisuusviestintään osallistuvat tahot ja niiden välinen vuorovaikutteisuus. Siinä osoitetaan myös minkälaista vastuullisuusviestinnän tulisi sisältöltään olla ja mitä keinoja viestien jakelussa voidaan hyödyntää. Vaihdetun tiedon ulkopuolelle jää menetetyn tiedon osuus, joka osoittaa sen, miten yritykset edelleen epäonnistuvat vastuullisuudesta viestimisessään. Joko siitä ei viestitä riittävästi tai ollenkaan, tai sitten viestinnässä hyödynnetään sellaisia kanavia, joiden avulla kuluttajia tai sidosryhmiä ei riittävän hyvin tavoiteta. Menetetty tieto johtaa vääjäämättä tilanteeseen, jossa yritykset eivät saa täyttä hyötyä vastuullisuudestaan.

### 3.2 Sidosryhmälähtöinen vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestintä on aina lähettäjiä ja vastaanottajia, eli yritysten ja sidosryhmien välistä. Sidosryhmien kiinnostus yritysten vastuullisuustoimia kohtaan on hyvin jakautunut ja itse sidosryhmätkin ovat eri yrityksillä uniikkeja, eikä yhtä ja samaa viestiä voida näin ollen kohdistaa kaikille sidosryhmille. (Tench ym. 2014, 7.) Tämän saman on havainnut myös Coombs ja Holladay (2012, 110), joiden mukaan vastuullisuudesta viestiminen on monimutkainen prosessi, jossa menestyminen edellyttää syvällistä sidosryhmien tuntemusta.

Yrityksen viestintää vastaanottavat lukuiset eri sidosryhmien jäsenet, joilla kaikilla on erilaiset odotukset ja kiinnostukset yritysten vastuullisuustoimia kohtaan. On sanomattakin selvää, että viestintää, joka tyydyttäisi kaikkien kuulijoiden odotuksia, on vaikeaa tuottaa. Heikosti toteutettu vastuullisuusviestintä johtaa väistämättä kuitenkin tilanteeseen, jossa yritykset eivät saa täyttä hyötyä tekemistään vastuullisuustoimista. Yritysten yhteiskuntavastuun tulisikin perustua sidosryhmien odotuksiin ja rakentua ennen kaikkea sidosryhmien vaikutuksesta. (Coombs & Holladay 2012, 32; 110; Dawkin 2005, 108.) Tehtävä ei kuitenkaan ole yksinkertainen, sillä sidosryhmien odotusten tiedetään olevan nopeasti muuttuvia ja tämä tulisi säännöllisesti ottaa huomioon myös yritysten vastuullisuustyössä (Morsing & 2006, 323).

Vastaanottajien kiinnostuksen mukaan määritelty viesti tulisi lähettää valikoiduille kohderyhmille juuri heille sopivia viestintämalleja hyödyntäen. Viestinnän sisällössä tulisi ottaa huomioon, että siitä välittyisivät yhteiskuntavastuunäkökulmat – kuten arvot, uskomukset, kulttuurit ja käsitykset. Toisaalta yritysten on kerrottava, minkälaisia vastuullisuustoimia ne tekevät ja mitä niiden taustalla olevat motiivit ja syyt ovat, miten vastuullisuustoimet on pantu täytäntöön, sekä miten niiden onnistumista mitataan ja miten näitä tietoja raportoidaan sidosryhmille. Lopulta viestinnän avulla tulisi osoittaa, että yritys on tietoinen sidosryhmien ja muun yleisön huolenaiheista ja tuoda esiin keinoja, joiden avulla nämä ongelmat pyritään selättämään. Onnistuessaan yritysten viestintä mielletään vilpittömäksi, uskottavaksi ja läpinäkyväksi ja vastaanottajat tulkitsevat viestit yritysten tarkoittamalla tavalla. Epäonnistuessaan viestintä voi vastaavasti olla yritykselle hyvin tuhoisaa, mikäli vastaanottajat mieltävät viestinnän virheelliseksi ja valheelliseksi tai ymmärtävät viestit täysin väärin. (Tench ym. 2014, 7.)

Viestit yritysten vastuullisuustoimista herättävät sidosryhmissä vahvoja ja usein positiivisia reaktioita, ja viitteitä sisäisen ja ulkoisen vastuullisuusviestinnän myönteisistä vaikutuksista yritysten liiketoimintaan on myös saatu (Morsing & Schultz 2006, 323). Luokisat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajien sekä erityisesti suurten yritysten kiinnostus yhteiskuntavastuuta kohtaan on merkittävästi kasvanut. Yritysten motivaatio vastuullisiin toimiin lähtee usein siitä olettamuksesta, että aiheet ovat kuluttajille tärkeitä ja että ne vaikuttavat kuluttajien tekemiin valintoihin. Kuitenkin kuluttajien tietoisuus yritysten vastuullisuustoimista on usein hyvin vähäistä, mikä aiheuttaa aukon kuluttajien asenteiden ja todellisen käyttäytymisen välillä. (Berens & Popma 2014, 385; Coombs & Holladay 2012, 111.)

Syy kuluttajien vähäiseen tietoisuuteen yritysten yhteiskuntavastuullisista toimista ei ole täysin yksiselitteinen. Kuluttajien rooli tiedon etsijänä on kuitenkin varsin keskeinen ja tämä tulisi yritysten tiedostaa. Tiedon tulisi olla hyvin kuluttajien saavutettavissa ja siihen voidaan vaikuttaa paitsi ottamalla selvää, minkälaisia odotuksia ja tarpeita kuluttajilla on yritysten jakaman vastuullisuustoimien tiedon suhteen, myös kertomalla siitä käyttäen hyväksi niitä viestintävälineitä, joita kuluttajat pitävät luotettavina vastuullisuusviestinnän lähteinä. (Lee ym. 2019, 425.)

Morsing ja Schultz (2006, 325) ovat eritelleet kolme vastuullisuusviestinnän strategiaa, joissa kaikissa perimmäinen lähtökohtana on yritysten vastuullisuusviestinnän strateginen suhde sidosryhmiin. Kyseessä ovat sidosryhmien tiedottamisen strategia, sidosryhmien vastauksen strategia sekä sidosryhmien osallistumisen strategia.

*Sidosryhmien tiedottamisen strategiassa* viestintä on yksisuuntaista suuntautuen yritykseltä yleisölle. Siinä yritys lähinnä tiedottaa sidosryhmiään mahdollisimman objektiivisesti organisaation tapahtumista esimerkiksi tiedotteiden, esitteiden, lehtien, faktojen ja numeroiden muodossa. Tässä mallissa ajatellaan, että vaikutusvaltaiset sidosryhmät voivat osoittaa tukeaan ostamalla yrityksen tuotteita tai kertomalla positiivisia asioita yrityksestä eteenpäin, tai vastaavasti vastustaa yritystä esimerkiksi boikotoimalla. (Morsing & Schultz 2006, 325.)

*Sidosryhmien vastauksen strategiassa* viestintä on epäsymmetristä ja kaksisuuntaista. Viestintä on kaksisuuntaisuudesta huolimatta kuitenkin hyvin vahvasti lähettäjäpainotteista, jossa lähettäjä – eli yritys – pyrkii vakuuttamaan sidosryhmänsä yrityksen viehä-

tysvoimasta. Sidosryhmät lähinnä vastaavat yritysten viestintään antamalla palautetta yrityksen toiminnasta, jonka pohjalta se voi vastaavasti jatkossa kehittyä. Kyseessä ei siis ole mitenkään proaktiivinen malli toisin kuin *sidosryhmien osallistumisen strategiassa*, jossa yritysten ja sidosryhmien välillä käydään selkeää dialogia. Tässä mallissa tavoitteena on saada yritys ja sidosryhmät vaikuttamaan toinen toiseensa, ja ideaalitulanteessa molemmat osapuolet muuttuvat symmetrisen kommunikation pohjalta. Sidosryhmillä on selkeä vaikutusvalta yrityksiin ja näin ollen sidosryhmien odotuksia tulisi selvittää esimerkiksi mielipidemittauksia hyödyntämällä. Aktiivinen yhteistyö sidosryhmien kanssa mahdollistaa sen, että sidosryhmät tukevat yrityksen toimintaa ja vastaavasti sidosryhmiä ymmärtämällä yritykset pystyvät mukautumaan sidosryhmien tarpeisiin ja siten kehittämään omia vastuullisuustoimiaan. (Morsing & Schultz 2006, 325.)

Kim ja Ferguson (2018, 561–563) ovat vastaavasti tutkineet yrityksen sidosryhmistä juuri kuluttajia ja sitä, minkälaisia odotuksia heillä on yritysten vastuullisuusviestintää kohtaan. Näiden odotusten pohjalta tutkijat ovat voineet määritellä kuusi viestinnän ulottuvuutta, joiden myötä vastuullisuusviestinnästä voidaan saada tehokkaampaa. Nämä kuusi ulottuvuutta ovat: informatiivisuus, kolmansien osapuolien kannatus, henkilökohtainen merkitys, itseään mainostava viestinnän sävy, yhtenäisyys sekä läpinäkyvyys. Informatiivisuus, kolmansien osapuolten mukanaolo ja henkilökohtainen merkitys viestinnän vastaanottajille vastaavat kysymykseen *mitä* yritysten tulisi viestiä ja vastaavasti läpinäkyvyys, yhtenäisyys ja itsensä mainostaminen tuovat näkökulmia siihen, *miten* vastuullisuudesta tulisi viestiä. Ginderin ja Buyn (2022, 7) mukaan kuluttajat toivovat tietoa, joka auttaa heitä tekemään vastuullisempia kulutuspäätöksiä ja tässä erityisesti ympäristömerkit ja kaikki vastuullisuutta koskeva tieto nousevat merkittävään rooliin. Yritysten tulisi viestiä sellaista sisältöä, joka läpinäkyvästi osoittaa vastuullisuustoimista saatavia tuloksia, jotka on mahdollista vahvistaa ja todentaa. Ei voida siis ajatella, että hyötyjä tavoitteleva yritys voisi perustaa vastuullisuusstrategiansa puhtaasti subjektiivisiin mielityksiinsä, vaan sekä vastuullisuusstrategian että -viestinnän tulisi pohjautua sidosryhmien tarpeisiin.

Kimin ja Fergusonin (2018, 561–562) mukaan viestinnän informatiivisuus miellettiin kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi siitakin huolimatta, että kuluttajien tiedetään suhtautuvan epäilevästi, mikäli yritykset käyttävät liikaa rahaa vastuullisuutensa mainostamiseen. Kuluttajat kuitenkin kokevat, että yritykset jakavat ylipäättään liian vähän tietoa vastuulli-

suustoimistaan, joten tarve informatiiviselle viestinnälle on suurta. Toinen keskeisenä pidetty ulottuvuus oli itseään mainostava viestinnän sävy, jota tutkimuksen mukaan yritysten tulisi välttää: kuluttajat tulkitsevat hillitymmän viestintätyylin kielivän todenmukaisesta tiedosta, jolloin hillitty viestintä mielletään osoituksena vilpittömyydestä.

Viestit yritysten vastuullisuustoimista herättävät sidosryhmissä vahvoja ja usein positiivisia reaktioita, ja viitteitä sisäisen ja ulkoisen vastuullisuusviestinnän myönteisistä vaikutuksista yritysten liiketoimintaan on myös saatu (Morsing & Schultz 2006, 323). Luokisat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajien sekä erityisesti suurten yritysten kiinnostus yhteiskuntavastuuta kohtaan on merkittävästi kasvanut. Yritysten motivaatio vastuullisiin toimiin lähtee usein siitä oletuksesta, että aiheet ovat kuluttajille tärkeitä ja että ne vaikuttavat kuluttajien tekemiin valintoihin. Kuitenkin kuluttajien tietoisuus yritysten vastuullisuustoimista on usein hyvin vähäistä, mikä aiheuttaa aukon kuluttajien asenteiden ja todellisen käyttäytymisen välillä. (Berens & Popma 2014, 385; Coombs & Holladay 2012, 111.)

Syy kuluttajien vähäiseen tietoisuuteen yritysten yhteiskuntavastuullisista toimista ei ole täysin yksiselitteinen. Kuluttajien rooli tiedon etsijänä on kuitenkin varsin keskeinen ja tämä tulisi yritysten tiedostaa. Tiedon tulisi olla hyvin kuluttajien saavutettavissa ja siihen voidaan vaikuttaa paitsi ottamalla selvää, minkälaisia odotuksia ja tarpeita kuluttajilla on yritysten jakaman vastuullisuustoimien tiedon suhteen, myös kertomalla siitä käyttäen hyväksi niitä viestintävälineitä, joita kuluttajat pitävät luotettavina vastuullisuusviestinnän lähteinä. (Lee ym. 2019, 425.)

Yritykset voivat itse esittää ja jakaa tietoa vastuullisuustoimistaan itse parhaaksi katsomallaan tavalla. Mitään standardoituja vaatimuksia vastuullisuudesta raportoimisen suhteen ei ole. Yritykset voivat näin ollen itse päättää mitä raportoivat ja miten. (Coombs & Holladay 2012, 135.) Tämä voidaan nähdä eräänlaisena kaksiteräisenä miekkana: vapaus raportoida itse haluamallaan tavalla voi yrityksen näkökulmasta olla helpottava asia, mutta samaan aikaan vaikeuttaa sidosryhmien mahdollisuuksia vertailla ja tehdä oikeita tulkintoja yritysten vastuullisuustoimista ja niiden laajuudesta.

### 3.3 Vastuullisuusviestinnän kanavat

Vastuullisuustoimien kautta saatavat hyödyt syntyvät, kun tehdyistä toimista viestitään sidosryhmille. Yritysten pyrkimykset – olivat ne sitten mitä tahansa maineen parantamisesta kysynnän kasvattamiseen – saattavat valua täysin hukkaan, mikäli vastuullisuustoimista ei pystytä onnistuneesti viestimään yleisölle (Tench ym. 2014, 5). Tässä prosessissa keskeisen roolin saavat hyödynnettävät viestintäkanavat. Vuonna 2010 Penn Schoen Berlandin teettämässä markkinatutkimuksessa todettiin, että vain 11 % yhdysvaltalaisista aikuisista muisti törmänneensä yritysten yhteiskuntavastuusta kertovaan viestintään edellisen vuoden aikana ja vain 13 % kertoi lukeneensa yrityksen yhteiskuntavastuuagendasta yrityksen verkkosivuilta (Illia ym. 2015, 21). Vastuullisuusviestintä ei ole selvästikään yritysten korkeasti priorisoimaa tai sitten yritykset ja sidosryhmät eivät vastuullisuusky-symyksissä täydellisesti kohtaa.

Coombsin ja Holladayn (2012, 116) mukaan vastuullisuusviestinnässä tulisi lähteä liikkeelle siitä, että kaikista eri sidosryhmistä olisi muodostettu profiilit, jotka voitaisiin yhdistää yrityksen eri vastuullisuusaloitteisiin. Tällöin sidosryhmille kohdenneet viestit perustuisivat heidän tarpeisiinsa ja kiinnostuksen kohteisiin. Vastaavasti, jotta viestit tavoittavat oikeat sidosryhmät, tulee viestintäkanavien valintaan kiinnittää erityistä huomiota. Sidosryhmien tuntemus ja heidän tarpeisiinsa perustuva strategia korostuu siis paitsi vastuullisuustoimien, myös viestinnän suunnittelussa.

Vastuullisuudesta viestimiseen hyödynnettäviä kanavia voidaan nähdä kahdentyyppisiä: perinteisiä ja nykyaikaisia. Perinteisten kanavien avulla yritykset pystyvät tavoittamaan suuria ihmismääriä hyödyntäen esimerkiksi mainontaa ja lehdistötiedotteita. Tällöin puhutaan välillisestä viestintästrategiasta, kun viestintä tapahtuu eri välittäjien kautta. Vastaavasti nykyaikaisia viestintäkanavia, kuten yritysten omia verkkosivuja sekä vuosiraportteja hyödyntämällä yritykset pystyvät viestimään suoraan omille sidosryhmilleen, jolloin puhutaan suorasta viestintästrategiasta. (El-Bassiouny ym. 2018, 798.)

Tärkein yrityksen nykyaikainen vastuullisuusviestinnän kanava on yhteiskuntavastuuraportti. Sen avulla yritys pystyy välittämään laajan ja syvällisen kattauksen vastuullisuustoimistaan keskeisille sidosryhmilleen. Ne taas pystyvät raportin tietojen pohjalta muodostamaan oman arvionsa yrityksen vastuullisuustoimista sekä siitä, miten yritys toimii, mitä se tavoittelee ja mitä se on saanut aikaan. (Du & Yu 2020, 255; Weder & Karmasin 2017, 75; Kurittu 2018, 6.) Raportin ensisijaisena tavoitteena on osoittaa, että yritys



on ottanut huomioon tärkeimpien sidosryhmiensä odotukset ja tiedon tarpeet ja vastaa näihin raportissaan (Kurittu 2018, 26). Myös markkinat ja sijoittajat ovat kiinnostuneita yritysten vastuullisuusraporttien sisällöstä, jonka avulla yritysten tulevaisuuden näkymiä pyritään arvioimaan. Vastuullisuusraportin tyyli ja luettavuus ovat mittareita, joiden on tutkittu lisäävän sijoittajien luottamusta yrityksen tulevaisuuden vastuullisuustoimissa suoriutumiseen. Vastuullisuusraporttien läpinäkyvyys, tyyli ja luettavuus ovat keinoja, joiden avulla yritykset pystyvät vähentämään yritysten ja sijoittajien välisen tiedon epä-johdonmukaisuutta, millä on nähty positiivinen yhteys taloudelliseen suoriutumiseen. (Du & Yu 2020, 270–272.)

Yritykset ovat vapaita raportoimaan vastuullisuustoimistaan itse valitsemallaan tavalla, mutta luonnollisesti laajoihin vastuullisuustoimiin osallistuvat yritykset ovat motivoituneempia jakamaan tietoa verrattuna heikommin osallistuviin yrityksiin. Vastuullisuusraportoinnin ja raportin pituuden väliltä on tutkimuksissa löydetty myös selkeä yhteys, joka viittaa siihen, että laajamittaisista vastuullisuustoimista halutaan jakaa tietoa vastuullisuusraporteissa, kun taas vähäisistä meriiteistä ei juurikaan riitä jaettavaa (Du & Yu 2020, 256)

Yritysten vastuullisuusraportoinnin uskottavuuteen kohdistuu huomattavaa skeptisyyttä (Gracia-Sánchez 2020, 2544). Monet yritykset ovat turvautuvat yleisesti hyväksytyihin ohjeistoihin raportoidessaan vastuullisuudesta. Näistä tunnetuimpia ovat YK:n kanssa yhteistyössä määritelty Global Reporting Initiative (GRI) sekä ISO 2600. (Coombs & Holladay 2012, 129.) GRI on modulaarinen järjestelmä, joka sisältää kolme standardiryhmää: kaikkia yrityksiä koskevat kolme universaalia standardia, sektoristandardit sekä aihestandardit. Standardien avulla organisaatiot pystyvät luotettavasti, avoimesti ja jäsennellysti jakamaan tietoa toimintansa vaikutuksista. Organisaatiot pystyvät valitsemaan liiketoimintansa vaikutusten kannalta keskeisimmät aiheet ja osoittamaan sidosryhmilleen minkälaisia konkreettisia toimia niiden hyväksi on tehty. Erityisen hyödyllistä GRI-järjestelmän hyödyntämisessä on se, että standardit ovat kaikille sitä käyttäville organisaatioille samat, jolloin tieto on vertailukelpoista. Tämän lisäksi tarkkaan määritellyt standardien sisällöt auttavat sidosryhmiä hahmottamaan minkälaisia asioita yritysten raportoinnilta voi odottaa ja kehittämään omaa toimintaansa parhaiden käytäntöjen pohjalta. (Global Reporting 2022; Coombs & Holladay 2012, 129–131.) ISO (International Organization for Standards) vastaavasti on 129 kansallisesta standardoimisjärjestöstä koostuva kansa-

laisjärjestö, joka kehittää ja julkaisee kansainvälisiä standardeja monenlaisiin liiketoiminnan tarpeisiin. ISO 2600 on kansainvälinen sosiaalisen vastuun standardi, joka ei pidä sisällään erityisiä sertifikaatteja tai vaatimuksia, vaan ennemminkin tarjoaa vapaaehtoisuuteen perustuvan ohjenuoran sosiaaliseen vastuullisuuteen. Raportti rakentuu seitsemän lausekkeen ja seitsemän ydinalueen ympärille, joiden avulla on tarkoitus muodostaa yhtenäinen joukko käsitteitä, määritelmiä ja menetelmiä arvioinnin tueksi. Ydinalueiden sisältöä pystytään kuvaamaan vielä tarkemmin määrittelemällä keskeiset ongelmat, joita alueet pitävät sisällään. (Coombs & Holladay 2012, 131–133; International Organization for Standardization 2022.)

Vastuullisuusraportin ja perinteisten mainonnan kanavien lisäksi vastuullisuusviestintää näkyy myös tuotteissa. Tuotepakkauksiin liitettävien viestien kautta voidaan välittää tietoa esimerkiksi ympäristöön liittyvistä yrityksen yhteiskuntavastuutoimista. Edellä mainitut ovat esimerkkejä yrityksen itse hallinnoimista vastuullisuusviestinnän kanavista. Näiden ohella yrityksen vastuullisuusviestintää tapahtuu enenevässä määrin yrityksen ulkoisissa kanavissa, kuten kuluttajien keskinäisessä vuorovaikutuksessa, kuluttajien blogeissa tai asiakkaiden välittämässä tiedossa. Yritys itse voi hallita vain omissa viestintäkanavissa tai arvoketjussa tapahtuvaa viestintää, mutta mediassa käytävään keskusteluun tai arvoketjun ulkopuolisten toimijoiden viestintään sillä on erittäin vähän vaikutusvaltaa. (Du ym. 2010, 13.)

Erilaiset internetin sosiaaliset verkostot ovat myös erittäin hyvä vastuullisuusviestinnän kanava, sillä ne mahdollistavat kaksisuuntaisen viestinnän yritysten ja sidosryhmien välillä. Tenchin ym. (2014, 6) mukaan vastuullisuusviestinnän tulisi olla juuri kaksisuuntaista viestintää, jotta yritykset voivat varmistua, että sidosryhmät ovat ymmärtäneet ja tulkinneet oikein sen, minkälaisia vastuullisuustoimia ne tekevät. Kaksisuuntaisen viestinnän hyödyistä puhuvat myös Eberle ym. (2013, 742), joiden mukaan interaktiivista yritysviestintää hyödyntämällä yritykset pystyvät parantamaan viestinnän luotettavuutta sekä sidosryhmien ja yritysten välistä identifikaatiota. Sidosryhmille tulisi syntyä mielikuva siitä, että yritys on kiinnostunut heidän mielipiteistään. Interaktiivisen viestinnän avulla yritysten maine voi parantua, sidosryhmät ovat halukkaampia välittämään tietoa ja suosittelemaan yritystä muille.

Internetin eri alustoja hyödyntäen yritykset pystyvät julkaisemaan ajantasaista tietoa pienemmillä kustannuksilla ja nopeammin kuin koskaan aiemmin (Wanderley ym. 2008,

369–371). Vuonna 2021 noin 62 prosenttia maailman väestöstä, eli 4,88 miljardia ihmistä, oli internetin käyttäjiä, joista 4,55 miljardia käytti sosiaalista mediaa. (DataReportal 2021.) Näiden lukujen valossa olisi perusteltua, että myös vastuullisuusviestinnässä hyödynnettäisiin sosiaalista mediaa mahdollisimman paljon, jotta viestintä tavoittaisi mahdollisimman laajan yleisön. Huolimatta kaksisuuntaisen viestinnän tuomista hyödyistä tutkimukset osoittavat, että yritysten sosiaalisen median julkaisuiden interaktiivisuus on erittäin vähäistä (Cortado & Chalmers 2016, 14) eivätkä yritykset näin ollen hyödynnä sosiaalisen median tuomaa täyttä potentiaalia sidosryhmien välisen dialogin ja sitoutumisen kehittämiseen (Cortado & Chalmers 2016, 14).

Sosiaalinen media tarjoaa myös kuluttajille täysin uudenlaisen mahdollisuuden selvittää, onko yrityksen vastuullisuusväittämille olemassa jokin synkempi puoli ja rangaista mikäli näin on. Sosiaalisen median mahdollistama tiedon saatavuuden lisääntyminen vähentää yritysten halukkuutta viestiä valikoivasti vastuullisuustoimistaan, sillä riski jäädä kiinni on merkittävästi kasvanut. Tämä voidaan kuluttajan näkökulmasta nähdä hyvänä asiana, sillä se vähentää viherpesun todennäköisyyttä. (Lyon & Montgomery, 752.) Vastaavasti yritysten kannalta tilanne on melko toisenlainen: sosiaalisen median mukana tuleva lisääntynyt riski tulla julkisesti tuomituksi saattaa vähentää yritysten kiinnostusta lisätä kaksipuolista vastuullisuusviestintää siitäkin huolimatta, että sen on katsottu olevan varteen otettava keino lisätä vastuullisuusviestinnän uskottavuutta (Illia ym. 2015, 20).

Lee ym. (2017, 425) ovat tutkimuksessaan todenneet, että kuluttajien tietoisuus yritysten vastuullisuudesta (CSR awareness) on vahvimmin yhteydessä joukkotiedotusvälineiden ja ihmistenvälisen vuorovaikutuksen kautta saatavassa viestinnässä. Tutkimuksessa havaittiin myös, että kuluttajien tietoisuuden lisääntyminen on seurausta siitä, että kuluttajat ovat itse aktiivisesti etsineet tietoa yritysten vastuullisuudesta. Näin ollen keino lisätä kuluttajien ymmärrystä yritysten vastuullisuustoimista on tuoda tietoa esille hyödyntäen niitä viestintäkanavia, jotka ovat kuluttajan näkökulmasta luotettavia.

### **3.4 Vastuullisuusviestinnän haasteet**

Vastuullisuudesta viestiminen sisältää monia haasteita, joita kaikkia ei voida perusteellisesti taustatyöstä huolimatta aina ennustaa. Yritysten ja sidosryhmien välisessä viestinnässä jo pelkästään viestien vastaanottajien suuri määrä altistaa yritykset kritiikille ja epäluuloille, joiden taltuttaminen voi olla toisinaan jopa mahdoton tehtävä.

Keskeinen vastuullisuusviestinnän haaste on yritysten yhteiskuntavastuun mainonnan viestinnällinen dilemma (eng. CSR promotional communication dilemma), joka kuvaa, miten sidosryhmät haluavat tietoa yritysten vastuullisuustoimista, mutta yritysten oma viestintä mielletään herkästi liiallisena itsensä mainostamisena. Sidosryhmät sanovat haluavansa tietää enemmän yritysten vastuullisuustoimista, mutta yritysten aggressiivinen vastuullisuustoimista mainostaminen saa sidosryhmät epäluuloisiksi yritysten motiiveista. Skeptisyyttä lisää erityisesti se, että yritysten mielletään käyttävän liian paljon aikaa ja vaivaa vastuullisuusviestinnän eteen, jolloin vaikutelma mainostamisesta lisääntyy. (Du ym. 2010, 9; Coombs & Holladay 2012, 111.)

Sidosryhmien tietoisuutta tulisi pystyä lisäämään siten, että viestintä koettaisiin luotettavana eikä siitä syntyisi mainostamisen mielikuvaa. Ratkaisuna voidaan nähdä keskittyminen viestin sävyyn ja hintaan sekä lähteeseen. Liian usein toistuvan ja silmiinpistävän viestinnän sijaan vastuullisuusviestinnän tulisi olla hillittyä, keskittyä faktoihin ja fokuksen tulisi olla vastuullisuustyössä, toiminnasta hyötyvissä sidosryhmissä sekä saavutetuissa tuloksissa. Yritysten on nähty myös hyötyvän siitä, että viestinnän lähteenä on jokin kolmas – luotettavammaksi mielletty – osapuoli ja että viestinnästä syntyvät kulut ovat hillittyjä. Kohtuuton investoiminen viestintään, joka ylistää yrityksen toimintaa, herättää ennemmin meilikuvan julkisuudenhakuisuudesta kuin todellisesta kiinnostuksesta vastuullisuusongelmaa kohtaan. (Coombs & Holladay 2021, 111–113.)

Tutkimuksessa on myös havaittu, että skeptiset kuluttajat omaavat niin kutsutun matalan tason konstruoivan ajattelutavan, jossa huomio kiinnittyy ensisijaisesti yksityiskohtaisiin ja konkreettisiin tietoihin. Näin ollen, mikäli yritykset haluavat välttää skeptisyyden syntymistä, tulisi vastuullisuusviestien olla mahdollisimman yksityiskohtaisia ja faktoihin perustuvia. Kun matalan tason konstruoiva ajattelutapa yhdistyy yrityksen konkreettiseen tietoon pohjautuvaan vastuullisuusviestintään, voivat skeptisyyden negatiiviset vaikutukset parantua. Viestinnän tulisi olla suorapuheista ja perustua totuuteen, väitteissä tulisi keskittyä siihen, mitä on saavutettu ja niissä tulisi pystyä osoittamaan kuluttajille syntyviä hyötyjä. Kuluttajien ajattelutavan ja yritysten viestintätyylin yhdenmukaisuus lisää kuluttajien luottamusta, positiivisia suhtautumista yritystä kohtaan sekä ennen kaikkea mahdollistaa sen, että vastuullisuusviestintä jää kuluttajien mieleen. (Connors ym. 2017, 601–602.)

Yritysten Twitterissä toteuttamaa vastuullisuusviestintää koskevassa tutkimuksessa havaittiin, että Twitteriä käyttävät yritykset ovat usein haluttomia käymään avointa keskustelua vastuullisuustoimistaan sidosryhmiensä kanssa (Etter 2013, 608). Näin siitakin huolimatta, että yritysten yhteiskuntavastuun määritelmässä korostuu yritysten ja sidosryhmien välinen vuoropuhelu ja vastuullisuustoimien kehittäminen sidosryhmien tarpeet huomioiden. Toisaalta on myös voitu osoittaa kahdensuuntaisen viestinnän hyödyt ja positiiviset vaikutukset viestinnän luotettavuuteen. (Cornelissen 2014, 240–241; Eberle ym. 2013, 738.) Haluttomuus sidosryhmien kanssa käytävään vuoropuheluun voi selittyä yhteiskuntavastuukysymysten luonteella: yritysten yhteiskuntavastuu koskee yrityksen sensitiivisiä ja toisinaan kiistanalaisia alueita, jotka ovat vahvasti liitoksissa yrityksen maineeseen ja legitimizeettiin. Avoin vuoropuhelu sidosryhmien kanssa muodostaa julkisen areenan kritiikille sekä avoimelle yrityksen legitimizeetin kyseenalaistamiselle, joiden negatiiviset vaikutukset yrityksen maineelle voivat olla kauaskantoisia.

Sosiaalinen media tarjoaa myös kuluttajille täysin uudenlaisen mahdollisuuden selvittää, voiko kaikkiin yrityksen väittämiin täydellisesti luottaa. Mikäli jotain epäjohtonmukaisuuksia ilmenee, on kuluttajille varsin helppoa nostaa aihe esiin ja julkiseen keskusteluun. Sosiaalisen median mahdollistama tiedon saatavuuden lisääntyminen vähentää yritysten halukkuutta viestiä valikoivasti vastuullisuustoimistaan, sillä riski jäädä kiinni on merkittävästi kasvanut. Tämä voidaan kuluttajan näkökulmasta nähdä hyvänä asiana, sillä se vähentää viherpesun todennäköisyyttä. (Lyon & Montgomery, 752.) Vastaavasti yritysten kannalta tilanne on melko toisenlainen: sosiaalisen median mukana tuleva lisääntynyt riski tulla julkisesti tuomituksi saattaa vähentää yritysten kiinnostusta lisätä kaksipuolista vastuullisuusviestintää siitakin huolimatta, että sen on katsottu olevan varteen otettava keino lisätä vastuullisuusviestinnän uskottavuutta (Illia ym. 2015, 20).

Asetelma on varsin ristiriitainen, sillä sosiaalisen median hyödyntämisen tiedetään lisäävän avoimuutta ja vuorovaikutusta ja siten parantavan yritysten ja sidosryhmien välistä suhdetta. Samaan aikaan, juuri näistä ominaisuuksistaan johtuen, sosiaalista mediaa ei haluta hyödyntää vastuullisuustoimista keskusteluun sidosryhmien kanssa. (Etter 2013, 608.) Osa yrityksistä saattaa jopa kokea haluttomuutta markkinoida toimintansa vastuullisuutta, koska pelkäävät joutuvansa kritiikin kohteeksi tai kokevat, etteivät välttämättä pysty toteuttamaan lupauksiaan (Venger & Pomirleanu 2018, 676).

Vuorovaikutteisen vastuullisuusviestinnän haasteellisuutta selittää osittain käsitys valasta ja siitä, kummalla osapuolella valta sosiaalisessa mediassa käydyssä julkisessa keskustelussa on. Sosiaalisessa mediassa yritysten toimintaa valvotaan huomattavasti tarkemmin, jolloin valta siirtyy yrityksiltä kuluttajille, mikä saa yritykset haavoittuvaisemmiksi ja altistaa vastuullisuustoimien kyseenalaistamiseen. (Kollat & Farache 2017, 511.) Julkisen keskustelun raadollisuus ei siis ole arkipäivää pelkästään julkisuuden henkilöille, vaan silmätikuiksi voivat yhtä lailla päätyä myös yritykset.

Vastuullisuusviestinnän haasteena voidaan nähdä myös viestinnän vastaanottavan osapuolen aikaisemmat käsitykset yrityksen toiminnasta, jotka väistämättä vaikuttavat siihen, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan. Kuluttajien, jotka ovat aikaisemmin mielittäneet yrityksen maineen olevan hyvä, on mahdollista ohittaa yrityksen saama negatiivinen julkisuus, kun taas negatiivisesti suhtautuvat kuluttajat eivät välttämättä edes noteeraisi, mikäli yritys saisi positiivista julkisuutta, sillä se olisi ristiriidassa heidän käsityksensä kanssa. (Bögel 2019, 129–130; Gider & Byun 2022, 6.) Haasteena onkin löytää keinot, joilla negatiivisen mielikuvan omaavat kuluttajat saadaan ensinnäkään kiinnittämään huomiota yrityksen vastuullisuusviestintään, puhumattakaan luottamaan siihen. Keinoina voidaan nähdä kuluttajissa henkilökohtaista kiinnostusta herättävien vastuullisuustoimien valinta, tiedon helpon saatavuuden takaaminen sekä vastuullisuustoimiin osallistaminen. Negatiivisen maineen omaavien yritysten ei tulisi jäädä vaiti, vaan vastuullisuustoimista viestiminen voi auttaa lisäämään kuluttajien luottamusta yritykseen. (Bögel 2019, 129–130.)

Vastuullisuusviestintää käsittelevissä tieteellisessä kirjallisuudessa ja artikkeleissa toistuu hyvin vahvasti ajatus sidosryhmien keskeisestä asemasta yritysten strategisessa vastuullisuustyössä: yritysten yhteiskuntavastuun tulisi perustua sidosryhmien odotuksiin ja rakentua ennen kaikkea sidosryhmien vaikutuksesta (Coombs & Holladay 2012, 32). Tehtävä ei kuitenkaan ole yksinkertainen, sillä sidosryhmien odotusten tiedetään olevan varsin muuttuvia, jolloin niiden muuttuminen tulisi huomioida myös vastuullisuustyössä säännöllisesti (Morsing & Schultz 2006, 323).

### **3.5 Vastuullisuusviestinnän uskottavuus**

Uskottava viestijä on sellainen, johon kuulijat uskovat. Uskottava viesti vastaavasti herättää vastaanottajassa luottamusta (Lock & Seele 2017, 585). Mitä useampia yhteiskun-

tavastuutoimia yrityksellä on ja mitä enemmän tehtyjen toimien kautta saaduista tulokista halutaan eri sidosryhmille viestiä, sitä tärkeämpää uskottavuudesta ja autenttisuudesta tulee (Bruhn & Zimmermann 2017, 6). Yritysten uskottavuudella (corporate credibility) kuvataan sitä, miten hyvin kuluttajat kokevat, että yrityksellä on tarvittavat tiedot tai kyvyt toimia sanojensa mukaisesti tai miten hyvin yrityksen sanaan voidaan ylipäättään luottaa (Newell & Goldsmith 2001, 235). Pelkkä yritysten uskottavuus ei kuitenkaan johda siihen, että kuluttajat olisivat vakuuttuneita yritysten kyvystä toimia vastuullisesti. Ainoastaan uskottavaksi koettu yritysten yhteiskuntavastuu voi lisätä kuluttajien positiivisia mielikuvia yritysten vastuullisuutta kohtaan. Näin ollen yritysten tulisikin kiinnittää erityistä huomiota vastuullisuustoimien uskottavuuteen ja hyödyntää viestintäkanavia, jotka kuluttajat mieltävät luotettavina. (Hur ym. 2020, 1888.)

Kuluttajien kiinnostus yritysten vastuullisuutta kohtaan on johtanut siihen, että yhä useammat yritykset ovat halukkaita lisäämään vastuullisia toimiaan ja viestimään niistä sidosryhmilleen. Yritykset näkevät yhteiskuntavastuun olevan myös merkittävä tekijä suosittuisan maineen saavuttamisessa (Morsing ym. 2008, 105). Halu toimia vastuullisesti ei kuitenkaan vielä tarkoita sitä, että todella toimii vastuullisesti. Kuluttajille tilanne on vaikea, sillä oikeasti vastuullisten toimijoiden erottaminen on usein haastavaa, mikä vastaavasti luo yrityksille otolliset puitteet valheellisten väittämien esittämiseen. Yritysten yhteiskuntavastuun väärästä käytöstä mainehyödyn saavuttamiseen käytetään erilaisia pesun (eng. washing) termejä, joista *viherpesu* on varmasti tunnetuin. Sillä viitataan yritysten väitettyyn ympäristöystävällisyyteen, jolle ei kuitenkaan löydy todellisuuspohjaa. Toinen pesun muoto on *pinkkipesu*, jossa yritys mainostaa lahjoittavansa myynnistä saatuja tuottoja rintasyöpätutkimukseen, kun todellisuudessa yrityksen myymät tuotteet voivat lisätä rintasyöpään sairastumisen riskiä. *Sinipesussa* yritys viestii mainonnassaan toimivansa YK:n Global Compactin mukaisesti ilman, että se millään tavalla todellisuudessa näkyy yrityksen toiminnassa. (Coombs & Holladay 2012, 73–75.)

Vastaanottajan ensimmäisellä mielikuvalla on merkittävä vaikutus siihen, minkälaisia tulkintoja viestin laadusta tehdään: mikäli lähde mielletään luotettavana, koetaan viesti uskottavampana. Vastaavasti mikäli lähde koetaan epäluotettavana, suhtautuminen viestiin on myös epäilevä. (Lee ym. 2017, 415.) Kuluttajat odottavat myös uskottavuutta sen suhteen, että yritykset todella toimivat sanojensa mukaisesti. Ristiriidat sen välillä, mitä

sidosryhmät odottavat organisaatioiden tekävän ja mitä he mieltävät organisaatioiden todella tekävän, aiheuttavat viestinnän uskottavuuden ja pätevyyden aukkoja. (Lock & Seele 2017, 585.)

Viestinnän uskottavuuteen vaikuttaa myös keskeisesti se, minkälaisiksi vastaanottajat mieltävät yrityksen motiivit ja kuinka vilpittöminä kuluttajat tulkitsevat yritysten viestit. Mikäli vilpittömyys koetaan epäselvänä, ovat vastuullisuustoimet hyödyttömiä ja mikäli vilpittömyys koetaan erittäin matalana, vastuullisuustoimet tekevät enemmän haittaa kuin hyötyä yrityksen imagolle. (Yoon ym. 2006, 385.) Sidosryhmät arvioivat myös yritysten motiiveja, eli sitä, perustuvatko vastuullisuustoimien motiivit haluun lisätä tuottoja vai haluun toimia eettisesti (El-Bassiouny 2018, 806). Ei siis riitä, että yritykset toimivat vastuullisesti, vaan syy toimia vastuullisesti tulisi olla sidosryhmien näkökulmasta hyväksyttävä, jotta vastuullisuus ja siitä viestiminen olisi uskottavaa.

Vuorovaikutteiseen viestintään liittyvistä haasteista huolimatta sen on todettu lisäävän viestinnän uskottavuutta: sidosryhmien interaktiiviseksi mieltämä vastuullisuusviestintä lisää viestien uskottavuutta ja sidosryhmien ja yritysten välistä identifikaatiota. Interaktiivisuus tarjoaa sidosryhmille mahdollisuuden vastata yritysten väittämiin, mikä vastavasti vähentää yritysten halukkuutta julkaista epäuskottavaa tietoa, koska tällaisesta valheellisuudesta tulisi tuomitukseksi hyvin nopeasti. (Eberle ym. 2013, 741.)

### **3.6 Vastuullisuusviestinnän toteutustavat**

Vastuullisuusviestintä voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin perustuen niihin osapuoliin, jotka ovat muodostamassa ja varmentamassa yhteiskuntavastuun viestiä. Viesti voi olla yrityksen muodostama ja varmentama, yrityksen muodostama, mutta kolmannen osapuolen varmentama tai kolmannen osapuolen muodostama ja varmentama. (Berens & Popma 2014, 385.)

#### **3.6.1 Tieto yrityksen muodostamaa ja varmentamaa**

Yrityksen itse tuottama vastuullisuusviestintä voidaan toteuttaa useissa eri muodoissa. Ne voivat olla tietyistä tuotteista tehtyjä printti- tai televisiomainoksia, tuotepakkauksiin sijoitettavia väittämiä, yrityksen omaa mainontaa tai yrityksen verkkosivuilla esitettyjä väittämiä. Yrityksen pakkauksissa- tai verkkosivuilla esittämiä väittämät liittyvät usein



tuotteiden ja ympäristön väliseen suhteeseen. Yritykset voivat viestiä esimerkiksi tuotteiden ympäristöystävällisyydestä tai tuotteiden kierrätysominaisuuksista. Tutkimuksissa on todettu, että *yksityiskohtaiset väittämät* tuotteiden ominaisuuksista, kuten ”100 % biohajoava”, saavat aikaan suotuisampia mielikuvia yrityksen sitoutumisesta ympäristöä kohtaan kuin *yleisemmät väittämät*, kuten esimerkiksi ”ympäristöystävällinen”. Kumpikaan väittäjä ei yksin kuitenkaan välttämättä saa suotuisia reaktioita aikaan: yksityiskohtainen väittäjä voidaan nähdä vaikeasti tulkittavina ja yleiset väittämät vaikeasti todennettavina. Sen sijaan näiden kahden yhdistelmä voitiin nähdä selkeästi varmimpana ja kuluttajien luottamusta lisäävänä vaihtoehtona. (Berens & Pompa 2014, 385–386.) Yksityiskohdilla pystytään ikään kuin lisäämään todiste siitä, että yleinen väittäjä pitää paikkaansa ja tällä yhdistelmällä saadaan lisättyä väittämiä uskottavuutta.

Kuluttajien suhtautuminen yritysten ympäristöväittämiin on usein hyvin skeptinen, mikä ei sinänsä ole liitoksissa yksin ympäristöväittämiin, vaan kohdistuu yleisesti ottaen yritysten mainontaa kohtaan. Yksipuolinen vastuullisuusviestintä on yritysten yleisesti hyödyntämä menetelmä, sillä yritykset olettavat suuren tietomäärän viestivän avoimuudesta ja haluavat erilaisia omia viestintäkanaviaan hyödyntäen osoittaa sidosryhmilleen, minkälaisia toimia vastuullisuuden eteen on tehty. Liiallinen viestiminen voi kuitenkin herättää sidosryhmissä epäluuloa ja saada aikaan mielikuvan, että yritys puhuu vastuullisuustoimistaan turhankin opportunistisesti. (Illia ym. 2015, 20.) Viestinnän mainoksellisuus saattaa myös heikentää kuluttajien luottamusta yritysten vastuullisuustoimien vilpittömyyteen. Skeptisyys voi johtaa siihen, että väitteet koetaan harhaanjohtavina, jolloin mielikuvat itse tuotteista heikkenevät ja halukkuus ostaa niitä vähenee, sekä yrityksen maine kärsii. (Kim 2017, 1156; Berens & Pompa 2014, 386–387.)

Vaikka liiallinen vastuullisuustoimista mainostaminen on nähty luottamusta heikentävänä tekijänä, voidaan sitä siitä huolimatta pitää parempana vaihtoehtona kuin liian vähäinen viestiminen. Mainostaminen lisää kuluttajien tietoisuutta yrityksen vastuullisuustoimista, minkä voidaan nähdä vaikuttavan positiivisesti yrityksen maineeseen. (Kim 2017, 1156.) Vastuullisuustoimista mainostaminen ja sitä kautta kuluttajien tietoisuuden lisääminen voidaan nähdä perusteltuna myös siinä mielessä, että muun muassa Bhattacharya ja Sen (2004, 10) ovat tuoneet esiin sen, miten yritykset eivät pysty täysimääräisesti nauttimaan vastuullisuustoimien kautta saatavista hyödyistä, sillä kuluttajien tietoisuus yritysten vastuullisuudesta on niin vähäistä.

Yritysten itse tuottamalla ja varmentamalla vastuullisuusviestinnällä on myös muita selkeitä hyötyjä. Se voi esimerkiksi olla erittäin tehokas kuluttajien houkuttelemisessa, mikäli sisältö on uskottavalla tavalla viestitty. Uskottavuutta voidaan lisätä esimerkiksi viestimällä kuluttajien saamista hyödyistä. Toinen uskottavuutta lisäävä ominaisuus on keskittyä koko yrityksen vastuullisuustavoitteisiin ja niiden kautta aikaan saatuihin yhteiskunnallisiin vaikutuksiin sen sijaan, että fokus olisi yksittäisissä toimissa tai aloitteissa. Yrityksen yhteiskuntavastuutoimista ja niissä suoriutumisesta kertovan mainonnan ja vastuullisuusviestinnän uskottavuuden välillä on löydetty myös tutkimuksessa vahvistettu yhteys. Mikäli mainonnassa tuodaan esille vielä tuotteiden vastuullisia ominaisuuksia ja niiden yhteys koko yrityksen yhteiskuntavastuullisiin toimiin, on näiden yhdistelmällä positiivinen vaikutus myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Berens & Pompa 2014, 387–389.)

### 3.6.2 Tieto yrityksen muodostamaa ja kolmannen osapuolen varmentamaa

Osa vastuullisuusviestinnästä on luonteeltaan sellaista, että viesti itse on yrityksen muodostamaa, mutta sen uskottavuus edellyttää kolmannen osapuolen osallisuutta. Tällaiset olosuhteet muodostavat muun muassa yritysten ja järjestöjen väliset yhteistyökampanjat (eng. Cause-Related Marketing), joissa tuotteiden myynnistä osa lahjoitetaan jonkun ennalta valitun järjestön tai hyväntekeväisyyskohteen tueksi. Mikäli yhteistyöllä pyritään saavuttamaan suotuisia tuloksia ja lisäämään kuluttajien mielenkiintoa yritystä kohtaan, on oleellista, että yhteistyökohde on valittu siten, että se tukee yrityksen ydinliiketoimintaa. (Berens & Pompa 2014, 389–390.)

Kuluttajat tulkitsevat yritysten vastuullisuusviestintää hyvin eri tavoilla ja muodostavat vastuullisuusviestinnän pohjalta mielikuvan yrityksen vastuullisuusimagosta. Tällä muodostuneella imagolla on tutkitusti vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Kuluttajien toimintaan vaikuttaa kuitenkin myös se, miten vilpittömänä kuluttajat tulkitsevat yrityksen motivaation sitoutua vastuullisuusperiaatteiden noudattamiseen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat eivät tulkitse yritysten omaa toimintaa palvelevia motiiveita, kuten imagon parantamista tai myynnin lisäämistä, yksinomaan huonoina: järjestöjen kanssa tehtävää yhteistyötä kohtaan koettu skeptisyys on yleisesti vähäistä, markkinointitoimien ajatellaan olevan perusteltuja ja niillä nähdään sekä yhteisöä että yritystä hyödyntäviä tavoitteita. Merkittävänä tuloksena voidaan nähdä myös se, että

mitä skeptisemmin kuluttajat ovat yritysten mainontaa kohtaan suhtautuneet, sitä positii-visemmin he suhtautuvat järjestöjen kanssa tehtävään markkinointiin. (Venger & Pomirleanu 2018, 684–685; Berens & Pompa 2014, 390.)

### 3.6.3 Tieto kolmannen osapuolen muodostamaa ja varmentamaa

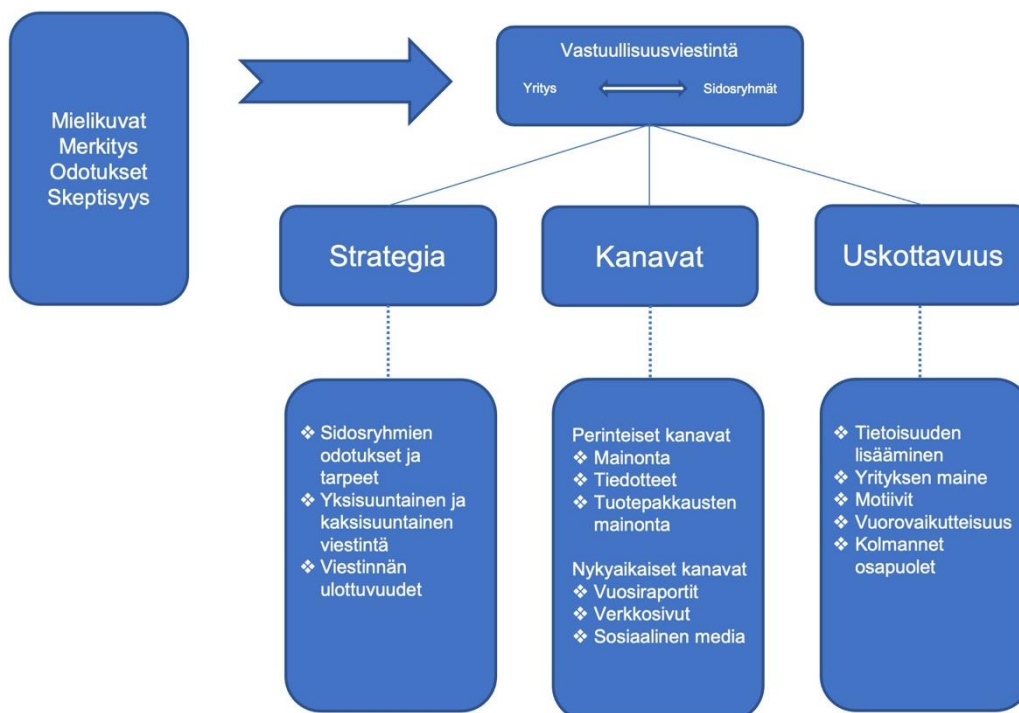
Tieto yritysten vastuullisuustoimista voi tulla esiin myös kolmansien osapuolien tuotta-man viestinnän kautta, eli esimerkiksi uutismedian tai kansalaisjärjestöjen kautta. Tällöin kyseeseen tulevat erityisesti merkinnät kolmansien osapuolien hyväksymistä tuotteista, erilaiset sertifikaatit, kuluttajaoppaat sekä mediajulkisuus. Kuluttajaoppaiden ja listausten avulla kolmannen osapuolen toimijat voivat listata eri yrityksiä sen perusteella, miten hyvin yritykset vastuullisuuden näkökulmasta toimivat. Tämä on koettu kuluttajien näkö-kulmasta luotettavana tiedon lähteenä. (Mohr & Webb 2005, 143.) Vastaavasti esimerkkejä hyödynnettävistä merkinnöistä ovat muun muassa luomu-, reilu kauppa ja ISO-ser-tifioinnit. Erilaiset merkinnät tutkitusti lisäävät kuluttajien kokemaa luottamusta siihen, että työolosuhteisiin ja ympäristön kuormitukseen on tuotteiden valmistuksessa kiinni-tetty tavallista enemmän huomiota. (Berens & Pompa 2014, 392–396.) Merkintöjä käy-tetään nykyään hyvin laajasti ja niiden myönteinen vaikutus kuluttajien valmiuteen mak-saa tuotteista normaalia enemmän on voitu osoittaa tutkimuksissa myös (mm. Loureiro ym. 2002, 214). Merkintöjen vaikutukset ovat näin ollen kiistattomia, joskin kiinnostava yksityiskohta on myös se, että osa kuluttajista on epätietoisia siitä, mitä merkinnät todeli-suudessa edes tarkoittavat (Berens & Pompa 2014, 393).

Tämä korostaa entisestään sitä, miten suuri vaikutusvalta kolmansien osapuolten merkin-nöillä kuluttajiin on ja osoittaa myös sen, miten suuri luottamus kuluttajilla tähän viestin-tätapaan on. Morsing, Schultz ja Nielsen (2008, 107) käyttävät tutkimuksessaan tästä viestintätavasta termiä kannatetun vastuullisuusviestinnän prosessi (eng, the endorsed CSR communication process), jossa kolmansien osapuolten kautta viestimällä yritykset voivat välttyä vaikuttamasta suuren yleisön silmissä omahyväisiltä tai omaa etua tavoit-televilta.

Myös Kim ja Ferguson (2018, 553) puhuvat kannatetun vastuullisuusviestinnän hyö-dyistä: luotettaviksi mielletyiltä kolmansilta osapuolilta, kuten kansalaisjärjestöiltä, saa-tava tuki voi parhaimmillaan johtaa siihen, että kolmansiin osapuoliin kohdistuva luotta-mus siirtyy luottamukseksi itse yritystä kohtaan, joka vastaavasti voi vähentää yleisön kokemaa skeptisyyttä.

### 3.7 Teorettinen viitekehys

Tutkielman kirjallisuuskatsauksen avulla on pyritty muodostamaan kokonaisvaltainen käsitys siitä, mitä yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan, minkälaisista osa-alueista se muodostuu ja minkälaisia asioita vasutullisuusstrategian rakentamisessa tulisi huomioida, jotta vastuullisuustyöstä saatavat hyödyt voitaisiin maksimoida. Ymmärtämällä yhteiskuntavastuun historiaa voidaan saada selkeämpi käsitys siitä, miksi tietyt osa-alueet ovat nousseet yritysten yhteiskuntavastuutyön keskiöön ja toisaalta nähdä yhteiskunnallisten muutosten ja vastuullisuustyön kehityksen välinen kausaliteetti. Ymmärrys lisää yritysten mahdollisuuksia ennakoida tulevaa vastuullisuustyön kehitystä ja siten välttää esimerkiksi sellaisten investointien tekemistä, jotka lyhyelläkin aikavälillä voivat osoittautua trendien tai jopa lain vastaisiksi.



Kuvio 3. Vastuullisuusviestinnän teorettinen viitekehys

Yritysten vastuullisuusviestintä on yritysten ja sidosryhmien välillä tapahtuvaa viestintää, joka voi tilanteesta tai valitusta strategiasta riippuen olla joko yksi- tai kaksisuuntaista. Viestinnässä hyödynnettävät kanavat voidaan jakaa perinteisiin ja nykyaikaisiin kanaviin, joista yritys valitsee sidosryhmien tarpeet- ja viestinnän strategiset tavoitteet huomioiden parhaat ja sopivimmat kanavat. Sidosryhmien skeptisyys yritysten vastuullisuustoimia kohtaan on merkittävää, jolloin vastuullisuusviestinnän uskottavuus nousee ratkaisevaan

rooliin. Viestinnän uskottavuuteen vaikuttavat tutkitusti kuluttajien tietoisuus, kuluttajien mielikuva yrityksen maineesta ja vastuullisuustoimien motiiveista. Vastaavasti uskottavuutta lisäävinä tekijöinä voidaan nähdä viestinnän vuorovaikutteisuus sekä kolmansien osapuolten mukanaolo. Vastuullisuusviestinnän onnistumiseen vaikuttaa keskeisesti kohderyhmien, eli tässä tutkimuksessa milleniaaliäitien mielikuvat yritysten vastuullisuudesta, odotukset, joita heillä yrityksen vastuullisuudesta on, heidän kokema skeptisyys sekä yleinen vastuullisuuden merkitys.

## 4 Metodologia

### 4.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimusta tekemällä voidaan tuottaa sellaista uutta tietoa, joka lisää ymmärrystä ratkaisutavien ongelmien luonteesta ja tähtää ongelmien selättämiseksi tarvittavien keinojen löytämiseen. Yhtä aikaa prosessi on myös tutkijan tieteellistä ajattelua kehittävää. (Hirsjärvi 2007, 19.) Uutta tietoa voidaan tuottaa myös aiempaa tietoa jalostamalla, jolloin olemassa olevaa tietoa käytetään jonkin toisen toiminnan kehittämisessä tai sitä yhdistellään uusilla tavoilla (Vilkkä 2009, 23). Tutkimukseksi nimetään hyvin monenlainen toiminta, jolla ei kuitenkaan välttämättä ole mitään tekemistä tieteellisen tutkimuksen kanssa. Tieteellinen tutkimus voidaan määritellä neljän imperatiivin kautta: tiedon tulee olla universaalina, yhteisöllistä, eli kansainvälisen tiedeyhteisön yhteistä omaisuutta, puolueetonta sekä tulosten tulee olla alustettuja tiedeyhteisön julkiseen, kriittiseen tarkasteluun. (Hirsjärvi ym. 2007, 21.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten yritysten itse tuottamaa vastuullisuusviestintää voitaisiin kehittää siten, että erityisesti kuluttajat kokisivat sen uskottavana. Tavoitteena on myös kartoittaa keinoja, joiden avulla kuluttajien tietämystä yritysten vastuullisuudesta voitaisiin lisätä. Kvantitatiiviset menetelmät keskittyvät aineiston selittämiseen, hypoteesien testaamiseen ja tilastolliseen analyysiin, mikä edellyttää, että kerätty aineisto pitäisi pystyä saattamaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon (Eriksson & Kovalainen 2008, 5; Hirsjärvi ym. 2007, 136), mutta tässä tutkimuksessa jo tutkimuskysymykset edellyttävät toisenlaista lähestymistä. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan nostaa esiin tekijöitä, joita ei voida mitata määrällisesti. Laadullisia menetelmiä hyväksi käyttäen pyritään ennen kaikkea kuvaamaan todellista elämää, jossa oletuksena on ajatus siitä, että todellisuus on moninainen. Näin ollen tutkimusta tulisi tehdä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2007, 157). Laadullinen tutkimus voidaan nähdä myös ymmärtävänä tutkimuksena, jossa ymmärtämisen avulla pyritään syvällisemmin eläytymään tutkittavan kohteen ajatuksiin, tunteisiin ja motiiveihin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 33–34).

Hirsjärvi ym. (2007, 119) toteavat, että tutkiminen on valintojen ja päätösten tekoa aina siihen asti, että tutkielma on viimeistelty ja jätetty arviointia varten – tämä näkemys on

hyvin helppo allekirjoittaa. Tämänkin tutkielman kohdalla olisi voitu päätyä kvantitatiivisiin menetelmiin, jolloin koko tutkimus olisi muotoutunut täysin toisenlaiseksi. Joillain tieteenaloilla tutkimuksessa käytettävät menetelmät ovat jo ennakkoon saneltuja huolimatta siitä, että molemmat lähestymistavat voisivat olla yhtä lailla hyödynnettävissä. Tämä juontaa juurensa kvantitatiivisen tutkimuksen valta-asemaan tieteellisessä tutkimustyössä, jossa laadullisten menetelmien käyttö on lähinnä nähty kvantitatiivisen tutkimuksen lisänä, eikä niinkään itsenäisenä tutkimusmuotona. Oleellista olisi kuitenkin valita metodologia, joka perustuu sen sopivuuteen suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin sekä tutkijan omaan ajatukseen siitä, mitä halutaan tietää. (Eriksson & Kovalainen 2008, 4–7.) Pelkkä tutkimuksen lähestymistapa ei siis määrittele sitä, onko tutkimus hyvä tai huono, kunhan sen valinnan lähtökohtana toimii tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.

Tieteellisessä tutkimuksessa käytettäviä päättelyn ja tiedon luomisen logiikoita on perinteisesti kaksi: deduktio ja induktio. Deduktiossa teorian ajatellaan olevan ensisijainen tiedon lähde. Tutkija muodostaa teorian pohjalta hypoteeseja, joihin empiirisen tutkimuksen avulla pyritään löytämään vastauksia. Saadut tulokset joko uudistavat tai vahvistavat olemassa olevaa käsitystä. Induktiossa tietoa luodaan päinvastaisessa järjestyksessä, eli prosessi lähtee liikkeelle empiirisestä aineistosta, eikä teoriasta. Analyysiyksiköt valitaan empiirisestä aineistosta sen mukaan mikä tutkimuksen tarkoitus on, jolloin yksiköt eivät ole millään tavalla etukäteen sovittuja tai harkittuja. Tutkimusten luonteesta johtuen on erittäin harvinaista, että tutkijat pystyisivät tekemään selkeän valinnan näiden kahden logiikan väliltä, jolloin monet tutkijat käyttävät sekä induktiivista että deduktiivista päättelyä tutkimuksissaan. Niiden välimaastoon sijoittuu abduktio, jossa teoria voi toimia apuna, mutta empiirisen aineiston pohjalta tehty analyysi ei kuitenkaan suoraan pohjautu teoriaan. Voidaankin siis sanoa, että abduktiossa deduktiota hyödynnetään hypoteesien arvioimiseen ja induktiota niiden vahvistamiseen empiirisen tiedon pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107–111; Eriksson & Kovalainen 2008, 21–23.)

Tämä tutkimus pohjautuu abduktiiviseen päättelyyn, eli teoreettinen viitekehys muodostaa tutkimukselle tärkeän pohjan, jota vasten empiirisen tutkimuksen kautta saatavaa aineistoa peilataan. Sen sijaan, että tutkimuksella pyrittäisiin vahvistamaan tai kumoamaan olemassa olevaa teoriaa, aineiston avulla pyritään löytämään uusia näkökulmia ja yhteyksiä, joiden avulla teoriaa voitaisiin kehittää, jotta se kuvaisi tutkittavia ilmiöitä entistä paremmin.

## 4.2 Aineiston keruu

Laadullisessa tutkimuksessa tiedon keruu pohjautuu pitkälti tutkijan omiin havaintoihin ja tutkittavien kanssa käytyihin keskusteluihin. Tutkimuksessa suositaan metodeja, kuten esimerkiksi teemahaastattelut, havainnointi tai ryhmähaastattelut, joiden avulla tutkittavien näkökulmat nousevat esille. Tutkija ei määrittele sitä, mikä on tärkeää, vaan aineistoa pyritään tarkastelemaan mahdollisimman laaja-alaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.) Vilkan mukaan (2009, 126) laadullisin menetelmin toteutetussa tutkimuksessa keskeistä ei ole aineiston koko vaan sen laatu. Tämä perustuu siihen, että laadullinen tutkimus ei tavoittele yleistettävyyttä samalla tavalla kuin määrällinen tutkimus. Tavoitteena on sen sijaan esimerkiksi vanhojen ajatusmallien kyseenalaistaminen ja ilmiön selittäminen siten, että syntyy mahdollisuus ajatella toisin.

Tutkimusmetodin valintaan vaikuttavat keskeisesti tutkijan määrittelemät tutkimuskysymykset. Valittavien metodien tulisi olla sellaiset, että niiden avulla tutkimuskysymyksiin voitaisiin saada vastattua. (Eriksson & Kovalainen 2008, 27.) Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat muodoltaan sellaiset, että ne ovat selkeästi kohdennettu tietylle ihmisryhmälle (milleniaaliäidit) ja tutkimuksen kautta halutaan saada ennen kaikkea kuvailevaa tietoa ja omakohtaisia näkemyksiä siitä, miten lastenvaatevalmistajien vastuullisuusviestintää voitaisiin kehittää. Tällaiseen tutkimukseen paras tiedonkeruumenetelmä on haastattelu: ”Kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä asiaa häneltä” (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84). Haastattelussa ihminen nähdään tutkimustilanteessa subjektina, eli merkityksiä luovana, aktiivisena osapuolena, jonka tulee saada tuoda esiin näkemyksiään mahdollisimman vapaasti. Tässä tutkimuksessa ennako-oletuksena on, että haastateltavilla tulee olemaan aiheeseen paljon näkemyksiä, jolloin haastattelutilanteessa oleva mahdollisuus selventää ja syventää saatavia vastauksia esimerkiksi lisäkysymysten kautta, on ehdottoman tärkeä ja hyödyllinen lisä laadullista tutkimusta tehtäessä. (Hirsjärvi ym. 2008, 200.)

Tutkimuksen haastattelumuotona on teemahaastattelu, eli puolistrukturoitu haastattelu, joka on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Siinä teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkkaa muotoa tai järjestystä ei ole määritelty, minkä ansiosta haastattelun luonne säilyy keskustelevana ja epävirallisena. (Hirsjärvi ym. 2008, 203; (Eriksson & Kovalainen 2008, 82.) Haastattelut suoritetaan pääosin haastateltavien



kanssa kasvotusten, mikä tarjoaa mahdollisuuden myös haastateltavien eleiden ja ilmeiden havainnointiin, mikäli niillä arvioidaan olevan tutkimuksen tulosten kannalta merkitystä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 86). Yksi haastatteluista jouduttiin olosuhteista johtuen järjestämään etäyhteyksien avulla, mutta tämä ei millään tavalla heikentänyt haastattelun laatua, vaan keskustelu oli kasvokkain tehtyihin haastatteluihin verrattuna aivan yhtä hedelmällistä.

Tutkimusmenetelmänä haastattelun etuna on ehdottomasti se, että tutkijalla on vapaus valita henkilöt, joilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai muutoin tietoa aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 86). Tässä tutkimuksessa haastateltaviksi valikoitui kuusi 30–40-vuotiasta, pienten lasten äitiä, jotka tekevät kuukausittain lastenvaatehankintoja. Kyseessä on melko homogeeninen ryhmä, mutta tämä oli myös tietoinen valinta, sillä tutkimuksen kohteena ovat nimenomaan milleniaaliäidit ja ennako-oletuksena voidaan pitää, että mitä vaihtelevampia ostokäyttäytymiseltään ja vihreisiin arvoihin sitoutumiseltaan haastateltavien ryhmä on, sitä vaihtelevampia ovat myös saadut vastaukset. Mikäli vastaukset ovat kaikki hyvin vaihtelevia, on pienellä aineistolla vaikeaa saada esiin toistoa, vaikka yleistettävyyteen ei laadullisessa tutkimuksessa pyritäkään. Tässä tutkimuksessa tavoitteena on löytää mahdollisimman yhteneviä, mutta monipuolisia vastauksia, jotta tutkimuskysymyksiin pystytään mahdollisimman kattavasti vastaamaan: ”Tutkimalla yksityistä tapausta kyllin tarkasti saadaan näkyviin myös se, mikä ilmiössä on merkittävää ja mikä toistuu usein tarkasteltaessa ilmiötä yleisemmällä tasolla” (Hirsjärvi 2008, 177). Kun tutkittavat ovat iältään, sukupuoleltaan ja elämäntilanteeltaan yhtenevä joukko, saadaan haastattelujen kautta selville nimenomaan tutkimuksen kohteena olevien milleniaaliäitien näkemyksiä.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien riittävästä määrästä ei ole olemassa mitään yksiselitteistä oikeaa vastausta. Yksi vaihtoehto on suorittaa haastatteluja siihen asti, että niiden kautta ei saada enää mitään uutta tietoa. Tällöin on saavutettu saturaatiopiste. Tällainen vaihtoehto on mahdollinen erityisesti homogeenisen aineiston kanssa, kun tutkittavaa teemaa pyritään kuvaamaan juuri tutkittavien samuuden kautta. (Hirsjärvi ym. 2008, 177; Tuomi & Sarajärvi 2018, 99.) Toisaalta Tuomi ja Sarajärvi (2018) antavat jopa hyvin konkreettisen näkemyksen, että 6–8 haastateltavaa olisi laadullisessa tutkimuksessa varsin sopiva määrä, kun puhutaan opinnäytetyöstä. Tässä tutkimuksessa haastateltavien määräksi valikoitui kuusi. Määrä osoittautui hyväksi, sillä joidenkin kysymysten kohdalla

saavutettiin saturaatiota, mutta viimeiseen haastateltavaan asti saatiin aina uusia näkökulmia kuitenkin esiin. Usein uudet näkökulmat syntyivät siinä vaiheessa, kun kysymyksiä oli esitetty useampia ja haastateltava oli edennyt syvällisempään pohdintaan, mikä osoittaa sen, että tutkittava aihe on monipuolinen, eikä vastaavia tuloksia olisi määrällisillä menetelmillä pystytty saavuttamaan.

Haastateltavien määrä, ikä, sukupuoli ja elämäntilanne, sekä haastattelujen ajankohta ja kesto käyvät ilmi taulukosta 1.

Taulukko 1. Yhteenveto haastateltavista

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Elämäntilanne	Ajankohta	Kesto
H1	34	N	Työssäkäyvä	5.3.2022	28.32
H2	40	N	Työssäkäyvä	6.3.2022	25.52
H3	38	N	Työssäkäyvä	8.3.2022	16.53
H4	40	N	Työssäkäyvä	13.3.2022	50.53
H5	38	N	Työssäkäyvä	13.3.2022	24.28
H6	36	N	Työssäkäyvä	19.3.2022	30.30

Haastateltaviin oltiin yhteydessä puhelimitse ja tiedusteltiin halukkuutta ottaa osaa tutkimukseen, jossa selvitetään kuluttajien näkemyksiä yritysten vastuullisuusviestinnän toteutuksesta. Tiedustelun yhteydessä korostettiin, että tutkimus suoritetaan anonymisti, eikä haastateltavista jaeta muuta tietoa kuin sukupuoli ja ikä, joiden avulla voidaan osoittaa, että haastateltavien ryhmä on homogeeninen. Haastatteluja varten muodostettiin haastattelurunko, jossa haastattelun teemat olivat määritelty teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja teemojen alle oli johdettu haastattelukysymyksiä. Tarkempi haastattelurunko on tutkimuksen liitteenä (LIITE 1).

Haastatteluiden edetessä haastattelurunko ja ennakkoon määritellyt kysymykset muodostuivat entistä tärkeämmäksi, sillä aihekokonaisuus on niin laaja, että riskinä oli, että oleellisia asioita jäisi käsittelemättä. Näin ollen osassa haastatteluista edettiin melko vahvasti haastattelurungon mukaisesti, jolloin haastattelu oli luonteeltaan selkeästi strukturoidumpi. Taulukossa 2 on kuvattu tutkimuksen operationalisointitaulukko, josta käyvät ilmi tutkimuskysymykset, niihin liittyvät teemat ja avainkäsitteet sekä esimerkkejä teemoista johdetuista kysymyksistä.

Taulukko 2. Operationalisointitaulukko

Tutkimuskysymys	Teema	Avainkäsitteet	Esimerkkikysymykset
1. Minkälainen merkitys vastuullisuudella on milleniaaliäitien kulutusvalintoihin?	Kulutusvalinnat	Koettu merkitys Aiotun ja todellisen toiminnan kuilu	Miten merkittävässä roolissa yritysten vastuullisuus on sinun kulutus päätöksissäsi?  Haetko tietoa yritysten vastuullisuudesta esimerkiksi ostopäätösten tueksi?
2. Miten aukottomasti milleniaaliäidit luottavat yritysten vastuullisuusväittämiin?	Vastuullisuustieto	Luottamus  Skeptisyys  Maine	Haetko tietoa yritysten vastuullisuudesta esimerkiksi ostopäätösten tueksi?  Jos yritys viestii olevansa vastuullinen, selvitätkö, mihin väite perustuu?
3. Miten yritysten vastuullisuusviestinnän uskottavuutta voitaisiin parantaa?	Kuluttajat  Uskottavuus	Sidosryhmät  Maine	Minkälaiset tekijät lisäävät vastuullisuusviestinnän uskottavuutta?
4. Miten yritysten vastuullisuusviestintää voitaisiin kehittää, jotta tieto tavoittaisi kuluttajat tehokkaammin?	Viestintäkanavat	Sosiaalinen media  Vastuullisuusraportit  Kolmannen osapuolen viestintä	Seuraatko suomalaisia lastenvaatevalmistajia jossain mediassa? Minkälaisilla toimilla vastuullisuudesta tulisi mielestäsi viestiä, jotta mielenkiintosi heräisi varmemmin?

Operationalisointitaulukko hahmottaa keskeisesti tutkimuskysymysten ja tutkimuksessa esiteltyjen teemojen välisen yhteyden. Vaikka tutkimuskysymyksiä on määrällisesti paljon, ne muodostavat tärkeän kokonaisuuden, joiden tarkastelu yhteisesti on perusteltua. Esimerkiksi uskottavuuden kehityksen arviointiin vaikuttaa keskeisesti se, minkälainen merkitys uskottavuudella ylipäätään tutkittavalle henkilölle on.

### 4.3 Aineiston analyysi

Aineiston analyysissä voidaan hyödyntää useita eri tapoja. Karkeasti analyysitavat voidaan jaotella lähestymistapojen mukaan: selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa hyödynnetään tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa, ja vastaavasti ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa hyödynnetään laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Keskeistä olisi valita sellainen analyysitapa, joka parhaiten tuo vastauksen tutkittavaan ongelmaan. Laadullisen aineiston analyysissä tyypillisimmät analyysimenetelmät ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. (Hirsjärvi ym. 2008, 219.) Tuomi ja Sarajärvi (2018, 104) ovat esitelleet kirjassaan Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi erittäin hyvän rungon laadullisen tutkimuksen analyysin eri vaiheista:

1. Päätä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa ja tee vahva päätös
2. a. Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi
- 2 b. kaikki muu jää pois tästä tutkimuksesta!
- 2 c. kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta
3. Luokittele, teemoita ja tyypittele aineisto
4. Kirjoita yhteenveto

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 104) korostavat erityisesti kohdan 2 b tärkeyttä: laadullisen tutkimuksen kautta saatavan materiaalin määrä on varsin laaja ja tutkijan on äärimmäisen tärkeä pystyä erottamaan tutkimuksen kannalta keskeisimmät tiedot ja jättämään kaikki muu tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen kannalta oleelliset kiinnostuksen kohteet on määritelty tutkimuksen tarkoituksessa ja tutkimusongelmassa ja aineistoa tulisi käydä läpi keskittyen vain niihin. Tämä aineiston kautta saatavien tietojen rajaaminen on tässä tutkielmassa erityisen kriittinen tekijä, koska aihepiiri on niin moniulotteinen, että sitä voitaisiin tutkia monesta eri näkökulmasta. Yritysten vastuullisuus on myös teema, joka herättää ihmisissä paljon mielipiteitä ja synnyttää monipuolisia keskusteluita aiheen ympärillä. Haastatteluiden kautta saatu aineisto osoittautui erittäin monipuoliseksi ja laajaksi, sillä kaikilla haastateltavilla oli aiheesta paljon ajatuksia, vaikka osa haastateltavista olikin sellaisia, jotka eivät selkeästi olleet aihetta aiemmin tietoisesti ajatelleet.

Haastatteluiden jälkeen aineiston analyysi aloitettiin litteroimalla haastattelut. Tämän jälkeen voitiin aloittaa varsinainen sisällönanalyysi, jonka menetelmiä hyödynnettiin tässä tutkimuksessa laadullisen aineiston analysointiin. Sisällönanalyysissa pyritään luomaan sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Aineisto pyritään järjestämään tiiviiseen ja selkeään muotoon varmistaen, että sen sisältämä informaatio säilyy. Sisällönanalyysin avulla luodaan selkeyttä aineistoon, jotta selkeiden ja luotettavien johtopäätösten tekeminen olisi mahdollista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122.) Aineistoa lähdettiin pilkkomaan osiin tutkimuskysymysten teemojen kautta. Jokaiselle teemalle muodostettiin oma värikoodi ja niitä hyödyntämällä haastatteluvastauksia luokiteltiin eri teemoihin. Tällä tavalla voitiin varmistua siitä, että ainoastaan tutkimuskysymysten kannalta oleelliset asiat tulivat valittua ja kaikki muu voitiin jättää ulkopuolelle. Haastattelut olivat erittäin monipuolisia ja aihe herätti paljon keskustelua, joten tutkimuksen kannalta tarpeettoman tiedon sivuuttaminen vaati huomattavasti pohdintaa.

Haastatteluiden luokittelun jälkeen voitiin tuloksia alkaa analysoida ja lopulta kirjoittaa puhtaaksi teemoja hyödyntäen. Tuloksissa haastateltavien vastaukset ovat keskeisessä roolissa ja niitä hyödynnettiin monipuolisesti tukemaan tehtyjä johtopäätöksiä. Haastateltavien lainauksia jouduttiin muokkaamaan hieman, jotta niiden luettavuus parani. Asiasisältöön ei millään tavalla puututtu, vaan muokkauksia tehtiin käytännössä poistamalla ylimääräisiä puhekielessä käytettäviä täytesanoja. Tällä tavalla lainauksista saatiin selkeämpiä ja keskeisin asiasisältöä tuotua paremmin esiin.

#### **4.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuustarkastelut ovat usein hyvin erilaisia ja painottavat eri asioita. Tutkimusmenetelmien luotettavuutta lähestytään perinteisesti reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden kautta, mutta niiden käyttöä laadullisen tutkimuksen yhteydessä on kritisoitu, sillä niiden alan on katsottu vastaavan lähinnä vain määrällisen tutkimuksen tarpeita. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160–161.) Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta ja validiteetilla sen pätevyyttä, eli valitun mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoitus. Huolimatta kritiikistä, jota termien käyttö laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on osakseen saanut, tulee kaikkien tutkimusten luotettavuutta ja pätevyyttä voida arvioida. (Hirsjärvi ym. 2008, 226.)

Tutkimukseen valitut henkilöt valikoituivat tutkijan lähi- ja tuttavapiiristä, jotta haastatteluiden järjestely olisi mahdollisimman mutkatonta. Tutkittava aihe ei ole mitenkään erityisen sensitiivinen, eikä haastattelussa käsitelty yksityiskohtia, joista voitaisiin olettaa, että haastateltavien olisi vaikea keskustella entuudestaan tuntemansa henkilön kanssa. Haastattelut suoritettiin jokaisen kanssa erikseen, jolloin haastateltavat pääsivät vapaasti kertomaan omista kokemuksistaan ilman, että muiden henkilöiden näkemyksillä olisi ollut vaikutusta annettuihin vastauksiin. Tutkija pyrki myös kaikissa tilanteissa välttämään omien näkemyksien esille tuomista ja säilyttämään roolinsa ainoastaan haastattelijana. Joissain hyvin harvoissa tilanteissa jouduttiin kuitenkin käyttämään myös johdattelevia kysymyksiä, mutta tämä johtui kaikissa tilanteissa siitä, että tutkija havaitsi, että haastateltavalla oli haasteita saada sanoitettua omia ajatuksiaan.

Luotettavuuden näkökulmasta oleellisena seikkana voidaan pitää myös sitä, että haastattelukysymyksiä ei annettu ennakkoon haastateltaville nähtäväksi. Tällä tavoin varmistuttiin siitä, että haastateltavat eivät voineet ennakkoon perehtyä aiheeseen ja pohtia sopivia vastauksia, jolloin vastaukset eivät antaisi välttämättä todellista kuvaa haastateltavien ajatuksista ja toiminnasta.

Aihepiiriin liittyy kuitenkin riski siihen, että haastateltavat muotoilevat vastauksensa sen mukaan, mikä on yleisesti hyväksytympää. Vastuullisuuteen liittyy vahvasti ajatus oikeasta ja väärästä, mikä tulee ottaa huomioon kysymysten asettelussa. Haastatteluisissa tulee korostaa sitä, että vastausten tulee perustua nimenomaan haastateltavien tulkintoihin ja mielikuviin, eikä siihen, mikä julkisessa keskustelussa mielletään oikeaksi.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää erityisesti tutkijan perusteellinen selostus tutkimuksen eri vaiheista ja niiden toteuttamisesta. Aineiston keräämisestä ja tuottamisesta tulisi kertoa selvästi ja totuudenmukaisesti sekä haastattelutilanteiden olosuhteita, mahdollisista häiriötekijöistä ja virhetulkintoista tulisi myös kertoa. Tässä tutkimuksessa on luotettavuus pyritty varmistamaan erityisesti huomioimalla yllä mainitut tekijät. Tutkijan toimintaa on pyritty kuvailemaan tutkimuksen toteutuksen osalta mahdollisimman tarkasti, jotta lukija voi varmistua siitä, että tutkimuksen johtopäätökset ja tulokset perustuvat tutkimuksesta tarkoilla perusteluilla valittuihin tietoihin.

## 5 Tutkimuksen tulokset

### 5.1 Yritysten yhteiskuntavastuun merkitys

Haastattelun ensimmäisenä kysymyksenä selvitettiin haastateltavien näkemystä siitä, miten merkittävä rooli vastuullisuudella on omien kulutus päätösten kannalta. Haastateltavien vastauksissa näkyi, että vastuullisuus koettiin tärkeänä ja sen merkityksen nähtiin viime vuosien aikana selkeästi kasvaneen. Vastuullisuus koettiin aiheena, johon pyritään entistä enemmän kiinnittämään huomiota kaikessa toiminnassa, myös lastenvaatteiden hankinnassa.

No koko ajan kasvava. Että itse varmaan heräsin aika myöhään siihen, varsinkin jos kaveriporukkaan vertaa, mutta sanotaan että viimeisen viiden vuoden aikana on kyllä koko ajan kasvanut vastuullisuus. (H6)

Yhä enenevässä määrin, kun vertaa alle kymmenen vuoden takaiseen, jolloin ei tullut mietittyä juurikaan. Nyt tuntuu, että tietoisuus on kasvanut ja yrittää ottaa huomioon niitä päätöksissä. (H2)

Haastateltavien vastauksissa toistuvasti huomiota siitä, että vaikka vastuullisuudesta ollaankin kiinnostuneita ja nähdään, että sen merkitys on viime vuosien aikana kasvanut, niin perehtyneisyys eri yritysten toiminnan vastuullisuuteen on hyvin vähäistä. Monet haastateltavista saattoivat jopa yllättyä itsekkin siitä, miten he olivat ensin vastanneet vastuullisuuden merkityksen olevan suurta, mutta kysyttäessä, miten paljon tietoa he etsivät yritysten vastuullisuudesta, kävikin ilmi, että ei juurikaan.

Hyvin vähän, nyt jos puhutaan näistä lasten vaatteista, niin täytyy sanoa, että valehtelisin, jos sanoisin, että olen etsinyt tietoa. Että olis kauheen kiva sanoa, että oon, mutta täytyy tunnustaa, että en ole. (H6)

Kyllä sillä on vaikutusta, mutta en oo mitenkään älyttömän perehtynyt eri merkien vastuullisuuksiin erimerkiksi. (H5)

Haastateltavien näkemykset vastuullisuuden merkityksellisyydestä ovat linjassa 2000-luvulla saatujen tutkimustulosten kanssa, joissa on todettu kuluttajien kiinnostuksen vastuullisuutta kohtaan kasvaneen merkittävästi, mutta vastaavasti tietoisuuden yritysten yhteiskuntavastuusta olevan kuitenkin vähäistä (mm. Berens & Popma 2014, 385; Bhattacharya & Sen 2004, 9–10; Coombs & Holladay 2012, 111). Tässä tutkimuksessa esiin nousseita syitä vähäiseen tietämykseen olivat lapsiperheiden kiireisestä rytmistä johtuva vähäinen käytettävissä oleva aika, sekä se, että kulutusvalintoja tehdään nopeasti. Tämä

heijastuu paitsi siihen, että aikaa aiheeseen perehtymiseen ei juurikaan ole mutta myös siihen, että kulutusvalintoja tehdään nopeasti saatavuuden mukaan.

Mielenkiintoinen yksityiskohta oli myös se, miten haastateltavat kertoivat vastuullisuuden merkityksen olevan suurta, mutta silti lastenvaatevalmistajien vastuullisuusviestinnän ei koettu mitenkään merkittävästi puhuttelevan juuri heitä. Tämä voi osaltaan selittää sen, miksi kuluttajien tietoisuus yritysten vastuullisuustoimista on vähäistä tai miksi niistä ei olla merkityksellisyydestä huolimatta kiinnostuneita. Tutkimusten mukaan onnistuneen vastuullisuusviestinnän toteutuksen pitäisi lähteä liikkeelle juuri sidosryhmien odotuksista, jotta viestintä herättäisi vastaanottajissaan positiivisia reaktioita (Coombs & Holladay 2012, 32; 110; Tench ym. 2014, 7). Tällaista kokemusta lastenvaatebrändien viestinnästä ei selkeästikään syntynyt.

No sanotaan sillä tavalla, et vaikka on pieni lapsi, niin mä ehkä tällä hetkellä oon pysyttäytynyt niissä turvallisissa brändeissä. Mä en oikeestaan tän hetkistä jotenkin edes ehkä osaa sanoa, et mitä he viestii. Tai jotenkin mä oon todennut ne hyväksi ja menny ehkä sillä. Et en oo edes tällä hetkellä kiinnittänyt huomiota suoraan sanottuna. (H1)

Joo, no olis taas ihan hirveen kiva sanoa, että kyllä olen ehdottoman valveutunut näissä asioissa, mutta [...] täytyy silti myöntää, että hirveästi ei kyllä näitä asioita lastenvaatehankinnoissa mieti. (H6)

No mä mietin siis sitä kyllä, että mun mielestä suurin osa näistä lastenvaateyrityksistä, niin tosi vähän viestii vaikka tämmöselle nettikauppaostajalle, joka mä pääosin nyt tässä koronavuosien takia oon [...] et tosi huonosti on mun mielestä järjestetty, että sä voisit siinä tilanteessa, kun sä teet/mietit jotain vaateostoksia, niin tosi huonosti viestitään siinä tilanteessa siitä vastuullisuudesta. Että ne on aika irrallisia ne vastuullisuusasiat. (H4)

Mikäli viestintä koetaan irrallisena tai viestejä ei noteerata, on vaikea ajatella, että vastuullisuusviestintä olisi täydellisen onnistunutta. Vastuullisuusviestinnän tulisi lähteä liikkeelle vahvasta kohderyhmien tuntemuksesta, jossa kuluttajien odotukset ja tarpeet ovat keskeisessä roolissa. Yhtä ja samaa viestiä ei voida kohdistaa kaikille yrityksen sidosryhmille, vaan viestien tulisi olla personoituja, jotta ne voivat herättää vastaanottajien mielenkiinnon. (Tench ym. 2014, 7; Lee ym. 2019, 425.) Kaikki tässä tutkimuksessa haastatellut milleniaaliäidit ovat varmasti lastenvaatevalmistajien viestinnän kohderyhmää, mutta jostain syystä yritysten viestintä ei heitä kohtaa tai puhuttele. Kohderyhmien tarpeiden mukaan suunnitellun viestinnän toteutuksessa ei näin ollen ole selkeästi onnistuttu.



## 5.2 Vastuullisten valintojen esteet

Vastuullisuuden vaikutus haastateltavien lastenvaatehankintoihin vaihtelee. Vastuullisia valintoja tehtiin lähinnä silloin, kun haluttiin ostaa jotain erityistä, kestäväää tai laadukasta. Vastaavasti tekijöitä, jotka estivät vastuullisten valintojen tekemistä, olivat selkeästi hinta, lasten toiveet, hinnan ja kestävyuden välinen epäsuhta ja käytännöllisyys, joka näyttäytyi erityisesti siinä, että kiireisen arjen keskellä hankintoja tehtiin saatavuus edellä.

Se on aika sanotaan niin kuin rahasidonnainen asia. [...] Jos ois mahdollista aina, niin tottakai ostaisin (vastuullisesti tuotettuja lastenvaatteita) [...] Niin tärkeätä ku se on ostaa niitä vastuullisesti tuotettuja vaatteita, se yksinkertaisesti ei ole mahdollista – ainakaan mun taloudessa. Se ei vaan yksinkertaisesti oo. (H1)

Kyllä sitten välillä valitettavasti menee helppous, saatavuus ja hintakin edellä. Aina ei tule näitä tekijöitä otettua huomioon siinä päätöksenteossa, vaan siinä, että jos tarvitsee jotain nopeasti, niin mistä sen sitten siinä hetkessä saa. (H3)

Ehkä jos olis vähän sellasta suunnitelmallisuutta enemmän, niin sitä pystyis ehkä priorisoimaan (vastuullisuutta) paremmin. Mutta tää on vähän tällasta hektistä tää arki. [...] kiireisen äidin prioriteeteissa myös se helppous korostuu. (H5)

Kyllä mä sanoisin (laatu ja vastuullisuus kulkevat käsi kädessä). Mutta toki se ei takaa sitä, koska sit on mulla myös sellasia kokemuksia, että asia ei ole mennyt näin. Että tuntuu välillä siltä, että joku henkkamaukan juttu on paljon kestävämpi. (H1)

Haastateltavien antamat vastaukset tukevat tutkimuksissa saatuja tuloksia siitä, millaisista tekijöistä aikomusten ja todellisten toimien välinen kuilu tavallisimmin johtuu. Esimerkkejä ovat haastateltavien vastauksissakin esiintyneet hinta, vähäinen käytettävissä oleva aika ja tieto, huonot laatukokemukset ja haluttomuus vaihtaa brändiä (Bray ym. 2011, 604). Haastateltavien keskuudessa vastuullisuudella oli selkeästi suuri merkitys, mutta todelliset mahdollisuudet tehdä vastuullisia valintoja olivat hyvin vähäisiä.

Se on sellaiseen tarkoitukseen, että se on edullinen, edukkaalla hinnalla, joka ajaa asiansa. Tai lapsen joku ehdoton, josta tiedän, että sen pitää olla naamiaisiin jokin spiderman-asu. Sitten kyllä menen helppoa ja halpaa hakemaan. (H2)

Mitä vähemmän itellä on aikaa, niin tällaiset asiat – ei niitä yksinkertaisesti pysty eikä kykene ajattelemaan. Mennään sillä mitä aikasemmin. (H1)

Vastuullisuusmielessä se on tavallaan sääli, et jos mietitään lasten vaatteita, et miten paljon sitä ostotapahtumaa ohjaa sekä lapset että käytännöllisyys ja

tarve. [...] Sen huomaa tästä, että on tarve ja on tietyn tyyppiset kriteerit siihen liittyen, vaikka (että) ei saa kutittaa tai on riittävän lämmin tai pitää niin kun vettä... Ja toki sielläkin, se (vastuullisuus) on yhtenä kriteerinä, mut selvästi vähemmän arkipäiväistyneenä kuin vaikka ruokaan tai omiin vaatteisiin liittyen. (H4)

Haastateltavat itse nostivat ajankäytölliset haasteet selkeästi eniten esille, mutta useiden kysymysten kohdalla kävi ilmi, miten vähäistä haastateltavien tieto yritysten vastuullisuudesta on. Tämä on ajankäytön haasteiden ohella toinen suuri este vastuullisten valintojen tekemiselle. On mahdotonta odottaa kulutuskäyttäytymisen muutosta, mikäli kuluttajilla ei ole tietoa tarjolla olevista vaihtoehdoista. Käytännöllisyys, kiire ja tuttuus ovat tekijöitä, jotka määrittelevät hyvin pitkälle kulutusvalintoja, mutta jos tietoutta vastuullisten valintojen vaikutuksesta tai vastuullisten tuotteiden hinnan muodostumisesta ei ole, on vaikea odottaa, että kuluttajat muuttaisivat toimintatapojaan. Mitä aktiivisemmin yritykset tuovat esiin toimintansa vastuullisuutta, sitä vahvemmin kuluttajat pystyvät mieltämään sen olevan osa yrityksen toimintaa (Schmeltz 2012, 42–43). Tämä paitsi lisää yrityksen mahdollisuuksia saada taloudellista hyötyä vastuullisuudesta, se myös edistää samalla kuluttajan mahdollisuuksia tehdä vastuullisempia valintoja.

### 5.3 Vastuullisuusväittämien taustojen arviointi

Tutkimuksessa käsitykset siitä, mihin yritysten jakamat väitteet toimintansa vastuullisuudesta perustuvat. Tässä tutkimuksessa näistä käytetään termiä vastuullisuusväittämät. Yhtenä haastattelukysymyksenä oli ”Jos yritys viestii olevansa vastuullinen, selvitätkö, mihin väite perustuu?” ja – mielenkiintoista kyllä – kaikkien haastateltavien vastaus oli hyvin yksimielisesti kielteinen.

En (selvitä, mihin väite perustuu). Luotan siihen, että mitä sanotaan, pitää paikkaansa. (H2)

Jos mä näen mainoksen, että ’vastuullisesti tuotettu’, niin mä olen kyllä varmasti aika valmis uskomaan sen ilman, että mä etsisin siitä mitään tietoa. (H6)

Luotan. Tai sitten mä osaan itse ajatella, että onko se ylipäätään edes mahdollista se niiden kertoma lupaus. [...] mut sit toisaalta emmä niitä kyllä lähde suoraan sanottuna mistään selvittelemään. (H1)

No, vähän riippuu siitä, kuinka hyvin itsellä on aikaa. Harvemmin tulee syvennyttyä ihan kauheasti siihen (mihin väitteet perustuu). (H3)

Luottamus perustuu todennäköisesti siihen, että haastateltavat mieltävät viestien lähettäjän luotettavana. Haastateltavat kertoivat seuraavansa sosiaalisessa mediassa muutamia

lastenvaatevalmistajia ja todennäköisesti nämä yritykset ovat valikoituneet sen perusteella, että haastateltavat pitävät niistä tai niistä aikaisempaa kokemusta. Saaduista vastauksista voidaan päätellä, että seurattuja yrityksiä kohtaan koettu luottamus siirtyy koskemaan myös yritysten vastuullisuusviestintää. Tätä tukee myös teoreettisessa viitekehysessä esitetty tutkimustieto siitä, miten vastaanottajan ensimmäisellä mielikuvalla on keskeinen vaikutus siihen, minkälaisia tulkintoja viestin laadusta tehdään. Mikäli lähde mielletään luotettavana, koetaan viesti uskottavampana. (Lee ym. 2017, 415.)

Huomionarvoista tutkimuksessa saaduissa tuloksissa on se, että haastateltavat eivät osanneet esittää syitä siihen, miksi väitteiden todenperäisyyttä ei selvitetä. Yritysten sanaan vain yksinkertaisesti haluttiin luottaa. Näin siitäkin huolimatta, että yritysten vastuullisuusviestintään saatettiin yhtä aikaa suhtautua kuitenkin hyvin skeptisesti. Yksittäisistä vastauksista saattoi tulkita, että luottamus perustuu yrityksen maineeseen tai siihen, että esimerkiksi kotimaisia yrityksiä pidettäisiin näissä asioissa valveutuneempina ja siten luotettavampina. Laajemmin tarkasteltuna hyvä maine ei selittänyt haastateltavilta saaduissa vastauksissa sitä, miksi yritysten väittämiin oltiin skeptisyydestä huolimatta valmiita luottamaan.

Useissa vastauksissa toistui ajatus siitä, että vastuullisuusväittämien todenperäisyyden selvittäminen on työlästä ja vaatii aikaa, jota kiireisen lapsiperhearjen keskellä ei ole. Haastateltavien mielikuvissa tietyt kriteerit, kuten kotimaisuus tai pienempi brändi, olivat riittävän vahvoja osoituksia siitä, että vastuullisuus on otettu huomioon yrityksissä esimerkiksi ulkomaisia vaateketjuja paremmin. Nämä mielikuvat vahvistivat luottamusta yrityksen sanaan, jolloin tarvetta väittämien tarkistamiselle ei nähty. Tätä tukee myös Bhattacharyan ja Senin (2004, 15) tutkimus, jonka mukaan kuluttajien suhtautuminen vastuullisesti toimivia yrityksiä kohtaan on lähtökohtaisesti myönteinen. Asenne on sitä myönteisempi, mitä parempi maine yrityksellä kuluttajien mielestä on. Vaikka haastateltavat kertoivat yleisesti ottaen seuraavansa vastuullisuuteen liittyvää viestintää varsin vähän, nousivat tietyt tuotemerkit, kuten Reima, Papu ja Kaiko, selkeästi useammin esiin, ja niiden viestintään suhtauduttiin myönteisestä maineesta johtuen selkeästi luottavaisemmin.

Joo, sellainen mielikuva tulee, mikä on itse asiassa aika hauska, koska nyt myönnän, että en oo kyllä hirveästi surffannut nettisivuilla [...] että mulla ei oo hölkäsesti hajuakaan, mitä Reimatec markkinoi tuolla. Mutta ihmettelisin, olen aika varma, että heillä tätä vastuullisuutta näkyy siellä, että jotenkin se

mielikuva siitä brändistä on jo rakentunut vuosien saatossa sellaiseksi, että luottaa siihen. (H6)

Kuluttajat siis selkeästi odottavat vastuullista toimintaa heidän silmissään luottamusta heittävältä ja hyvämaineisilta brändeiltä. Luottamus kyseisiin brändeihin on niin vahvaa, että kuluttajat voivat olettaa ja odottaa niiden toimivan vastuullisesti ilman, että väitteiden todenperäisyyttä selvitetään.

#### 5.4 Mainehaitat ja niiden vaikutus

Haastatteluissa pyrittiin selvittämään, minkälainen vaikutus negatiivisella julkisuudella on haastateltavien kulutuskäyttäytymiseen. Esimerkkeinä negatiivisesta julkisuudesta käytettiin muun muassa ympäristön saastuttamista ja epäinhimillisiä työoloja. Kaikki haastateltavat vastasivat, että tämän kaltaisella negatiivisella julkisuudella olisi joko selkeitä vaikutuksia jatkossa tai vähintäänkin ne jäisivät mieleen ja saattaisivat taustalla vaikuttaa suhtautumiseen yritykseen.

Kyllä uskoisin, että vaikuttaisi ihan selkeästi, jos osattaisiin sanoa, että näin käy. Toisaalta en tiedä esimerkiksi H&M, jolla ei ole aina ollut puhtaat jauhot – en minä siltä paljoa osta, mutta joskus käyn jotain hakemassa [...] kuulostanko vähän tekopyhältä, mutta vaikuttaa siten, että en käy aktiivisesti sellaisessa kaupassa. (H2)

Varmaan, jos ois joku tämmönen lapsityövoimakeissi, niin ois varmaan aika vaikea enää sen jälkeen kuvitella sitä yritystä, et okei, hei nyt te saitte lapset tehtaasta pois, mut enää ois tosi vaikea kuvitella, et se ois semmonen yritys, jota haluais tukea, jos ne ois sallinu sellasta. Et kyl mä nään, et siin on tosi isot riskit, jos yritys isosti vastuullisuuden saralla mokaa, niin kyl ne voi menettää sen luottamuksen iäksi niin sanotusti. (H4)

Kiinnostava havainto negatiivisessa julkisuudessa oli se, että todella moni haastateltavista mainitsi ostavansa Hennes & Mauritzilta edullisia lasten vaatteita, vaikka olivat tietoisia yritykseen kohdistuneista epäilyistä tuotantoketjussa esiintyneistä epäeettisistä toimista. Syy siihen, että ketjun tuotteita tästä huolimatta ostettiin, oli edullinen hinta ja hyvä saatavuus. Tuotteiden edullisuus sai aikaan sen, että yrityksen eettisesti kyseenalainen toiminta hyväksyttiin.

Haastateltavien suhtautuminen mainehaittoja kärsineiden yritysten vastuullisuusviestintää kohtaan oli myös selvästi skeptisempää. Uudet negatiiviset tiedot eivät kuitenkaan välttämättä enää heikentäisi yrityksen mainetta, koska niiden tapa toimia oli jo haastatel-

tavien tiedossa. Toisaalta mahdollisuudet parantaa mainetta nähtiin myös hyvin vähäisinä. Tuotannon siirtäminen Eurooppaan voitiin nähdä yhtenä keinona, mutta sellaisiin toimiin massatuotantona vaatteita valmistavat ketjut tuskin pelkän paremman maineen toivossa ryhtyisivät.

Bögelin (2019, 129) mukaan kuluttajien aikaisempi käsitys yrityksen maineesta vaikuttaa vahvasti siihen, miten sen saamaan negatiiviseen julkisuuteen suhtaudutaan. Positiiviseksi mielletty yleinen maine voi johtaa siihen, että vastuullisuudesta saadun negatiivisen julkisuuden aiheuttamat haitat jäävät vähäisiksi. Tämä käsitys ei saanut vahvistusta tässä tutkimuksessa. Sen sijaan yksi haastateltavista kertoi, että negatiivinen julkisuus voisi vaikuttaa erityisen kielteisesti nimenomaan sellaisen yrityksen kohdalla, jonka toimintaan haastateltava on erityisen syvästi luottanut.

Kyl se vois vaikuttaa (negatiivinen julkisuus ostokäyttäytymiseen jatkossa), kyl se ton Kaikon suhteen vois jopa vaikuttaa. Se on niin iso tekijä siinä it-sessään. [...] Tulis semmonen olo et ois sumutettu. (H1)

Kaiko on suomalainen lastenvaatevalmistaja, jolla ”eettisyys ja sosiaalinen vastuu on koko toiminnan ydin” (Kaiko). Osoituksena tästä Kaiko on kehittänyt erilaisia tapoja, miten vastuullisuus voidaan tuoda näkyväksi osaksi Kaikon toimintaa. Kaiko esimerkiksi lahjoittaa 7 % jokaisen myydyin tuotteen voitosta Nepaliin naisten kouluttamiseen. Mohrin ja Webbin (2005, 124) mukaan juuri tämän kaltainen sosiaalisten ongelmien johtajuus on tehokas tapa, jota yritys voi hyödyntää syventääkseen kuluttajien ja yrityksen välistä identifikaatiota. Haastateltavan ja Kaikon välinen identifikaatio oli selkeästi syvää ja tästä johtuen mahdollinen negatiivinen julkisuus olisi haastateltavan mielestä voinut vaikuttaa peruuttamattomasti hänen suhtautumiseensa Kaikoa kohtaan.

Vaikka kuluttajat saattaisivat suhtautua yrityksen tekemiin rikkomuksiin hyvin kielteisesti niiden tapahtumahetkellä, saattaa negatiivinen vaikutus olla lyhytaikainen, mikäli yritys pystyy tasapainottamaan syntyneitä haittoja myönteisellä toiminnalla. Kriisin aikaansaamat taloudelliset haitat voidaan saada tasapainoon nopeastikin, mikäli yritys pystyy viestimään sitoutumisestaan vastuulliseen toimintaan ja osoittamaan myönteistä kehitystä. (Brunk & de Boer 2018, 454.) Tämän kaltaisesta ilmiöstä saatiin osoitus yhdeltä haastateltavalta, joka kertoi, että oli ollut järkyttynyt Reiman huonosta sijoituksesta vuonna 2019 julkaistussa Eettisen kaupan puolesta ry:n lastenvaatevalmistajien vastuullisuuden vertailussa.

Kyl mua varmaan niin kun aika paljon vaivais (negatiivinen julkisuus). Et mä huomaisin et esimerkiks tuo Reiman juttu oli mulle jotenkin tosi järkyttävä. [...] Mulle jäi jotenkin tosi järkytyksenä mieleen, miten huono Reima oli. Kun mä olin jotenki aina ajatellu, että Reima on kuitenkin sellanen jotenkin luotettava ja hyvä ja mua tosi paljon se harmitti. [...] kyl mä sit toisaalta taas ilahduin myöskin sitten siitä, et kun luin siit uudesta, että he on tosi paljon parantanu ja sit tuli vähän luottamusta siihen suuntaan. (H4)

Mainehaittojen negatiiviset vaikutukset kuluttajien mielikuviin ovat kiistattomia, mutta niissä piilee kuitenkin myös yrityksille merkittävä mahdollisuus vahvistaa vastuullisen toimintansa uskottavuutta. Siinä, missä pelkää oman toimintansa täydellisyyttä ja edistyskellisyyttä korostava viestintä herättää kuluttajissa skeptisyyttä ja heikentää uskottavuutta, tarjoaa toiminnan kehitystä korostava viestintätapa mahdollisuuden osoittaa inhimillisyyttä ja vilpittöntä halua kehittyä paremmaksi.

Kyllä mun mielestä semmonen eteenpäin katsova ja itseään kehittävä näkökulma on tosi tärkeä vastuullisuudessa. [...] Kyl mä luotettavampana pidän sellasta, joka kertoo avoimesti myöskin, että tämmösiä ongelmiakin meillä on ja näin me näitä nyt niin kun ratkaistaan. (H4)

Oleellista olisi siis keskittyä täydellisyyden sijasta myös toimiin, joissa ei olla täydellisesti onnistuttu. Virheiden osoittaminen luo inhimillisemmän mielikuvan ja tarjoaa seuraajalle mahdollisuuden konkreettisesti nähdä, minkälaisia korjausliikkeitä tilanteessa on otettu ja miten ne ovat toimintaan vaikuttaneet. Hyvien asioiden korostaminen on varmasti yritysten näkökulmasta tärkeä asia, mutta kuluttajat kaipaavat muutakin. Vastuullisuus on niin monimutkainen kokonaisuus, että pyrkimys yksinkertaistamiseen, esimerkiksi korostamalla vastuullisen puuvillan käyttöä, antaa lähinnä epäilyttävän mielikuvan.

## 5.5 Kotimaisuus

Vastuullisuuteen yhdistettiin hyvin vahvasti ympäristöllisen, sosiaalisen ja taloudellisen vastuun lisäksi myös kotimaisuus. Kotimaisten tuotemerkkien vastuullisuudesta tiedettiin yleisesti ottaen enemmän, koska haastateltavat seurasivat niitä ulkomaisia tuotemerkkejä enemmän. Kotimaisuuden merkitys näkyi erityisesti siinä, että se vaikutti lisäävän kuluttajien mielikuvaa tuotteiden vastuullisuudesta. Haastateltavien vastauksissa toistui ajatus siitä, että suomalaiset yritykset olisivat ylipäätään enemmän perehtyneitä vastuullisuusasioihin.

Kotimaisuus lisää (mielikuvaa vastuullisuudesta) jostain syystä. Ehkä se on myös sellainen, että [...] haluaa kotimaisia suosia niin kuin ylipäätään, mutta kyllä se niin kun vastuullisuusnäkökulmastakin on tottakai hyvä. (H6)

Kotimaisuus voitiin nähdä myös eräänlaisena valintakriteerinä, jonka haluttiin täyttyvän nopeissa ostopäätöksissä, kun aikaa tuotteiden taustojen selvittelyyn ei ole.

Kyl mun täytyy sanoa, että se on semmonen kiireisen äidin nopea tsekki. (H5)

Pyrin siihen koko ajan enemmän ja enemmän, että pystyisin ostamaan suomalaista ja suomalaisia tuotteita. Ainakin Suomessa suunniteltuja, mahdollisesti Suomessa tehtyjä. (H1)

Kotimaisten brändien vastuullisuusviestintä miellettiin myös luotettavampana ja rehellisempänä. Vastauksissa esiintyi ajatus siitä, että kotimaisten merkkien kohdalla todennäköisyys viherpesuun sortumisesta olisi pienempää. Monille haastateltaville itselleenkin oli yllättävä havainto, että kotimaisuus ja vastuullisuus linkittyvät mielikuvissa niin vahvasti toisiinsa. Mitään erityisempiä perusteluita siihen, miksi niin on, eivät haastateltavat osanneet antaa.

Jotenki mulla on semmonen luotto suomalaisiin yrityksiin, et se mitä ne ker-  
too on totta. (H1)

Jos mä mietin vastuullisuutta, niin sitten ehkä mä teen sen niin ennemminkin, että mä ostan sit suomalaisilta merkeiltä, joita mä niin kun kuvittelen, että on aika rehellisiä vastuullisuusviestinnässään. (H5)

Aikaisemmissa tutkimuksissa on voitu osoittaa, että kotimaisuudella on kuluttajille todella suuri painoarvo. Sitä ei kuitenkaan voida pitää osoituksena vastuullisuudesta (Schoolman 2020, 301–302), vaikka tässäkin tutkimuksessa haastateltavien mielessä kotimaisuus ja vastuullisuus ovat selkeästi toisiaan lähellä. Oleellista olisi sen sijaan tuoda entistä selkeämmin esille, mitä kotimaisuus on ja mitä se yrityksille merkitsee, jotta kuluttajat olisivat tietoisempia siitä, minkälaisia vaikutuksia heidän ostopäätöksillään on.

## 6 Vastuullisuusviestinnän koettu uskottavuus

### 6.1 Suhtautuminen yritysten vastuullisuusviestintään

Haastateltavien vastauksista välittyi ristiriitainen suhtautuminen vastuullisuusviestintään. Kaksi haastateltavista koki kaiken vastuullisuusviestinnän lähinnä hyvänä asiana, muilla haastateltavilla suhtautuminen oli selkeästi ristiriitaisempaa ja osalla jopa selvästi skeptistä.

Siis täytyy sanoa, että mun mielestä, jos mä tällasia näen (vastuullisuuteen liittyviä viestejä/mainoksia), niin mulle tulee siitä yksistään vaan semmonen hyvä fiilis, että ai kiva. (H6)

En minä varmaan sit ajattele (vastuullisuuden olevan mainoskikka). Tietysti se on tärkeä asia, niin jotenkin tuntuu, että minun mielestä se on ihan hyväkin niistä puhua. En ole kokenut, että sitä olisi liiaksi. (H2)

Ennakko-oletuksesta poiketen, yritysten motiivit toimia vastuullisesti eivät näytelleet suurta roolia siinä, miten milleniaaliäidit suhtautuivat yritysten viestintään. Yksi haastateltavista nosti esiin lastenvaatevalmistaja Kaikon tulkiten sen halun toimia vastuullisesti yrityksen sisältä syntyneeksi. Sisäiset motiivit perustuvat yritysten puhtaaseen haluun toimia vastuullisesti ja niillä on tutkitusti myönteisiä vaikutuksia kuluttajien toimintaan (Dumy 2010, 9; Green & Peloza 2014, 283; Bhattacharya & Sen 2004, 14).

Ja tuollainen, että yritykset alusta alkaen, että se niiden tarkoitus on tehdä muutakin kuin tuottaa omistajalleen tuottoa, on arvokasta. (H2)

Kaksi haastateltavaa nosti esiin erityisesti Hennes & Mauritzin, jonka vastuullisuusotoimet näyttävät toisinaan enemmän imagon kiillottamiselta kuin todelliselta halulta muuttaa maailmaa.

Onhan se vähän valheellista välillä, esimerkiksi H&M ja vastaavilla ketjuilla on tekstiilikeräyksiä. Myymälään voi viedä ja sitten on aika ristiriitaista tietoa, että mihin ne keräystuotteet päätyvät lopulta – tuleeko niistä ennemmin rasite jonkun maan kierrätykselle. Vähän harhaanjohtavaa, yritetään saada se vaikuttamaan paremmalta kuin mitä se käytännössä on. (H3)

Se on jotenkin aivan käsittämätön, ku niillä (H&M) on se conscious-mallisto ja sit niil on tää 'premium collection', johon kuuluu tää vastuullisuus asia. Se on vähän huvittavaa, et ne lisää rahaa tai siis hintaa sille tuotteelle vaan siitä mielikuvasta - sun on vaan kivempi ostaa se tuote. Sit ku sä katot kaupassa niitä tageja niistä, niin nehän on ihan täysin samassa paikassa tehty ja täysin samoista aineista ja yhtä paskaa laatua. (H1)



Edellisen kaltaiset tulkinnat kuvaavat tilannetta, jossa yritysten motiivit toimia vastuullisesti mielletään ulkoisesti syntyneiksi. Tällöin sidosryhmille syntyy mielikuva siitä, että yritykset toimivat vastuullisesti vain saavuttaakseen sen kautta lisää tuottoja (Du ym. 2010, 9; Green & Pelozo 2014, 283; Bhattacharya & Sen 2004, 14). Tutkimuksessa saadut tulokset osoittavat, että kuluttajat tekevät havaintoja yritysten sisäisistä ja ulkoisista motiiveista. Niiden vaikutus kuluttajien toimintaan on kuitenkin vähäinen. Tämä näkyy erityisesti siinä, että lähes kaikki milleniaaliäidit kertoivat ostavansa lasten vaatteita Hennes & Mauritzilta, vaikka yrityksen vastuullisen toiminnan motiivit miellettiin epäilyttäväiksi. Hinnan vaikutus kuluttajien valintoihin on niin suuri, että omista periaatteista ollaan valmiita tinkimään, jos hinta on kohdillaan. Tämän ristiriidan tunnistivat lähes kaikki haastateltavat ja seuraava lainaus kiteyttää hyvin tutkimuksessa selkeänä ilmenneen havainnon:

Pitäisi olla jokin taho, joka tekisi tästä vähän helpompaa olla vastuullinen kuluttaja. (H2)

Vastuullisten kulutusvalintojen tekeminen nähtiin tavoitteena, jota kohti milleniaaliäidit olisivat halukkaita menemään. Hinta on kuitenkin tällä hetkellä suuressa roolissa, ja yhdistettynä vähäiseen tietämykseen yritysten vastuullisuudesta, on vastuullisten valintojen tekeminen erittäin haastavaa.

## **6.2 Viestintäkanavat**

### **6.2.1 Yritysten yhteiskuntavastuuraportti**

Vastuullisuudesta raportoinnin on arvioitu olevan monestakin eri näkökulmasta yritysten kannalta hyödyllistä. Tärkeimpänä ominaisuutena on nähty raportoinnin tarjoama mahdollisuus keskitetyllä tavalla välittää syvällistä tietoa yritysten tekemistä toimista keskeisille sidosryhmille. Vastuullisuusraportin avulla sidosryhmät pystyvät tekemään oman arvon yritysten toiminnan laadusta, ja siitä, mihin yritys pyrkii tulevaisuudessa. (Du & Yu 2020, 255; Weder & Karmasin 2017, 75; Kurittu 2018, 6.)

Huolimatta siitä, että yritykset itse näkevät vastuullisuusraportin keskeisenä viestinnän välineenä, haastatellut milleniaaliäidit eivät niitä halunneet lukea. Haastateltavien vastauksissa toistuivat näkemykset siitä, että vastuullisuusraportteja luettiin lähinnä töihin liittyvissä konteksteissa, mutta henkilökohtaisen kiinnostuksen takia – esimerkiksi juuri kulutus päätöksiin liittyen – niitä ei kukaan haastateltavista lukenut.

Et edelleenkin, vaikka vastuullisuustyötä teen, niin en mä käytä aikaani siihen, että mä lukisin vaikka kaikkien suomalaisten, tai niiden brändien, jota meillä käytetään, niin vastuullisuusraportit. (H4)

En. Tässäkin ois kiva vastata, että kyllä, mutta en ole kyllä lukenut en yhtäkään raporttia. Toki nyt sitten taas työn puolesta eri asia, että voi tullakin vastaan. (H6)

Kaikille haastateltaville vastuullisuusraportointi oli kuitenkin tuttu käsite ja tiedettiin, että yritysten verkkosivuilta tällainen vastuullisuudesta kertova osio löytyy tai on ladattavissa. Haastateltavat kokivat kuitenkin ongelmallisena sen, että raportit ovat yleensä pitkiä ja esittävät tiedot pelkästään yrityksen omasta näkökulmasta, jolloin yritys todennäköisemmin kertoo niistä asioista, joissa on onnistuttu ja mahdolliset negatiiviset asiat jätetään kertomatta.

Raportoinnin helpottamiseksi muodostetut ohjeistot ja niiden hyödyntäminen on voitu nähdä yhteiskuntavastuuraporttien uskottavuutta lisäävänä tekijänä. Ohjeistot ovat kaikille organisaatioille samat ja ne lisäävät näin ollen kuluttajien ja muiden sidosryhmien mahdollisuutta vertailla eri yritysten tietoja keskenään. (Coombs & Holladay 2012, 129–131.) Tässä tutkimuksessa saadut tulokset eivät kuitenkaan täydellisesti tukeneet tätä näkemystä, sillä jotta vastuullisuusraporttien vertailtavuus voitaisiin nähdä uskottavuutta lisäävänä tekijänä, se edellyttäisi sitä, että kuluttajat ylipäättään lukisivat yritysten raportteja. Mikäli yhteiskuntavastuuraportit nähdään lähinnä maineen kiillotuksen välineenä, eikä niiden lukemiseen haluta käyttää aikaa, voidaan todeta, että raporttien hyödyllisyys milleniaaliäideille viestimisessä on hyvin vähäinen.

## 6.2.2 Sosiaalinen media

Haastateltavien joukossa oli selvää hajontaa siinä, miten paljon haastateltavat kertoivat seuraavansa lastenvaatevalmistajia eri sosiaalisen median kanavissa. Osa vastaajista pysyi nimeämään yrityksiä, joita seuraavat sosiaalisessa mediassa, mutta vaikka yritykset olivatkin selkeästi vastuullisuuskysymyksissä edistyneitä, eivät haastateltavat kertoneet kiinnittäneensä huomiota niiden vastuullisuudesta kertovaan viestintään.

No joo, lastenvaatteiden osalta ei ole niin paljon tullut, mutta muuten kyllä. Kyllähän niilläkin on vaikutusta omiin päätöksiin. (H3)

No kyllä, nyt kun sanoit, niin kasvavassa määrässä (silmiin osuu vastuullisuuteen liittyvää viestintää). Nimenomaan ehkä Instagram on se kanava, mistä oon niitä huomannutkin niitä vastuullisuusviestejä. [...] Mut sillain, että

se olis saanut mussa aikaiseksi lisäselvittämistä, niin hyvin vähän vielä. Mut et olen huomannut, että yritykset on niin kun valveutuneempia tässä ja se vastuullisuus näkyy monessa. (H6)

Yksi haastateltavista, joka kertoi seuraavansa muutamia lastenvaatevalmistajia sosiaalisessa mediassa, nosti esiin yritysten viestinnän samankaltaisuuteen liittyvän ongelman.

Esimerkiks noista suomalaisistakin brändeistä, niin ne jotenkin on tosi samantaisia ja sulautuu yhteen, et jotenkin tosi vähän sellasta erottautuvuutta. [...] Kaikki puhuu siitä vastuullisuudesta ja suomalaisuudesta ja muusta, mut sit kun ne kaikki tulee sillä samalla viestillä, niin on tosi vaikea nyt sit erotella niitä toisistaan. (H5)

Kyseinen haastateltava siis kyllä noteerasi vastuullisuuteen liittyvää viestintää lastenvaatevalmistajilta, mutta ei kyennyt erottamaan niitä toisistaan, koska ydinviesti on kaikilla niin samanlainen. Choin (2020, 1) mukaan yritysten tulisi valita sellaisia vastuullisuustoimia, jotka ovat paitsi yrityksen toimintaan liittyviä, myös kilpailijoista erottavia ja kuluttajille merkityksellisiä. Oleellista ei siis ole, että yritykset viestivät niistä yksilöllisellä tavalla, vaan itse vastuullisuuskohteita miettiessä yritysten tulisi jo huomioida kilpailijoista erottautuvuus.

Hieman yllättäen tutkimuksen yhtenä tuloksena voidaan nähdä, että milleniaaliäidit seuraavat sosiaalisen median kanavissa välitettävää vastuullisuusviestintää melko vähän. Vastuullisuudesta kiinnostuneet ja valveutuneemmat kuluttajat noteeraavat viestejä selkeästi enemmän, mutta vastuullisuuden merkityksellisyydestä huolimatta yritysten tapa viestiä ei herättänyt milleniaaliäitien kiinnostusta.

### **6.3 Uskottavuuden ongelmat**

Suurin osa haastateltavista koki vastuullisuusviestinnän haastavana juuri siitä syystä, että kuluttajan on vaikea muodostaa käsitystä siitä, mikä lopulta on vastuullista ja mikä ei. Vastuullisuuteen liittyvissä tekijöissä esiintyy hyvin vahvasti tulkinnallisia haasteita, jotka koskevat vaikeutta hahmottaa käsiteltävien tekijöiden kokonaiskuvaa. Esimerkiksi yritysten paljon hyödyntämä väite luomupuuvillan käytöstä koettiin ongelmallisena. Luonnonmukaisuus toki vähentää lannoitteiden, hyönteismyrkkyjen ja torjunta-aineiden käyttöä, mutta se ei poista puuvillan viljelyyn liittyvää perusongelmaa, joka aiheutuu suuresta vesi-intensiteetistä. Kuluttajien on todettu olevan melko tietämättömiä puuvillan tuotantoon liittyvistä haasteista. Niihin liittyy ympäristöongelmien lisäksi myös mittavia

sosiaalisia ongelmia, jotka korostuvat, mitä lähemmäs tuotantoketjun alkulähdettä mennään (Aronen 2019). Lapsityövoiman käyttö on edelleen yleistä, vaikka erilaisten sertifiointien avulla pyritään synnyttämään mielikuvaa siitä, että luonnonmukaisen puuvillan ostaminen olisi vastuullinen teko.

Sana 'vastuullinen puuvilla' niin saa lähtökohtaisesti mulla vähän niin kun selkäpiin karvat ylös. [...] Että jos jollain se olis pääargumentti, että heidän tuotteensa on vastuullisia vaan sen takia, että he käyttää vastuullista puuvillaa, niin kyl mä vähän mieltisin, että tämäkö se on se vastuullisuuslähtökohta. Kyl mä tavallaan ymmärrän sen, että se ei tarkoita sitä, että se on vastuullista. (H4)

Et en sit ehkä ihan täysin usko näitä tällaisia, kun se on sit kuitenkin aika pieni osa siitä vastuullisuudesta joku puuvilla [...] et sit just tämmöset niin kun et sä vaan mainostat jotain tietyn materiaalin ekologisuutta, niin sit se on vähän niin kun hälytyskello. (H5)

Puuvillan ohella ongelmana nähtiin myös vaatteiden valmistusmaat ja niihin liittyvät riskit, joiden nähtiin olevan ristiriidassa erityisesti silloin, jos tuotteita on mainostettu vastuullisina valintoina.

No ainakin tietysti missä päin se tuotanto on tehty. Tietyt alueet ovat sellaisia, missä käytetään lapsityövoimaa tai ympäristöä tuhoavia menetelmiä. Se on kuitenkin aika yleisesti tiedossa, jos ne tuotteet tulevat sellaiselta alueelta, niin se nyt ainakin herättäisi kysymysmerkkejä. (H3)

Esimerkiks ei tulis ikinä mieleenkään ostaa jostain Kiina-kaupasta vaatteita, koska mä en tiedä mitä niissä on niissä vaatteissa. (H1)

Ongelmallisena nähtiin myös se, että yritykset pyrkivät korostamaan toimintansa vastuullisuutta, mutta negatiivisia tai kehitystä vaativia toimia ei juurikaan tuoda esiin. Yritykset siis pyrkivät luomaan liian täydellistä mielikuvaa, joka haastateltavien näkökulmasta herättää skeptisyyttä.

Ehkä sen sanominen, että ollaan kaikessa vastuullisia, niin se on semmonen epäilyttävämpi asia, kuin että todetaan, että nää asiat me ollaan ratkaistu näin ja tässä on suunta, mihin me ollaan menossa näitten asioiden kanssa. (H4)

Kaikki tykkää siitä (vastuullisuudesta) kauheasti puhua, mutta just se että aika harva sitä kuitenkaan avaa sen enempää. Mutta toki he tykkää avata vaan niitä asioita, mitkä on kunnossa. Ehkä just semmonen yrityksen suunnitelma... En mä oleta, että kenelläkään ois ne asiat jo kunnossa ja sit mä niinku ostaisin vaan semmoselta. (H5)

Mun mielestä nimenomaan se Kaiko (on onnistunut vastuullisuusviestinnässän). Se on ehkä paras niistä, mut tosi monilla se on hirveen päälle liimaattua. (H1)

Yritysten käsitys uskottavuutta lisäävistä tekijöistä ei siis selkeästi vastaa kuluttajien käsityksiä ja odotuksia. Vastuullisuus on monimutkainen kokonaisuus kaikille osapuolille. Yritys, joka väittää tekevänsä pelkästään onnistuneita ratkaisuita, aliarvioi kykyä ymmärtää vastuullisuuteen liittyviä ongelmia ja herättää siten lähinnä epäilyksiä ja negatiivisia tunteita.

#### 6.4 Vastuullisuusviestinnän dialogi

Huolimatta siitä, että haastateltavat eivät kovin aktiivisesti seuranneet lastenvaatevalmistajien toimintaa sosiaalisessa mediassa, nähtiin dialogiin pohjautuva viestintätyyli selkeästi positiivisena. Keskeinen havainto oli myös se, että yrityksiltä ei vuorovaikutteisessa viestinnässäkään odoteta täydellisyyttä, vaan rehellisyyttä ja todenmukaisuutta. Oleellista ei välttämättä ole se *mitä* vastataan, vaan *miten* vastataan.

Yleisesti, että jos ajatellaan sellanen tilanne, että yritys mainostais vastuullisuutta ja siellä olis joku laittanu kommentin, että 'sanotte raportissanne tämän ja itse selvitin asian ja asia onkin näin. Että onko teillä tähän antaa joku argumentti?' niin varmasti herättäis sellasta ärtymystä. Kun taas sitten myöskin toisinkin päin. [...] Kyllä se avoin dialogi ehdottomasti olisin sen puolesta. (H6)

Oon mä lukenu joo (yritysten ja kuluttajien välistä vuoropuhelua sosiaalisessa mediassa) [...] on ollu sellasia, että niin kun vähän valistuneemmat ihmiset sitten vähän haastaa ja kysyy vähän tarkempia kysymyksiä, että miten niitä asioita on otettu huomioon. [...] jos sieltä tulis tällanen lisäkysymys ja se saisi hyvän vastauksen tai vaikka että just niin kun mä sanoin, että ei sulla tarvi kaikki olla kunnossa, mutta sä näytät mitä sä oot tehny ja mitä sä tulevaisuudessa teet, niin jos vaikka jotenkin järkevästi vastaat että 'hei, tää on tosi hyvä huomio ja me ollaan tehty tällasia asioita', niin mun mielestä se olis tosi ok. Et just semmonen avoimuus siinä. (H5)

Jos tulee toistuvasti jostakin aiheesta kysymyksiä. Varsinkin, että vastaavatko he ollenkaan ja jos vastaavat, niin millä tavalla – yrittääkö sivuuttaa vai tuleeeko hyvin perusteltu vastaus. [...] Kyllä se (viestinnän vuorovaikutteisuus) lisää luottamusta. (H3)

Tutkimuksissa on osoitettu, että yritykset ovat haluttomia käymään avointa dialogia sidosryhmiensä kanssa, koska se mahdollistaa julkisen kritiikin yrityksen toimia kohtaan ja siirtää keskustelun vallan yrityksiltä kuluttajille (mm. Etter 2013, 608). Kaksisuuntaisen viestinnän hyödyt ovat kuitenkin selkeitä ja myös tässä tutkimuksessa saadut tulokset

vahvistavat näkemystä siitä, että yritykset ja kuluttajat molemmat hyötyvät siitä, mikäli vastuullisuudesta viestitään osapuolten vuoropuhelun keinoin. Silloin yritykset pystyvät mukautumaan kuluttajien tarpeisiin paremmin ja kehittämään omaa toimintaansa siten, että kuluttajat kokevat mielekkäämmäksi tukea yrityksen toimintaa (mm. Cornelissen 2014, 240–241).

Tietoo on helppo saada ja tietoo on helppo jakaa, niin kyl mä sanoisin ihan kaikki tällaset asiat, et 'hei ostin tällaisen, ootteko huomannu, että niissä Vimman lenkkareissa saumat irvistää', niin kyl mä tiedän sen vaan sen takia, et mä oon seurannut sosiaalista mediaa. (H1)

Haastatteluissa saaduista vastauksista voidaan myös päätellä, että vuoropuheluun perustuva tyyli lisää viestinnän uskottavuutta. Vastaukset tukevat Tenchin ym. (2014, 6) sekä Eberlen ym. (2013, 742) näkemyksiä siitä, että kaksisuuntaisen viestinnän avulla yritykset voivat varmistua siitä, että sidosryhmät ovat ymmärtäneet oikein sen, minkälaisia vastuullisuustoimia yritykset tekevät, mikä vastaavasti toimii viestinnän uskottavuutta lisäävänä tekijänä.

Haastateltavista yksi mainitsi myös, että Suomen kokoisessa maassa todennäköisyys yritysten viherpesun tai epäeettisen toiminnan paljastumiseen on suuri. Voidaan siis päätellä, että erityisesti pienemmillä markkinoilla vastuullisuusviestinnän uskottavuus on korkeampaa varsinkin silloin, kun yritysten viestintä on vuorovaikutteista.

## 6.5 Vastuullisuusviestinnän uskottavuutta edistävät tekijät

Keskustelu vastuullisuusviestinnän uskottavuudesta oli varsin aktiivista ja haastateltavilta löytyi monia näkemyksiä siitä, miten vastuullisuusviestintää voitaisiin kehittää siten, että se kiinnittäisi enemmän huomiota ja puhuttelisi vastaanottajia enemmän. Teoreettisessa viitekehelyksessä esitelty Connorsin ym. (2017, 601–602) tutkimustulos faktoihin, konkreettisiin tietoihin ja kuluttajien saavuttamiin hyötyihin perustuvasta viestinnästä sai erityisesti tässä tutkimuksessa tukea.

Yksi, mikä ihmisiin uppoaa hyvin, on sellaiset tarinat, joissa vaikka yksittäinen tuotteen ompelija tai muu siellä esiteltynä – hän on nyt tehnyt tämän paidan sinulle. Kun se personoidaan, että siellä on ihminen taustalla toisessakin päässä. Sitähän osa käyttääkin. Liittää sinne välillä jopa tuotteen mukaankin, että kuka sen on tehnyt. (H3)

Ainakin tuotantoketjun läpinäkyvyys. Esim. Finlayson on vienyt sen aika pitkälle. Pääsee näkemään, että mistä raaka-aineet tulevat ja missä ne on tarkalleen valmistettu. (H3)

Sellainen (konkreettinen osoitus vastuullisuudesta) olisi läpinäkyvää ja hyödyllistä, mikäli sen näkisi suoraan. Joillain yhtiöillä on ollut 'I made your T-shirt' [...] jokin tuollainen on hyvä, se on aika konkreettinen. (H2)

Yhtenä keinona nähtiin yrityksen vastuullisuustoimien ja arvojen esiintuominen esimerkiksi uutiskirjeiden muodossa.

Kehitysnäkökulmaa ja semmosta avointa kommunikointia ja asioiden avaamista versus sitten niin kun mainostyylinen, että 'ostapa tästä nyt tämä ekosertifioitu (vaate)'. (H5)

No toki kun tällasia uutiskirjeitä lähetetään esimerkiks, mitkä on vähän niin kun mun inhokkeja, mut silti siis siinä tuotais muutamalla lauseella esiin sellasta arvopohjaa ja yrityksen arvoja ja visioita, niin sehän olis sellasta niin kun tehokasta. (H6)

Jos se (vastuullisuus) tuotais jotenkin lähemmäs ihmistä, että se ei oo vaan joku pdf, mikä sun pitää ladata, joka on aika semmost kuivakkaa tekstiä, et jos sä sit vaikka avaisit Instagram-postauksissa tai sitten jossain e-mailissa niin kun ajatuksias vähän raflaavammin. (H5)

Myös kuluttajia osallistavat keinot vastuullisuudesta viestimiseen voisivat haastateltavien mielestä olla tehokkaita. Viestintä, jonka avulla pystyttäisiin konkreettisella tavalla osoittamaan, minkälainen vaikutus vastuullisesti tuotettujen vaatteiden ostamisella on sekä kuluttajalle itselleen että esimerkiksi ympäröivälle yhteiskunnalle, nousi haastateltavien vastauksissa esiin.

Ehkä just jotenkin vähän enemmän avata sitä et se ei olis vaan se viesti et 'me olemme vastuullisia ja olemme suomalainen', vaan jotenkin ehkä sit niin kun et mikä sun vaikutus on jos sä niin kun nyt teet tämmösen ratkaisun. Vähän niin kun 'empowering the buyer'- jotenkin se olis kiva. [...] et niin kun tällä pienellä mekon hankinnalla on nyt iso vaikutus. [...] vähän niin kun enemmän laskeutuis sieltä semmosista korusanoista siihen, et mikä sille yksilölle vois olla se merkitys. (H5)

Erilaiset kampanjat, että voi tavallaan itse laittaa kädet sinne saveen ja kokea, että itse teki jonkun hyvän jutun. [...] ja sitten muutenkin sellaset erilaiset tempaukset. [...] jos olis Reimatec vaikka järjestäis tällasia jotenkin, jossa sitten samalla he vois tuoda sitten heidän tällasia vastuullisuusarvoja esiin, niin ne olis musta tosi tehokkaita. (H6)

Haastateltavien tavoissa seurata lastenvaatevalmistajia sosiaalisessa mediassa oli merkittävää vaihtelua ja osa kertoi välittelevänsä sosiaalisen median käyttöä lähes kokonaan tai ainakaan lastenvaatevalmistajat eivät kuuluneet seurattaviin yrityksiin. Erityisesti näiden henkilöiden vastauksissa korostui yritysten verkkosivuilla tapahtuvan viestinnän tärkeys. Haastateltavat kokivat, että kuluttajan näkökulmasta paras vaihtoehto olisi, jos yritykset

jakaisivat tietoa vastuullisuudestaan verkkokaupassa jokaisen tuotteen kohdalla erikseen. Tietojen etsiminen miellettiin työlääksi. Yritysten tulisi siksi kehittää keinoja, joilla tieto olisi helpommin ja käyttäjäystävällisemmin saatavilla.

Mun tietysti tavallaan toiveissa ja ajatuksissa olis, että ne yritykset jollain tavalla siinä kun mä vaikka oon katsomassa tuotteita, että jollain tavalla näkyis niitä asioita. [...] Kyl mä niin kun kehittäisin sitä verkkokauppaa ja siellä olevaa viestintää. [...] Mun mielestä on hienoa, kun jollain on ollu enemmänkin vastuullisuustietoa nimenomaan siellä kaupan puolella, eikä välttämättä niin, että se on siellä kaupassa jossain omana palkkinaan, että vastuullisuus, vaan et se jotenkin voitais kytkeä siihen asiakkaan ostotapahtumaan. [...] että sä voit tehdä vaikka valintoja vastuullisuuteen liittyen. (H4)

”Kyllä ainakin yksittäisen merkin verkkokaupan yhteydessä olisi selkeästi - ja tuotteiden kohdallakin – kun on tuotetiedot mistä materiaaleista ja miten tehty, niin kaikissa näissä. Tavallaan se, että tulee samalla esiin, kun yrittää tehdä ostopäätöstä eikä tarvitse erikseen kaivaa.” (H3)

Myös eri kansalaisjärjestöjen ja muiden kolmansien osapuolten merkitys vastuullisuusviestinnän uskottavuutta lisäävinä tekijöinä sai tutkimuksessa osittain tukea.

Se vähän riippuu, kuka se yhteistyökumppani on. Mut jotenki toivois, että semmoset järjestöt ei lähtis yrityksen kans tekeen ilman, et ne ois ottanu asiasta selvää. [...] kyl muhun tollanen helposti vois vaikuttaa positiivisella tavalla. Et sit mulle tulee se, et ehkä joku on selvittäny. (H5)

Kyllä se mielestäni lisää (luotettavuutta). Useammilla isoilla ketjuilla voi lahjoittaa ostoksia tehdessä. [...] Tietysti yhteistyön laatu tai tapa, millä sitä tehdään, on kiinnostava. Jos on jotain muutakin rahan lahjoittamisen lisäksi, niin tietysti siihen on käytetty enemmän ajatusta, miten se hyödyttää molempia osapuolia. (H3)

Toisaalta myös haastatteluista saatiin myös skeptisempiä vastauksia koskien yritysten ja kansalaisjärjestöjen yhteistyötä.

No sanotaanko näin, että siis automaattisesti ei (järjestöjen ja yritysten yhteistyö) lisää (luotettavuutta) silleen, että tulis sellanen olo, et nyt tää on luotettavampi. [...] et sit ku tehdään yhteistyöhankkeita, joihin liittyy rahoitusta, jota hekin kipeästi tarvii, niin tavallaan aina on hyvä ainaki ymmärtää, että mitä ne taustat siellä on. (H4)

Noissa olen ollut vähän skeptisempi. Onkohan aina näin, että vaikkapa Amurin tiikerit ne saa. Nyt on paljon esimerkiksi: ’ostat tätä niin menee Unicefille ja Ukrainan lapsille’. Sitä toivoo, että se pitää paikkaansa. [...] Se, että kasalla on ’kun ostat nyt, niin tästä menee 1 % Amurin tiikereille’, en tunne siinä välttämättä, että ostanpa nyt lisäpaidan, että saa tiikerit lisää rahaa. Olen skeptisempi sellaisissa. Yhteistyön pitää olla paremmin tuotu esiin. (H2)



Amurin tiikereitä koskevassa esimerkissä nousee esiin järjestöjen kanssa yhteistyössä tehtävien kampanjoiden ongelmallisuus. Yleisesti ottaen on voitu osoittaa, että kolmansien osapuolten kanssa tehty yhteistyö on vastuullisuusviestinnän uskottavuutta lisäävä tekijä. Kuluttajat tulkitsevat, että järjestöjen kanssa tehty yhteistyö hyödyttää ympäröivää yhteisöä ja yhteiskuntaa, jolloin yritysten saamaa taloudellista hyötyä ei nähdä pelkästään negatiivisena asiana. Tällöin oleellista olisi kuitenkin se, että yhteistyökohteen valinnassa on ajateltu sen yhteensopivuutta yrityksen ydinliiketoiminnan kanssa. Mikäli järjestöstä jää irrallinen vaikutelma, voi kuluttajille ja muille sidosryhmille herkästi syntyä mielikuva vilpillisistä motiiveista tai maineen kiillotuksesta, jotka heikentävät viestinnän uskottavuutta. (Venger & Pomierleanu 2018, 684–685; Berens & Pompa 2014, 389–390.)

Haastateltavista kaksi nostivat esiin Eettisen kaupan puolesta ry:n tekemät vertailevat tutkimukset, joiden nähtiin erityisen hyvin lisäävän vastuullisuustiedon uskottavuutta.

Kun tietää sen Suomessa, että täällä on kyllä semmonen instanssi, mikä seuraa näitä, niin ehkä siitä tulee myös luottoa minulle. (H1)

Tämmöset on kiinnostavia, kun näitä julkaistaan tämmösiä vertailevia tutkimuksia, joissa on joku ulkopuoleinen vertaillu esimerkiksi vaateyrityksiä Suomessa. Niin tämmöset mä luen tosi tarkkaan ja mietin mielessäni just et mitä tää tarkoittaa. [...] Tavallaan se, et joku toinen on arvioinut, että mikä sen teon merkityksellisyys on ja sit tavallaan arvioinu, että miten näitten erityyppisten yritysten vastuullisuustekojen merkityksellisyys on, niin se antaa paljon luotettavamman kuvan. (H4)

Tämä tukee aikaisemmissa tutkimuksissa saatua tietoa, jonka mukaan vertailukelpoinen tieto lisää viestinnän uskottavuutta (Coombs & Holladay 2012, 129–131). Tällä tiedolla on perusteltu yhteiskuntavastuuraportoinnin hyödyllisyyttä, mutta yhtä lailla, tai kenties vielä paremmin, vertailukelpoinen tieto lisää viestinnän uskottavuutta silloin, kun se on kolmannen osapuolen tuottamaa. Tätä tukee myös Mohrin ja Webbin (2005, 143) tutkimuksessa saatu tieto, jonka mukaan kuluttajat kokevat erityisesti kolmansien osapuolten tuottamat kuluttajaoppaat ja listaukset luotettavina tiedon lähteinä.

## 7 Johtopäätökset

### 7.1 Teoreettiset johtopäätökset

Vastuullisuutta ja vastuullisuusviestintää on tutkittu erityisesti 2000-luvulla paljon ja monipuolisesti. Iso osa tutkimuksesta keskittyy arvioimaan yritysten toiminnan vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tässäkin tutkimuksissa kuluttajien käyttäytyminen on kiinnostuksen kohteena, mutta tavoitteena on ollut selvittää minkälainen merkitys vastuullisuudella milleniaaliäideille on, miten vahvasti he luottavat yritysten vastuullisuusviestintään ja -väittämiin, miten vastuullisuusviestinnän uskottavuutta voitaisiin parantaa ja millä tavalla yritykset voisivat varmistua siitä, että heidän viestinsä tavoittaisivat kuluttajat entistä paremmin.

Tutkimuksessa saatiin vahvistus aikaisemmalle tutkimustiedolle, jonka mukaan kuluttajien kiinnostus yritysten vastuullisuutta kohtaan on kasvanut, mutta yhtä aikaa tietoisuus yritysten toimista on hyvin vähäistä (Berens & Pompa 2014, 385; Bhattacharya & Sen 2004, 9–10; Coombs & Holladay 2012, 111). Aiemmissa tutkimuksissa on kuitenkin hyvin vähän otettu kantaa siihen miksi tietoisuus ei ole kuluttajien kiinnostuksesta huolimatta noussut. Tässä tutkimuksessa haluttiin teoreettisessa viitekehyksessä esitettyyn tietoon peilaten selvittää vähäisen tietoisuuden taustalla olevia syitä. Keskeiset tekijät olivat milleniaaliäitien ajanpuute sekä ennen kaikkea se, että tieto ei tavoittanut heitä. Vastuullisuudesta kertovia viestejä havaittiin, mutta niihin ei kiinnitetty huomiota tai ei koettu, että ne olisivat milleniaaliäitejä puhuttelevia. Voidaan siis tulkita, että kun kohderyhmien ja niiden tarpeiden tunnistamisessa ei olla täydellisesti onnistuttu, ei myöskään kuluttajien tietoisuuden lisääminen toteudu. Tutkimus näin ollen vahvistaa Tenchin ym. (2017, 7) ja Leen ym. (2019, 425) näkemyksiä siitä, että onnistunut vastuullisuusviestintä on kohderyhmiä puhuttelevaa ja lähtöisin sidosryhmien tarpeista.

Tutkimuksessa haastatellut milleniaaliäidit kokivat vastuullisuuden merkityksellisyyden lisääntyneen viime vuosien aikana. Vastuullisuus oli aihe, joka haluttiin huomioida kulusvalintoja tehtäessä. Halusta huolimatta todelliset mahdollisuudet tehdä vastuullisia valintoja nähtiin vähäisenä. Teoreettisessa viitekehyksessä esitetty aikomusten ja todellisten toimien välinen kuilu (mm. Bray ym. 2011, 604) tunnistettiin myös tässä tutkimuksessa ja taustalla vaikuttavat syyt tukevat olemassa olevaa tutkimustietoa. Haastatteluiden

kautta saadut tulokset korostavat kuitenkin erityisesti jaetun tiedon merkitystä. Työssäkäyville milleniaaliäideille hinta ja käytännöllisyys nähtiin selkeänä vastuullisten valintojen esteenä, mutta taustalla vähintään yhtä vahvana näkyi tiedon puutteen vaikutus. Kulutuskäyttäytymisen muutos on mahdoton, mikäli kuluttajilla ei ole konkreettista tietoa vaihtoehtoista tai vastuullisten kulutusvalintojen vaikutuksista.

Milleniaaliäitien luottamus yritysten vastuullisuusväittämiin on korkeaa. Aikaisempaa tutkimusta kuluttajien luottamuksesta yritysten vastuullisuusväittämiä kohtaan ei juurikaan löydy, joten tällä tutkimuksella saatiin aiheeseen uutta tietoa. Vastuullisuusväittämiä kohtaan koettua luottamusta voidaan tarkastella yrityksiä kohtaan koetun luottamuksen kautta. Lee ym. (2017, 415) ovat esittäneet, että vastaanottajan luottamus viestin lähettävään yritykseen vahvistaa viestin uskottavuutta. Tämä näkemys sai myös tässä tutkimuksessa tukea ja voi osaltaan selittää sen, miksi erityisesti hyvämaineisten yritysten vastuullisuusväittämiin oltiin valmiita varauksetta luottamaan. Toinen luottamusta lisäävä tekijä oli kotimaisuus, joka tuo täysin uuden ulottuvuuden paitsi vastuullisuusväittämien luotettavuuteen myös vastuullisuusviestinnän uskottavuuteen. Milleniaaliäidit mieltävät vastuullisuuden ja kotimaisuuden olevan vahvasti toisiinsa liitoksissa, vaikka tiedetään, että kotimaisuus ei ole tae vastuullisesta valmistustavasta (Schoolman 2020, 301–302). Milleniaaliäitien mielikuvissa kotimaiset yritykset ovat rehellisempiä ja luotettavampia, joten niiden sanaan haluttiin luottaa.

Tutkimuksen vastuullisuusviestintää koskeva teoreettinen viitekehys rakentui Tenchin ym. (2014, 8) hahmotteleman vastuullisuusviestinnän mallin ympärille. Mallissa vastuullisuusviestintä esitetään yritysten ja sidosryhmien välisenä kaksisuuntaisena vuoropuheluna, jossa sidosryhmien tarpeiden mukaan suunniteltu yritysten yhteiskuntavastuusta kertova sisältö viestitään sidosryhmille sopivia kanavia hyödyntäen. Keskeinen Tenchin ym. (2014, 5) havainto koskee vastuullisuusviestinnän menetettyä tietoa, joka syntyy tilanteessa, jossa yritykset eivät riittävästi viesti tekemistään toimista tai viestimisessä hyödynnetään sidosryhmien näkökulmasta vääränlaisia kanavia. Tässä tutkimuksessa saadut tulokset tukevat tätä näkemystä hyvin vahvasti: milleniaaliäidit kokivat, että tietoa on yleisesti ottaen vaikeasti saatavilla ja tieto on keskittynyt yritysten vastuullisuusraportteihin, joiden lukemiseen milleniaaliäidit eivät olleet halukkaita kuluttamaan vähäistä aikaansa.

Teoreettisessa viitekehyksessä nostettiin esiin vastuullisuusviestintään liittyviä haasteita, joista osa voitiin todentaa myös tässä tutkimuksessa. Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että erityisesti yritysten itse tuottama vastuullisuusviestintä tulkitaan herkästi liiallisena mainostamisena, joka herättää kuluttajien keskuudessa skeptisyyttä (Du ym. 2010, 9; Coombs & Holladay 2012, 111). Ratkaisuna tähän on nähty keskittyminen hillitympään viestintätyyliin, konkretiaan, faktoihin sekä sidosryhmien saamaan hyötyyn (Connors ym. 2017, 601–602; Coombs & Holladay 2012, 111–113). Tässä tutkimuksessa havaittiin, että milleniaaliäidit toivovat viestintää, joka konkreettisella tavalla osoittaa kuluttajien valintojen vaikutuksen joko kuluttajalle itselleen tai ympäröivälle yhteiskunnalle. Sen lisäksi faktoihin ja konkreettisiin tietoihin pohjautuva viestintä nähtiin paitsi kuluttajien tietoutta mutta myös vastuullisuusviestinnän uskottavuutta lisäävänä tekijänä. Sen sijaan yritysten itse tuottama vastuullisuusviestintä ei herättänyt tutkimukseen osallistuneissa milleniaaliäideissä liiallisen mainostamisen mielikuvaa, vaan kaikki vastuullisuutta koskeva viestintä nähtiin melko yksimielisesti hyvänä asiana.

Tässä tutkimuksessa tärkeimpänä tuloksena voidaan siis nähdä se, että milleniaaliäidit halusivat saada paljon enemmän tietoa yritysten vastuullisuudesta. Oleellista ei ole se, miten hyvin yritykset ovat onnistuneet tai miten edistyksellisiä askeleita vastuullisuuden saralla on otettu. Tärkeintä olisi se, että yritykset viestisivät enemmän ja ennen kaikkea siten, että erilaisia medioita hyödyntävät kuluttajat tulisivat huomioiduksi. Tämän voidaan nähdä tukevan Kimin ja Fergusonin (2018, 561–562) tutkimusta, jonka mukaan vastuullisuusviestinnän kuudesta ulottuvuudesta informatiivisuus on tärkein. Tässä tutkimuksessa haastateltujen milleniaaliäitien mukaan informatiivisuuden ohella olisi tärkeää, että vastuullisuudesta viestittäisiin realistisesti ja tuotaisiin avoimesti esiin myös matkan varrella tulleita epäonnistumisia. Yrityksiltä ei odoteta täydellisyyttä, vaan inhimillisyyttä. Se on myös avain vastuullisuusviestinnän uskottavuuden parantamiseen.

Tämä tutkimus pyrki nimenomaan lisäämään ymmärrystä siitä, millaisia reaktioita yritysten vastuullisuusväittämät herättävät kuluttajissa ja missä määrin niihin luotetaan. Tämän lisäksi tutkimus tavoitteli parempaa ymmärrystä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat vastuullisuusviestinnän uskottavuuteen ja miten kuluttajien tietoisuutta voitaisiin saada lisättyä. Näissä tehtävissä onnistuttiin ja voidaankin nähdä, että tällä tutkimuksella on sekä uutusarvoa että tieteellinen kontribuutio.

## 7.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimuksen tärkeimpänä liikkeenjohdollisena johtopäätöksenä voidaan todeta, että yritysten tulisi viestiä vastuullisuudestaan huomattavasti enemmän. Vastuullisuusviestintää koskevissa tutkimuksissa on todettu, että kuluttajien tietoisuus yritysten vastuullisuustoimista on vähäistä siitäkin huolimatta, että kuluttajien kiinnostus vastuullisuutta kohtaan on viime vuosien aikana kasvanut (Crane 2005, 220; Bhattacharya & Sen 2004, 9–10; 23). Tässä tutkimuksessa voitiin vahvistaa, että tämä ilmiö näkyy myös lastenvaatteita ostavien milleniaaliäitien keskuudessa. Tutkimuksessa voitiin löytää mahdollisia syitä siihen, miksi tilanne on kuvatus kaltainen. Milleniaaliäidit kokivat, että hektisestä elämäntilanteesta johtuen aikaa yritysten vastuullisuudesta kertovan tiedon etsintään ei ole ja toisaalta lastenvaatehankintoja ohjailee useimmiten hinta, laatu ja käytännöllisyys. Samaan aikaan kuitenkin milleniaaliäidit kokivat, että vastuullisuuden merkitys on heidän ajatuksissaan kasvanut ja tässä piilee yrityksillä merkittäviä mahdollisuuksia.

Ginderin ja Buyn (2022, 7) tutkimuksessa on havaittu, että kuluttajat toivovat ensisijaisesti sellaista tietoa, joka auttaa heitä tekemään vastuullisempia kulutus päätöksiä. Viestinnän tulisi olla paitsi läpinäkyvää, myös tuoda esiin tietoja, joita kuluttajien on mahdollista vahvistaa ja todentaa. Erityisesti pienillä brändeillä tuotantoketjun läpinäkyvyys on helpommin todennettavissa. Tämä voisi olla yksi konkreettinen keino osoittaa, miten vastuullisuus on varmistettu eri tuotantoketjun vaiheissa, miten vastuullisuus näkyy tuotteiden hinnoissa ja minkälainen vaikutus tuotteen ostolla on esimerkiksi ympäristön kuorituksen tai työllistävien vaikutusten näkökulmasta. Mitä konkreettisemmin vastuullisuutta voidaan tuoda esille, sitä helpompaa kuluttajien on varmistua kulutus päätösten vaikutuksista.

Kotimaisuus nousi tässä tutkimuksessa merkittävään rooliin, vaikka sitä ei tutkimusten valossa voida nähdä osoituksena vastuullisuudesta. Milleniaaliäitien mielikuvissa kotimaisuus ja vastuullisuus olivat kuitenkin toisiinsa sidottuja, ja tämä on erityisesti suomalaisille lastenvaatevalmistajille tärkeä mahdollisuus. Kotimaisuutta korostamalla voidaan varmistua positiivisten mielikuvien syntymisestä, mutta yksinään se ei riitä erottautumaan kuluttajien päivittäin kohtaamasta mainonnan ja viestinnän tulvasta. Milleniaalit ovat taitavia hallitsemaan mediasta tulvivaa tietoa ja valikoivat tarkkaan sen, mitkä viestit tu-

levat noteeratuiksi (Bardhi ym. 2010, 329). Näin ollen viesteissä tulisi hyödyntää kotimaisuuden lisäksi muita uskottavuutta lisääviä ominaisuuksia ja varmistaa, että ne ovat kohderyhmän tarpeiden pohjalta muodostettuja.

Vastuullisuusviestinnän ongelmana voidaan nähdä yritysten tapa avata toimiaan raporttien muodossa. Yritykset keskittyvät tuottamaan kattavia yhteiskuntavastuuraportteja, joita teetetään sidosryhmien tarpeeseen, mutta joista suurimman hyödyn saavat kuitenkin lähinnä sijoittajat. Milleniaaliäitien näkökulmasta vastuullisuusraportit ovat pitkiä ja puuduttavia, eikä niitä olla kiinnostuneita lukemaan. Vastuullisuudesta kertovan tiedon tulisi olla kohderyhmän tarpeiden mukaan suunniteltua, jotta yritys voisi siitä mahdollisimman hyvin hyötyä. Näin ollen yritysten tulisi ottaa entistä paremmin selvää minkälaisia odotuksia kuluttajilla on ja minkälaisia viestintäkanavia käyttämällä viestit parhaiten tavoittaisivat kuluttajat. (Lee ym. 2019, 425.) Tässä tutkimuksessa vastuullisuusraportti sai viestintäkanavista selkeästi negatiivisimman vastaanoton ja sen sijaan esimerkiksi uutiskirjeet tai sosiaalisen median julkaisut nähtiin huomattavasti tehokkaampina vaihtoehtoina.

Toinen keskeinen tutkimuksesta saatu havainto koskee myös viestinnän määrää. Sen lisäksi, että yritysten tulisi hyödyntää viestinnässään eri kanavia, tulisi viestinnässä kiinnittää huomiota myös siihen, että se olisi mahdollisimman monipuolista. Kim ja Ferguson (2018, 561–563) ovat määritelleet kuluttajien odotusten pohjalta vastuullisuusviestinnälle kuusi ulottuvuutta, jotka ovat informatiivisuus, kolmansien osapuolien kannatus, henkilökohtainen merkitys, itseään mainostava viestinnän sävy, yhtenäisyys sekä läpinäkyvyys. Tästä tutkimuksesta saaduissa tuloksissa voitiin nähdä kaikki nämä edellä mainitut ulottuvuudet, mutta niiden lisäksi kuluttajat odottavat myös viestinnän realistisuutta. Kuluttajat eivät ole kiinnostuneita kuulemaan pelkästään yrityksen suurista onnistumisista ja saavutuksista, vaan painoarvoa tulisi antaa erityisesti toiminnan suunnitelmallisuudelle ja kehitykselle. Yrityksiltä ei odoteta täydellisyyttä, vaan päinvastoin, se nähdään skeptisyyttä herättävänä ominaisuutena. Tämä tukee Connorsin ym. (2017, 614) tutkimustuloksia, joissa faktoihin perustuvan, yksityiskohtaisen ja todenmukaisen viestinnän on nähty vähentävän kuluttajien kokemaa skeptisyyttä.

Tässä tutkimuksessa havaittiin myös se, miten milleniaaliäidit odottavat, että yritykset olisivat rehellisiä epäonnistumisten edessä ja toisivat esiin keinoja, joiden avulla virheistä pyritään oppimaan. Tämä tutkimustulos vahvistaa Bögelin (2019, 129–130) näkemyksiä,

joiden mukaan myös negatiivisen maineen omaavien yritysten olisi tärkeä viestiä vastuullisuudestaan, koska vain sillä tavalla menetetty luottamus voidaan saada takaisin. Vastuullisuus on monimutkainen kokonaisuus sekä kuluttajien että yritysten näkökulmasta, eikä kukaan voi odottaa täydellisyyttä, koska sellainen ei ole realismia. Sen sijaan virheiden teko on inhimillistä ja niiden edessä myös yritysten on mahdollista kehittyä ja oppia paremmaksi. Tämän kaltaista toimintaa vastuullisuuden saralla odotetaan ja sen voidaan tässä tutkimuksessa vahvistaa lisäävän yritysten vastuullisuusviestinnän uskottavuutta.

Tutkimuksissa on osoitettu, että yritykset ovat haluttomia käymään avointa dialogia sidosryhmiensä kanssa, koska se mahdollistaa julkisen kritiikin yrityksen toimia kohtaan ja siirtää keskustelun vallan yrityksiltä kuluttajille (Etter 2013, 608; Venger & Pomirleanu 2018, 676; Kollat & Farache 2017, 511). Kaksisuuntaisen viestinnän hyödyt ovat kuitenkin selkeitä ja myös tässä tutkimuksessa saadut tulokset vahvistavat näkemystä siitä, että yritykset ja kuluttajat molemmat hyötyvät siitä, mikäli vastuullisuudesta viestitään osapuolten vuoropuhelun keinoin. Silloin yritykset pystyvät mukautumaan kuluttajien tarpeisiin paremmin ja kehittämään omaa toimintaansa siten, että kuluttajat kokevat mielekkäämmäksi tukea yrityksen toimintaa. (Cornelissen 2014, 240–241; Eberle ym. 2013, 738; Morsing & Schultz 2006, 325.)

### **7.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen tavoite oli syventää ymmärrystä lastenvaatteiden vastuullisuusviestinnän uskottavuuteen vaikuttavista tekijöistä haastatteleamalla lastenvaatehankintoja tekeviä milleniaaliäitejä. Haastattelut täyttivät odotukset, keskustelu oli avointa, ymmärrys kuluttajien kokemuksista syventyi ja useita kehitysehdotuksia nousi esille.

Tutkimuksen keskeisin rajoite liittyy kuitenkin pieneen otokseen, joka mahdollistaa johdopäätösten tekemistä ainoastaan 30–40-vuotiaiden työssäkäyvien äitien suhtautumisesta vastuullisuutta ja vastuullisuusviestintää kohtaan. Kyseinen ikäryhmä on kuitenkin Suomen syntyvyystilastojen valossa keskeinen, sillä synnyttäjien keski-ikää tarkasteltaessa pienten lasten äitejä on eniten tässä ikäryhmässä. Lastenvaatevalmistajien vastuullisuusviestinnän kohderyhmään kuuluvia henkilöitä on tässä ikäryhmässä selkeästi eniten.

Aihepiirin laajuudesta johtuen mahdollisuuksia jatkotutkimukseen on paljon. Oleellisinta olisi selvittää, miksi vastuullisuusviestintä tavoittaa kuluttajia niin huonosti, vaikka yritykset panostavat siihen ja kuluttajat ovat periaatteessa halukkaita ottamaan sitä vastaan.

Milleniaalit ovat natiiveja digitaalisten alustojen käyttäjiä, joten teknologia ei ole syy siihen, että viestit eivät tavoita kuluttajia. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan arvioida, että ongelma selittyy osittain sillä, että viestintä ei puhuttele milleniaaliäitejä, eikä se näin ollen ole kohderyhmän tarpeiden mukaan suunniteltua. Tämä ei kuitenkaan kokonaan selitä sitä, miksi viestit jäävät noteeraamatta. Vastuullisuuden merkitys on tunnustettu sekä kuluttajien että tuottajien puolella, mutta eri syistä informaatio ei joko kohtaa kuluttajien odotuksia tai kuluttajilla ei ole kykyä tai mahdollisuuksia käyttää sitä hyväksi. Jatkotutkimuksen avulla voitaisiin saada syvällisempi käsitys siitä, johtuuko vastuullisuustiedon vähäinen määrä vastaanottajien haluttomuudesta lukea aiheeseen liittyviä viestejä vai eivätkö yritykset täysin ymmärrä, minkälaisista kuluttajista vastuullisuusviestinnän kohderyhmät muodostuvat.

Yritysten vastuullisuusviestintää ei välttämättä myöskään koeta riittävän kiinnostavana, että keskivertokuluttaja alkaisi aihetta koskevia viestejä erikseen lukemaan. Ongelmana milleniaaliäideillä on luonnollisesti ajallisten resurssien rajallisuus, mistä johtuen vastuullisuusviestit sivuutetaan joko siksi, että koetaan niihin perehtymisen vievän liikaa aikaa tai niitä ei pidetä riittävän kiinnostavana, että niihin haluaisi käyttää rajallista aikaansa. Jotta vastuullisten valintojen tekeminen olisi tulevaisuudessa helpompaa, olisi tärkeää tutkia lisää sitä, minkälaisilla keinoilla vastuullisuusviestintää voitaisiin tuoda lähemmäksi ihmistä. Tällä tavalla vastuullisten toimien kautta saatavia hyötyjä voitaisiin tehokkaimmin kaikkien osapuolten, eli yritysten, kuluttajien ja yhteiskunnan näkökulmasta lisätä.

## **7.4 Yhteenveto**

Tässä tutkimuksessa haluttiin neljän eri tutkimuskysymyksen kautta selvittää, minkälainen merkitys vastuullisuudella milleniaaliäideille on, kuinka vahvasti he luottavat yritysten vastuullisuusväittämiin, sekä löytää keinoja, joiden avulla vastuullisuusviestinnän uskottavuutta ja saavutettavuutta voitaisiin parantaa. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin kattavat vastaukset ja ne muodostivat teoreettisen viitekehyksen kanssa yhtenevän kokonaisuuden. Vastuullisuuden merkitystä ja milleniaaliäitien luottamusta arvioimalla voitiin perusteellisesti selvittää, mistä vastuullisuusviestinnän uskottavuus muodostuu ja miten sitä voitaisiin kehittää sekä kuluttajia että yrityksiä hyödyttävällä tavalla.



Yritysten vastuullisuusviestinnän keskeinen merkitys ja sitä koskevat haasteet nousivat tutkimuskysymysten käsittelyssä tärkeään rooliin. Yritykset viestivät liian vähän ja kohderyhmän tarpeet jäivät huomioimatta. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa kuluttajat kokevat vastuullisten kulutusvalintojen tekemisen vaikeana ja vastaavasti yritykset eivät tavoita kaikkia vastuullisuuden kautta saatavia hyötyjä. Niin kauan, kun vastuullinen kuluttaminen mielletään vaikeana, on vaikea nähdä, miten vastuullisempien valintojen tekeminen voisi arkipäiväistyä.

Vastuullisuus on vahva nouseva trendi. Kuluttajien kiinnostus yritysten vastuullisuutta kohtaan on selvästi kasvanut. Kiinnostus ja sen merkitys omaan toimintaan on kuitenkin huomattavasti monitahoisempi asia, josta kaiken kattavia yleistyksiä on mahdoton tehdä. Se, minkä yksittäinen ihminen kokee merkityksellisenä ja miten se lopulta näkyy hänen toiminnassaan, voivat olla kaksi täysin eri asiaa, tai ne voivat vaihdella merkittävästi kontekstista riippuen. Halu tehdä vastuullisia valintoja ja todellinen toiminta eivät välttämättä ole mitenkään toisiinsa yhteydessä, vaikka kuluttajat vilpittömästi näin haluaisivatkin. Valintoja tehdään siltä pohjalta, mihin on aikaisemmin totuttu tai mikä tiedetään hyvänä, ja vaikka vastuullisuus mielletään tärkeänä ominaisuutena, sen rooli milleniaaliätien lastenvaatehankinnoissa on melko vähäinen.

Vastuullisuusviestinnän uskottavuutta ja saavutettavuutta lisäämällä vastuullisuuden merkityksen ja todellisen toiminnan välistä kuilua voidaan tehokkaimmin kuroa umpeen. Tämän tutkimuksen avulla saatiin syvennettyä olemassa olevaa tietoa ja nostettua esiin uusia näkökulmia, jotka tarjoavat mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Keskeistä oli myös eri näkökulmien välisen yhteyden osoittaminen. Enää ei voida ajatella, että vastuullisuus olisi merkityksellistä vain pienen, vihreän arvomaailman omaavan kuluttajaryhmän keskuudessa. Sen sijaan, eettiset näkökulmat kiinnostavat selkeästi laajempaa kuluttajakuntaa. Siksi ei voida enää ajatella, että yksi ja sama viesti voisi kiinnostaa kaikkia tai pelkkä onnistumisten esiintuominen olisi uskottavan viestinnän lähtökohta. Vastuullisuus on monitahoinen, jatkuvasti kehittyvä kokonaisuus, ja niin tulisi siitä viestimisenkin olla.

## Lähteet

- Abdeen, A. – Rajah, E. – Gaur, S. S. (2016) Consumers' beliefs about firm's CSR initiatives and their purchase behaviour. *Marketing intelligence & planning*, Vol. 34 (1), 2–18.
- Afzali, H. – Kim, S. S. (2021) Consumers' responses to corporate social responsibility: The mediating role of CSR authenticity. *Sustainability*, Vol. 13 (4), 2224.
- Aronen, J. (2019) Puuvillan tuotanto kurittaa ympäristöä – halvan paidan todellinen hinta ei näy kuluttajille, Reilu kauppa ry. <https://reilukauppa.fi/artikkelit/puuvillan-tuotanto-kurittaa-ymparistoa-halvan-paidan-todellinen-hinta-ei-nay-kuluttajalle/>, haettu 4.4.2022.
- Bardhi, F.- Rohm, A.J. – Sultan, F. (2010) Tuning in and tuning out: media multitasking among young consumers. *Journal of consumer behaviour*, Vol. 9 (4), 316–332.
- Berens G. – Popma, W.T. (2014) Creating consumer confidence in CSR communications. Teoksessa: *Communicating corporate social responsibility: Perspectives and practice*, toim. Ralph Tench – William Sun – Brian Jones. Emerald Group Publishing Limited, Bingley.
- Bhattacharya, C.B. – Sen, S. (2004) Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, Vol. 47 (1), 9–24.
- Bhattacharya, C.B. – Sen, S. – Korschun, D. (2011) *Leveraging corporate responsibility: The stakeholder route to maximizing business and social value*, Cambridge University Press: Cambridge.
- Blowfield, M. – Murray, A. (2011) *Corporate responsibility*. 2.p. Oxford University Press, New York.

- Boccia, F. – Sarnachhiaro, P. (2018) The impact of corporate social responsibility on consumer preference: A structural equation analysis. *Corporate social-responsibility and environmental management*, Vol. 25 (2), 151–163.
- Bray, J. – Johns, N. – Kilburn, D. (2011) An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, Vol. 98 (4), 597–608.
- Bruhn, M. – Zimmermann, A. (2017) Integrated CSR Communications. Teoksessa: *Handbook of integrated CSR communication*, toim. Sandra Diehl – Matthias Karmasin – Barbara Mueller – Ralf Terlutter – Franzisca Weder. Springer, Cham.
- Brunk, K. H. – de Boer, C. (2018) How do consumers reconcile positive and negative CSR-related information to form an ethical brand perception? A mixed method inquiry. *Journal of business ethics*, Vol. 161 (2), 443–458.
- Bögel, P. M. (2019) Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing CSR communication. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 25 (2), 115–136.
- Choi, C.-W. (2020) Increasing company-cause fit: The effects of a relational ad message and consumers' cause involvement on attitude toward the CSR activity. *International journal of advertising*, 1–21.
- Coombs, W. T. – Holladay S. J. (2012) *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. John Wiley & Sons, West Sussex.
- Connors, S. – Anderson-MacDonald, S. – Thomson, M. (2017) Overcoming the 'window-dressing' effect: Mitigating the negative effects of inherent skepticism towards corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, Col. 145 (3), 599–621.
- Cornelissen, J. (2014) *Corporate communication: A guide to theory & practice*. 4.p. Sage Publications, Lontoo.

- Cortado, F-J. – Chalmeta, R. (2016) Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent business & management*, Vol. 3 (1), 1–18.
- Crane, A. (2005) Meeting the ethical gaze: Challenges for orienting to the ethical market. Teoksessa: *The Ethical consumer*, toim. Rob Harrison – Terry Newholm – Deirdre Shaw. Sage Publications, Lontoo.
- Crane, A. – Glozer, S. (2016) Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of management studies*, Vol. 53 (7), 1223–1252.
- Dawkins, J. (2004) Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of communication management*, Vol. 9 (2), 108–119.
- DataReportal (2021) Global social media stats. <<https://datareportal.com/social-media-users>>, haettu 17.1.2022.
- Du, S. - Bhattacharya, C.B. - Sen, S. (2007) Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, Vol. 24 (3), 224–241.
- Du, S. - Bhattacharya, C.B. - Sen, S. (2010) Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, Vol. 12 (1), 8–19.
- Du, S. - Bhattacharya, C. B. - Sen, S. (2011) Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *Management Science*, Vol. 57 (9), 1528–1545.
- Du, S. – Yu, K. (2020) Do corporate social responsibility reports convey value relevant information? Evidence from report readability and tone. *Journal of business ethics*, Vol. 172 (2), 253–274.

- El-Bassiony, N. – Darrag, M. – Zahran, N. (2018) Corporate social responsibility (CSR) communication patterns in an emerging market: An exploratory study. *Journal of organizational change management*, Vol. 31 (4), 795–809.
- Ellen, P. S. – Webb, D. J. – Mohr, L. A. (2006) Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 34 (2), 147–157.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications, Lontoo.
- Gracia-Sánchez, I-M. (2020) Drivers of the CSR report assurance quality: Credibility and consistency for stakeholder engagement. *Corporate social-responsibility and environmental management*, Vol. 27 (6), 2530–2547.
- Green, T. – peloza, J. (2014) How do consumers infer corporate social responsibility? The role of organization size. *Journal of consumer behaviour*, Vol. 13 (4), 282–293.
- Grigore, G. – Stancu, A. – Farache, F. – McQueen, D. (2020) Corporate responsibility and the value of value(s). Teoksessa: *Values and corporate responsibility: Csr and sustainable development*, toim. Francisca Farache – Georgiana Grigore – Alin Stancu – David McQueen. Palgrave Macmillan, Cham.
- Eberle, D. – Berens, G. – Li, T. (2013) The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of business ethics*, Vol. 118 (4), 731–746.
- Eettisen kaupan puolesta ry (2019) Rank a brand – suomalaisten vaatebrändien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyön läpinäkyvyys. <[https://eetti.fi/wp-content/uploads/2019/04/Eetti\\_Rank\\_a\\_Brand\\_4\\_2019.pdf](https://eetti.fi/wp-content/uploads/2019/04/Eetti_Rank_a_Brand_4_2019.pdf)>, haettu 3.12.2021.
- Elkington, J. (1998) Accounting for the triple bottom line. *Measuring business excellence*, Vol. 2 (3), 18–22.

- Etter, M. (2013) Reasons for low levels of interactivity (non-) interactive CSR communication in Twitter. *Public Relations Review*, Vol. 39, 606–608.
- Ginder, W. – Byun, S-E. (2022) To trust or not to trust? The interplay between labor-related CSR claim type and prior CSR reputation of apparel retailers. *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 65, 1–10.
- Global Reporting (2022) A short introduction to the GRI standards. <<https://www.globalreporting.org/media/wtafl4tw/a-short-introduction-to-the-gri-standards.pdf>>, haettu 18.1.2022.
- Helsingin Sanomat (18.12.2019). Vaateteollisuus tuottaa yhtä paljon päästöjä kuin lentoliikenne ja rahtilaivat yhteensä. <<https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006004950.html>>, haettu 29.11.2021.
- Helsingin Sanomat (2021). Liian hyvää ollakseen totta? <<https://www.hs.fi/hyvintointi/art-2000007977673.html>>, haettu 28.11.2021.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2007) *Tutki ja kirjoita*. 13. osin uudistettu painos. Tammi, Helsinki.
- Hur, W-M. – Moon, T-W – Kim, H. (2020) When and how does customer engagement in CSR initiatives lead to greater CSR participation? The role of CSR credibility and customer-company identification. *Corporate social-responsibility and environmental management*, Vol. 27 (4), 1878–1891.
- Illia, L. – Romenti, S. – Zyglidopoulos, S. (2015) Creating effective dialogue about corporate social responsibility. *MIT Sloan management review*, Vol. 57 (1), 20–22.
- ISO (2010) Social responsibility – discovering ISO 26000. <<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100258.pdf>>, haettu 17.1.2022.

- Johnstone, M-L. – Tan, L. P. (2015) Exploring gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of business ethics*, Vol. 132 (2), 311–328.
- Kim, S. – Ferguson, M. A. T. (2018) Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of marketing communications*, Vol. 24 (6), 549–567.
- Kim, S. (2017) The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: Csr communication and its relationship with consumers' csr knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of business ethics*, Vol. 154 (4), 1143–1159.
- Kollat, J. – Farache, F. (2017) Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34 (6), 505–514.
- Kurittu, K. (2018) *Yritysvastuuraportointi – Kiinnostavan viestinnän käsikirja*. Alma Talent, Helsinki.
- Lee, S. Y - Zhang, W. - Abitbol, A. (2019) What makes CSR communication lead to CSR participation? Testing the mediating effects of CSR associations, CSR credibility, and organization-public relationships. *Journal of Business Ethics*, Vol. 157 (2), 413–429.
- Lissata, S. – Kol, O. (2016) Generation X vs. generation Y – a decade of online shopping. *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 31, 304–312.
- Lock, I. – Seele, P. (2017) Measuring credibility perceptions in CSR communication: A scale development to test readers' perceived credibility of CSR reports. *Management communication quarterly*, Vol. 31 (4), 584–613.
- Loureiro, M. L. – McCluskey, J. J. – Mittelhammer, R. C. (2002) Will consumers pay a premium for eco-labeled apples? *The Journal of consumer affairs*, Vol. 36 (2), 203–219.

- Lyon, T. P. – Montgomery, A.W. (2013) Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. *Journal of Business Ethics*, Vol. 118 (4), 747–757.
- Mohr, L. A. – Webb, D. J. (2005) The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The journal of consumer affairs*, Vol. 39 (1), 121–147.
- Mohr, L. A. – Webb, D. J. – Harris, K. E. (2001) Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The journal of consumer affairs*, Vol. 35 (1), 45–72.
- Morsing, M. – Schultz, M. – Nielsen, K. U. (2008) The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of marketing communications*, Vol. 14 (2), 97–111.
- Morsing, M. – Schultz, M. (2006) Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics: A European review*, Vol. 15 (4), 323–338.
- Morton, L. (2002) Targeting generation Y. *Public relations quarterly*, Vol. 47 (2), 46–48.
- Nan, X. – Heo, K. (2007) Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, Vol. 36 (2), 63–74.
- Newell, S.J. – Goldsmith, R.E. (2001) The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, Vol. 52 (3), 235–247.
- Ramasamy, B. – Yeung, M. (2009) Chinese consumer's perception of corporate social responsibility (CSR). *Journal of business ethics*, Vol. 88 (1), 119–132.



- Ramseh, K. – Saha, R. – Goswami, S. – Sekar – Dahiya, R. (2018) Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate social-responsibility and environmental management*, Vol. 26 (2), 377–387.
- Schmeltz, L. (2012) Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability of morality? *Corporate communications*, Vol. 17 (1), 29–49.
- Schoeneborn, D. – Morsing, M. – Crane, A. (2020) Formative perspectives on the relation between CSR communication and CSR practices: Pathways for walking, talking, and t(w)alking. *Business & society*, Vol. 59 (1), 5–33.
- Sen, S. – Bhattacharya, C. B. (2001) Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing research*, Vol. 38 (2), 225–243.
- Schoolman, E. D. (2020) Building community, benefiting neighbors: “Buying local” by people who do not fit the mold for “ethical consumers”. *Journal of consumer culture*, Vol. 20 (3), 285–304.
- Suomalaisen työn liitto (2020) Tutkimus: Suomalaisten halu suosia kotimaisia tuotteita kasvanut – asennemuutos näkyy K-ryhmänmyyntidatassa. <https://suomalainen-tyo.fi/2020/09/15/tutkimus-suomalaisten-halu-suosia-kotimaisia-tuotteita-kasvanut-asennemuutos-nakyy-k-ryhman-myyntidatassa/>, haettu 5.12.2021.
- Suomen tekstiili & muoti (2020) Kohti tekstiili- ja muotialan kestävä kasvua. Tietoa ja tilastoja alasta. <https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20210528100627/Tilastojulkaisu-2021-3.pdf>, haettu 1.11.2021.
- Suomen virallinen tilasto (2021) Syntyvyyden käänne näkyi erityisesti yli 30-vuotiailla ja korkeasti koulutetuilla. [https://www.stat.fi/til/synt/2020/02/synt\\_2020\\_02\\_2021-12-03\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/synt/2020/02/synt_2020_02_2021-12-03_tie_001_fi.html), haettu 10.4.2022.

- Tench, R. – Sun, W. – Jones, B. (2014) Introduction: CSR communication as an emerging field of study. Teoksessa: *Communicating corporate social responsibility: Perspectives and practice*, toim. Ralph Tench – William Sun – Brian Jones. Emerald Group Publishing Limited, Bingley.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2008) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 2. painos. Tammi, Helsinki.
- Twenge, J. M. (2014) *Generation me – revised and updated: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled – and more miserable than ever before*. Atria Books, New York.
- Vengar, O. – Pomirleanu, N. (2018) Linking CSR communication activities to consumer brand evaluations: An examination of mediating and moderating factors linking CSR communication to brand evaluations. *Journal of Promotion Management*, Vol. 24 (5), 675–693.
- Yoon, Y. – Gürhan-Canli, Z. – Schwarz, N. (2006) The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16 (4), 377–390.
- Vilkka, H. (2009) *Tutki ja kehitä*. 3.painos. Tammi, Helsinki.
- Wanderley, L. S. O. – Lucian, R. – Farache, F. – Sousa Filho, J. M. (2008) CSR information disclosure on the web: a context-based approach analyzing the influence of country of origin and industry sector. *Journal of Business Ethics*, Vol. 82 (2), 369–378.
- Weder, F. – Karmasin, M. (2017) Communicating responsibility: Responsible communication. Teoksessa: *Communicating corporate social responsibility: Perspectives and practice*, toim. Ralph Tench – William Sun – Brian Jones. Emerald Group Publishing Limited, Bingley.

Åberg E. – Huvila, J. (2019) Hip children, good mothers – children's clothing as capital investment? *Young consumers*, Vol. 20 (3), 153–166.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

#### YKSILÖ:

- Minkälaiseksi ajattelet itsesi vastuullisena kuluttajana?
- Miten merkittävässä roolissa yritysten vastuullisuus on sinun kulutuspäätöksissäsi?
- Haetko tietoa yritysten vastuullisuudesta esimerkiksi ostopäätösten tueksi?
- Jos yritys viestii olevansa vastuullinen, selvitätkö, mihin väite perustuu?
- Minkälaiset vastuullisuusteemat ovat sinulle tärkeitä?

#### SIDOSRYHMÄT:

- Koetko, että sinun lempiyritysten vastuullisuusviestinnän teemat vastaavat juuri sinulle tärkeitä asioita?

#### MAINE:

- Tuleeko sinulla mieleen yrityksiä, jotka olisivat erityisen onnistuneita vastuullisuustyössään?
- Mikä heidän työssään on erityisen onnistunutta?
- Ostaisitko lempiyritystesi tuotteita, vaikka tietäisit heidän toimivan vastuuttomasti?
- Sivuttaisitko herkemmin negatiivisen julkisuuden lempiyritystesi kohdalla?

#### VIESTINTÄKANAVAT:

- Jos etsit tietoa vastuullisuudesta, niin mitä kanavia mieluiten hyönnät?
- Koetko, että esimerkiksi uutisista luetut tiedot olisivat vilpittömämpiä kuin yritysten itse tuotama tieto?
- Luetko yritysten vastuullisuusraportteja?
- Seuraatko yrityksiä sosiaalisessa mediassa?
- Osaatko antaa esimerkkejä sosiaalisen median tileistä, joissa vastuullisuusviestintä olisi erityisen onnistunutta/epäonnistunutta? Miksi?

#### VIESTINTÄ:

- Minkälaista on sinua puhutteleva vastuullisuusviestintä?
- Minkälaisia odotuksia sinulla on vastuullisuusviestinnän suhteen?
- Onko vastuullisuudesta viestiminen mielestäsi mainostamista? Jos on, koetko sen ongelmallisen/häiritsevänä?
- Oletko yrityksiin yhteydessä vastuullisuuteen liittyvissä asioissa?
- Osallistutko dialogiin yritysten kanssa?
- Pitäisikö viestinnän olla enemmän keskustelunomaista?
- Jos vastuullisuus ei ole merkityksellistä, niin minkälaisilla toimilla sitä voitaisiin mielestäsi kehittää?
- Onko helposti ymmärrettävää ja läpinäkyvää?
- Minkälaisilla toimilla vastuullisuudesta tulisi mielestäsi viestiä, jotta mielenkiintosi heräisi varmemmin?

#### USKOTTAVUUS:

- Miten arvioisit yritysten vastuullisuusviestinnän uskottavuutta – miellätkö sen herkästi viherpe-suna?
- Millä tavalla uskottavuutta voitaisiin mielestäsi parantaa?
- Pitäisikö yritysten viestiä enemmän vai vähemmän?
- Lisäävätkö järjestöjen kanssa yhteistyössä tehdyt kampanjat vastuullisuuden uskottavuutta?
- Miellätkö kotimaisuuden uskottavuutta lisääväksi?