



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Mari-Ella Lahtinen

# Vapaaehtoisen vastuullisuusraportoinnin merkitys työnantajamielikuvaan

Laskentatoimen ja rahoituksen opiskelijoiden näkökulma

Laskentatoimen ja rahoituksen  
akateeminen yksikkö  
Laskentatoimen ja rahoituksen  
Pro Gradu-tutkielma  
Laskentatoimen ja  
tilintarkastuksen koulutusohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Laskentatoimen ja rahoituksen akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Mari-Ella Lahtinen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Vapaaehtoisen vastuullisuusraportoinnin merkitys työnantajamielikuvaan : Laskentatoimen ja rahoituksen opiskelijoiden näkökulma		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Laskentatoimi ja tilintarkastus		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Tuukka Järvinen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	80

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämä tutkielma tutkii vapaaehtoisesti toteutetun vastuullisuusraportoinnin merkitystä työnantajamielikuvaan Vaasan yliopiston laskentatoimen sekä rahoituksen opiskelijoiden näkökulmasta. Vastuullisuuden merkitys on kasvanut sekä yksilöiden että yritysten keskuudessa. (Pohjola, 2023). Tämä näkyy yritysten kohdalla EU:n CSRD-direktiivin (Corporate Sustainability Reporting Directive) myötä, joka velvoittaa tietyt kriteerit täyttävät yritykset raportoimaan vastuullisuustoimistaan tilikaudesta 2024 alkaen (Virtanen, 2023). Aikaisempien tutkimusten mukaan vastuullisuudella on positiivinen merkitys työnantajamielikuvaan. Työnantajamielikuvan merkitys on Kajannon (2020) mukaan kasvanut kilpailtaessa osaavasta työvoimasta. Tutkielman ajankohtaisuutta lisää työmarkkinoiden ennustettu pirstyminen vuonna 2025, CSRD-direktiivin voimaantulo sekä se, ettei aihetta ole aiemmin tutkittu Pohjoismaissa.

Tutkielman teoriaosa keskittyy tarkastelemaan vastuullisuusraportointia ja työnantajamielikuvaa. Lisäksi teoriaosassa käsitellään aikaisempia tutkimuksia koskien vastuullisuuden merkitystä työnantajamielikuvaan sekä laskentatoimen ja rahoituksen pääainevalinnan taustalla vaikuttavia tekijöitä. Toisin kuin vastuullisuuden, vastuullisuusraportoinnin suhdetta työnantajamielikuvaan ei ole tutkittu aiemmin. Tämä jättää tilaa uusille havainnoille.

Tutkielman empiirinen osuus on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineisto on kerätty sähköisellä kyselylomakkeella Webropol-alustalla. Tutkielman kohderyhmä koostui Vaasan yliopiston laskentatoimen sekä rahoituksen opiskelijoista. Kyselyn vastasi 43 henkilöä. Analyysimenetelminä on käytetty Khiin neliö – testiä, T-testiä sekä Mann-Whitney U-testiä. Aineisto on analysoitu Microsoft Excelin analyysityökaluilla.

Tutkimustulosten mukaan vastuullisuusraportointi voi tukea rekrytointia, vahvistaa työnantajamielikuvaa ja parantaa yrityksen houkuttelevuutta työnantajana. Vaasan yliopiston laskentatoimen ja rahoituksen opiskelijoiden näkökulmasta vastuullisuusraportoinnilla on positiivinen merkitys työnantajamielikuvan muodostumisessa, työpaikan valinnassa sekä työnantajan vetovoimaisuuden arvioinnissa. Tutkielmassa havaittiin naisten pitävän vastuullisuusraportoinnin merkitystä työnantajamielikuvaan vahvempana kuin miehet. Eroja havaittiin myös vastaajien ajattelua mittaavien kysymysten vastausten ja käytöstä mittaavien kysymysten vastausten välillä, mitä selitetään tutkielmassa sosiaalisen suotavuuden vinoumalla sekä sisäisten ja ulkoisten motivaatiotekijöiden avulla. Tutkimuksen tulokset ovat yhdenmukaisia aikaisempien vastuullisuuden merkitystä työnantajamielikuvaan tutkimusten kanssa.

---

**AVAINSANAT:** vastuullisuus, vastuullisuusraportointi, työnantajabrändi, työnantajamielikuva

## Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimusongelma ja tutkielman tavoite	9
1.2	Tutkielman rakenne	11
2	Vastuullisuusraportointi	12
2.1	Vastuullisuus	12
2.2	Vastuullisuuden historiaa	13
2.3	Nykypäivän käsitys vastuullisuudesta	13
2.4	Vastuullisuusraportointi	15
2.5	Vastuullisuusraportin sisältö	17
2.6	Vastuullisuusraportoinnin ulkoinen varmennus	19
2.7	The Global Reporting Initiative	20
3	Työnantajamielikuva	21
3.1	Työnantajamielikuvan merkitys liiketoiminnalle	21
3.2	Työnantajamielikuvan strategia	23
3.3	Työnantajamielikuva ja vastuullisuus	24
4	Aikaisemmat tutkimukset	26
4.1	Aikaisemmat tutkimukset vastuullisuuden merkityksestä työnantajamielikuvaan	26
4.2	Yhteenveto aikaisemmista tutkimuksista liittyen vastuullisuuteen ja työnantajamielikuvaan	34
4.3	Aikaisemmat tutkimukset laskentatoimen tai rahoituksen pääainevalintaan vaikuttavista tekijöistä	34
4.4	Aikaisemmat tutkimukset laskentatoimesta pääaineena	35
4.5	Aikaisemmat tutkimukset rahoituksesta pääaineena	37
4.6	Yhteenveto rahoituksen ja laskentatoimen aikaisemmista tutkimuksista	38
4.7	Hypoteesien asettaminen	39
5	Tutkimuksen aineisto ja tutkimusmenetelmät	42
5.1	Tutkimusmenetelmät	42

5.2	Tutkimusaineisto	47
5.3	Vastaajien taustatiedot	49
6	Hypoteesien testaus ja tulosten tulkinta	54
6.1	Ensimmäisen hypoteesin testaus	55
6.2	Toisen hypoteesin testaus	59
6.3	Kolmannen hypoteesin testaus	61
6.4	Taustamuuttujien analysointi	64
6.4.1	Taustamuuttujien korrelaatiot	64
6.4.2	Taustamuuttujien testaus	65
6.4.3	Hypoteesi 1 Taustamuuttujat	66
6.4.4	Hypoteesi 2 Taustamuuttujat	68
6.4.5	Hypoteesi 3 Taustamuuttujat	69
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	71
7.1	Tutkielman rajoitteet	75
7.2	Tutkielman jatkotutkimusaiheet	79
	Lähteet	81
	Liitteet	89
	Liite 1. Saateviesti vastaajille	89
	Liite 2. Kysely	90

## Kuvat

<b>Kuva 1.</b> T-testin T-arvon kaava (Heikkilä, 2014, s. 187). .....	46
-----------------------------------------------------------------------	----

## Kuviot

<b>Kuvio 1.</b> Vastuullisuuden osa-alueet. ....	15
<b>Kuvio 2.</b> CSRD käyttöönoton vaiheet (Ruohonen ja muut, 2023, s. 28–30). ....	16
<b>Kuvio 3.</b> Työnantajamielikuva ja organisaatiostrategia (Huhta & Myllyntaus, 2021, s. 20–29). ....	21
<b>Kuvio 4.</b> Vastaajien sukupuolijakauma. ....	50
<b>Kuvio 5.</b> Vastaajien ikäjakauma. ....	50
<b>Kuvio 6.</b> Vastaajien pääaineiden jakauma. ....	51
<b>Kuvio 7.</b> Vastaajien kokemus laskentatoimen työtehtävistä. ....	51
<b>Kuvio 8.</b> Vastaajien kokemus vastuullisuusasioihin liittyvistä työtehtävistä. ....	52
<b>Kuvio 9.</b> Vastaajien opiskeluvuosi. ....	52
<b>Kuvio 10.</b> Vastaajien kokemus BI-analyytikon tehtävästä. ....	53

## Taulukot

<b>Taulukko 1.</b> Hypoteesi 1 Vastaukset. ....	56
<b>Taulukko 2.</b> Hypoteesi 1 T-testi ja Khiin neliö – testi. ....	56
<b>Taulukko 3.</b> Hypoteesi 2 Vastaukset. ....	60
<b>Taulukko 4.</b> Hypoteesi 2 T-testi. ....	60
<b>Taulukko 5.</b> Hypoteesi 3 Vastaukset. ....	62
<b>Taulukko 6.</b> Hypoteesi 3 T-testi. ....	62
<b>Taulukko 7.</b> Taustamuuttujien korrelaatiomatriisi. ....	65
<b>Taulukko 8.</b> Hypoteesi 1 Summamuuttuja 1 Sukupuoli T-testi ja U-testi. ....	66
<b>Taulukko 9.</b> Hypoteesi 1 Kysymys 7 Sukupuoli Khiin neliö – testi. ....	67
<b>Taulukko 10.</b> Hypoteesi 2 Summamuuttuja 1 Sukupuoli T-testi ja U-testi. ....	68
<b>Taulukko 11.</b> Hypoteesi 3 Summamuuttuja 1 Sukupuoli T-testi ja U-testi. ....	69

**Lyhenteet**

CSRD = Corporate Sustainability Reporting Directive

CSR = Corporate Social Responsibility

ESG = Environmental, Social and Governance

TFCF = Task Force on Climate-Related Financial Disclosures

KRT = Kestävyyssraportointitarkastaja

GRI = Global Reporting Initiative

# 1 Johdanto

Vastuullisuuden teemat ovat kasvattaneet vuosi vuodelta suosiotaan eri ympäristöissä (Pohjola, 2023). Yksittäiset ihmiset kiinnittävät kasvavissa määrin huomiota omaan toimintaansa ja siihen, miten he voivat huomioida vastuullisuuden osana arkisiakin valintoja. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että yhä useampi haluaa omalta osaltaan varmistaa jättävänsä turvallisen ja kestävänsä yhteiskunnan seuraaville sukupolville. Myös yritysten odotetaan kantavan entistä suurempaa vastuuta toimintansa vaikutuksista ympäristöön, yhteiskuntaan ja talouteen (Kuluttajaliitto, n. d). Tämä kehitys on osaltaan johtanut myös sääntelyn kiristymiseen: EU:n kestävänsä kehityksen raportointidirektiivi CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) velvoittaa tilikaudesta 2024 lähtien tietyt yritykset raportoimaan vastuullisuudestaan (Virtanen, 2023).

Yritysvastuun keskiöön nouseva vastuullisuusraportointi on yrityksen keino viestiä vastuullisuustoimistaan sidosryhmilleen. Vastuullisuusraportointi lyhyesti ilmaistuna kattaa raportoinnin siitä, miten vastuullisuus näkyy yksittäisen yrityksen toiminnassa (Virtanen, 2023). Vaikka CSRD:n velvoittama pakollinen vastuullisuusraportti koskee vain tietyjä yrityksiä, ovat monet organisaatiot raportoineet vastuullisuudestaan vapaaehtoisesti jo aikaisemmin. Vastuullisuusraporttien määrä tulee kuitenkin CSRD:n myötä lisääntymään laajalti. Tässä yhteydessä herää kysymys siitä, millaisia merkityksiä vastuullisuusraportoinnilla voi olla erilaisten yhtiön maineeseen vaikuttavien tekijöiden, kuten työnantajamielikuvan, kannalta.

Työnantajamielikuva on keskeinen osa yrityksen brändiä ja sen merkitys on Kajannon (2020) mukaan kasvanut kilpailtaessa osaavasta työvoimasta. Hänen mukaansa yritykset panostavat työnantajamielikuvan kehittämiseen houkutellessaan sopivia työnhakijoita työllistymään yritykseensä. Työnantajamielikuvasta käytetään myös käsitettä työnantajabrändi. OP-ryhmän henkilöstöjohtaja Hannakaisa Länsisalmen mukaan erityisesti nuoremmat työnhakijat arvostavat työnantajan vastuullisuutta ja huomioivat sen osana työnhakuaan (H. Länsisalmi, henkilökohtainen keskustelu, 21.8.2024). Myös hänen mukaansa kilpailu osaavista työntekijöistä on kasvanut yritysten välillä, mikä

omalta osaltaan korostaa työnantajamielikuvan merkitystä. Työ- ja elinkeinoministeriön (2024) mukaan työvoiman kysyntä on koronakriisin jälkeen laantunut, mutta käännettä suurempaan työvoiman kysyntään ennustettiin vuoden 2024 loppupuolelle. Työttömien työnhakijoiden määrä tulee tämän seurauksena heidän mukaansa vähentymään vuonna 2025. Työvoiman kysynnän noustessa ja työttömien määrän vähentyessä on yritysten olennaista ennakoita, millä keinoilla työnantajamielikuvaa on mahdollista vahvistaa ja millä tekijöillä on mahdollista houkutella parhaimmat työnhakijat työllistymään juuri kyseiseen yritykseen. Mahdollisimman osaavat työntekijät ovat Huhta ja Myllyntaus (2021) mukaan merkittävä strateginen resurssi yritykselle (s. 20–29). Täten tutkielman tutkimustuloksilla voidaan katsoa olevan liiketoiminnallista merkitystä erityisesti kilpailtaessa työntekijöistä työmarkkinoilla.

Tämä tutkielma tarkastelee, kuinka vapaaehtoinen vastuullisuusraportointi vaikuttaa työnantajamielikuvan muodostumiseen. Tutkielma koskee vapaaehtoista vastuullisuusraportointia, sillä tutkielman aineisto on kerätty syksyllä 2024, jolloin CSRD:n velvoittamia pakollisia vastuullisuusraportteja ei ollut vielä julkaistu. Kohderyhmä on rajattu kauppatieteiden opiskelijoihin tutkimuksen esikuva-artikkelin mukaisesti (Simpson & Aprim, 2018). Esikuva-artikkelia on hyödynnetty tutkimusasetelman rakentamisessa (Booth ja muut, 2008). Tutkielma kohdistuu Vaasan yliopiston laskentatoimen ja rahoituksen opiskelijoihin, sillä kyseisten alojen opiskelijat tulevat kohtaamaan vastuullisuusraportointia työssään sekä syventyvät vastuullisuusraportointiin kursseillaan ja ovat näistä syistä relevantti kohderyhmä tutkimukselle. Oletusarvona tutkimukselle toimii yksilöiden psykologinen tarve tehdä työtä, jolla kokee olevan merkitystä suuremmissa mittakaavassa. Martelan ja muiden (2021) mukaan useat tutkimukset ovat vahvistaneet työn merkityksellisyyden tärkeyden työntekijöiden motivaation, hyvinvoinnin sekä organisaatioon sitoutumisen kannalta.

## 1.1 Tutkimusongelma ja tutkielman tavoite

Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, onko vapaaehtoisella vastuullisuusraportoinnilla merkitystä yrityksen työnantajamielikuvan luomisessa Vaasan yliopiston laskentatoimen ja rahoituksen maisteriopiskelijoiden näkökulmasta. Tutkielman tavoitteena on tarjota ajankohtaista ja empiiristä tietoa vastuullisuusraportoinnin roolista osana rekrytointia, työnantajamielikuvaa sekä työnantajan houkuttelevuutta. Aikaisemmat tutkimukset ovat tarkastelleet vastuullisuuden roolia osana työnantajamielikuvaa. Toisin kuin vastuullisuuden, vastuullisuusraportoinnin suhdetta työnantajamielikuvaan ei ole juurikaan tutkittu aiemmin. Tämä jättää tilaa uusille havainnoille. Aikaisemmat tutkimukset aiheen osalta ovat keskittyneet Suomen ulkopuolisiin maihin, kuten Simpson ja Aprim (2018) esikuva-artikkeli, joka keskittyy kehittyviin maihin. Koska vastuullisuusraportoinnin merkitystä suoraan työnantajamielikuvaan ei ole tutkittu Pohjoismaissa, voidaan aiheen tutkimiselle katsoa olevan tarvetta ja tulosten tuovan uutta tietoa. CSRD:n myötä vastuullisuusraportointi tulee portaittain pakolliseksi eri kokoisille yrityksille ja täten ajankohtaiseksi jokaiselle yritykselle tulevaisuudessa. Tämän myötä yritysten on tärkeää tiedostaa vastuullisuusraportin tuomat lisähyödyt, joita esimerkiksi työnantajamielikuvan vahvistaminen voi olla.

Tutkielman tavoite tiivistyy seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Kokevatko laskentatoimen sekä rahoituksen opiskelijat yrityksen vapaaehtoisella vastuullisuusraportoinnilla olevan positiivista merkitystä yrityksen työnantajamielikuvan luomisessa?
2. Kokevatko laskentatoimen sekä rahoituksen opiskelijat yrityksen vapaaehtoisen vastuullisuusraportoinnin vaikuttavan positiivisesti päätökseen hakeutua työllistymään yritykseen?

Tutkielman aineisto kerättiin laskentatoimen sekä rahoituksen opiskelijoilta sähköisellä kyselylomakkeella osana Vaasan yliopiston Corporate Social Responsibility – kurssia ja Corporate Responsibility and Ethics in Finance – kurssia. Kyselylomake koostui kolmesta osiosta: 1. osio koski vastaajan taustatietoja, 2. osio koski työpaikkailmoituksen kokeellista osiota ja 3. osio koostui yleisistä kysymyksistä, jotka mittasivat vastaajan näkemyksiä vastuullisuusraportoinnin merkityksestä työnantajamielikuvaan. Kyselylomakkeen 2. osion kokeellisen tutkimuksen tarkoituksena oli havainnollistaa vastuullisuusraportoinnin merkitystä työnantajamielikuvaan ja työnhakuun simuloimalla työnhakua vastaava tilanne, jossa vastaajan tuli arvioida työpaikkailmoituksen mielenkiintoisuutta. Työpaikkailmoituksia oli kyselylomakkeessa kaksi, joista Webropol arpoi satunnaisesti vastaajalle yhden työpaikkailmoituksen. Kokeellisessa tutkimuksessa työpaikkailmoitusten erottavana tekijänä käytettiin vastuullisuusraportointia. Vastuullisuusraportointi oli mainittu vain toisessa työpaikkailmoituksessa ja toimi täten manipulaationa ilmoitusten välillä. Kyselyllä kerätty aineisto analysoitiin Khiin neliö – testiä, T-testiä sekä Mann-Whitney U-testiä soveltaen Microsoft Excelin analyysityökaluilla.

Tutkielman rajoitteena on kohdejoukon valikoituminen. Tutkimuksen kohderyhmä on rajattu Vaasan yliopiston laskentatoimen sekä rahoituksen opiskelijoihin. Tutkimuksen alussa kohderyhmä koostui ainoastaan laskentatoimen opiskelijoista, mutta vähäisen aineiston määrän vuoksi kohderyhmää laajennettiin myös rahoituksen opiskelijoihin luotettavan tutkimustuloksen varmistamiseksi. Kohderyhmän rajauksen vuoksi tutkimustuloksia ei voida yleistää laskentatoimen ja rahoituksen opiskelijoiden ulkopuolelle. Tutkielman rajoitteena on myös vastaajien mahdollinen tiedonpuute vastuullisuusraportoinnista, mikä saattaa vähentää tutkimustulosten luotettavuutta.

## 1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielman rakenne koostuu tutkielman johdannosta, teoriaosuudesta, tutkimusaineiston ja -menetelmien määrittelystä, hypoteesien testauksesta ja tulosten tulkinnasta sekä lopuksi yhteenvedosta ja johtopäätöksistä.

Johdannossa käydään läpi tutkielman teorian taustaa, tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset sekä tutkielman rakenne. Tutkielman teoriaosuus koostuu 3 osaluokasta: vastuullisuusraportoinnista, työnantajamielikuvasta ja aikaisemmista tutkimuksista. Aikaisemmissa tutkimuksissa käsitellään vastuullisuuden merkitystä työnantajamielikuvaan sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat laskentatoimen tai rahoituksen pääainevalinnan taustalla. Teoriaosuudella pyritään luomaan kattavaa pohjaa tutkimusaiheen ymmärtämiselle sekä tutkimusaineiston analysoinnille. Tutkimusaineiston ja -menetelmien määrittelyssä käsitellään, miten tutkimusaineisto on kerätty ja millaisia tutkimusmenetelmiä tutkimuksen toteutuksessa on käytetty. Tutkielma on kvantitatiivinen tutkielma, joka on toteutettu laskentatoimen sekä rahoituksen opiskelijoille suunnattuna sähköisenä kyselynä. Tutkielman hypoteesien testauksen ja tulosten tulkinnan osuudessa analysoidaan saatua aineistoa suhteessa tutkielman hypoteeseihin ja arvioidaan, millaisia johtopäätöksiä tutkimuksen perusteella voidaan tehdä hypoteesien puolesta tai niitä vastaan. Yhteenvedon ja johtopäätöksien osuudessa tarkastellaan, onko tutkimuskysymyksiin saatu vastauksia, millaisia johtopäätöksiä tutkimuksen perusteella voidaan tehdä, mitä rajoitteita tutkimukseen liittyy sekä millaisia jatkotutkimusaiheita voidaan esittää.

## 2 Vastuullisuusraportointi

Tässä tutkielmassa tarkastellaan vapaaehtoisen vastuullisuusraportoinnin merkitystä työnantajamielikuvaan laskentatoimen ja rahoituksen opiskelijoiden näkökulmasta. Aiheen kokonaisvaltaisen ymmärtämisen kannalta on tärkeää määritellä, mitä vastuullisuus, vastuullisuusraportointi ja siihen liittyvät vaatimukset tarkoittavat teoriatasolla. Näiden käsitteiden avaaminen luo pohjaa sille, miten opiskelijoiden voidaan odottaa mahdollisesti hahmottavan ja tulkitsevan vastuullisuusraportoinnin merkitystä työnantajamielikuvaan.

### 2.1 Vastuullisuus

Vastuullisen toiminnan katsotaan olevan luotettavaa, taloudellista, ympäristöystävällistä sekä yhteiskunnallisesti hyväksyttyä (Kuluttajaliitto, n. d.). Vastuullisuus jaetaan useimmiten kolmeen kategoriaan: ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu (Leppänen, 2021). Nykypäivän vastuullisuus-termiin voidaan Kuritun ja Lankisen (2023) mukaan sijoittaa erilaisia termejä, kuten yrityskansalaisuus, CSR (Corporate Social Responsibility) ja ESG (Environment, Social and Governance). Heidän mukaansa vastuullisuutta heijastetaan entistä enemmän eri tahojen toimintaan, odottaen eri tahojen huomioivan vastuullisuuden mahdollisimman laajasti kaikessa toiminnassaan. He muistuttavat nykypäivän vastuullisuuden käsityksen muovautuneen kuitenkin vuosien saatossa ja jatkavan yhä muovautumistaan. Ymmärtääksemme nykypäivän vastuullisuuskäsitystä paremmin, perehdymme ensin lyhyesti siihen, miten käsitys ja odotukset yritysten vastuullisuudesta ovat historian saatossa kehittyneet.

## 2.2 Vastuullisuuden historiaa

Kurittu ja Lankinen (2023) viittaavat vastuullisuuden saaneen alun perin alkunsa ympäristöhuolista 1960-luvulla. He muistuttavat, että tällöin vastuullisuus koski pitkälti ympäristövastuuta ja pitkään vastuullisuus liitettiin juuri ympäristöaiheisiin.

Sosiaalinen ja taloudellinen vastuu liitettiin Kuritun ja Lankisen (2023) mukaan vahvemmin vastuullisuuteen vasta yrityskansalaisuus-termin lanseeraamisen myötä 1980-luvulla. He esittävät yrityskansalaisuus-termin lanseeraamisen aikoihin Yhdysvaltain presidentti Ronald Reagan kannustaneen yrityksiä kantamaan vastuuta aiheuttamistaan sosiaalisista vahingoista. Yrityskansalaisuus painottaakin heidän mukaansa sitä, ettei yhtiöiden tulisi sokeasti palvella vain osakkeenomistajiaan, vaan huomioida myös yhteiskuntaan aiheuttamansa vaikutukset.

Vastuullisuuteen liitetään Kuritun ja Lankisen (2023) mukaan vahvasti myös ihmisoikeudet. Ihmisoikeudet ovat heidän mukaansa kuitenkin tunnistettu osaksi yritysten vastuullisuutta vasta noin vuosikymmen sitten. Ihmisoikeuksiin liittyvään vastuun kantamiseen liitetään heidän mukaansa usein palkka, yhdenvertaisuus, turvalliset työolot ja tuotevastuu.

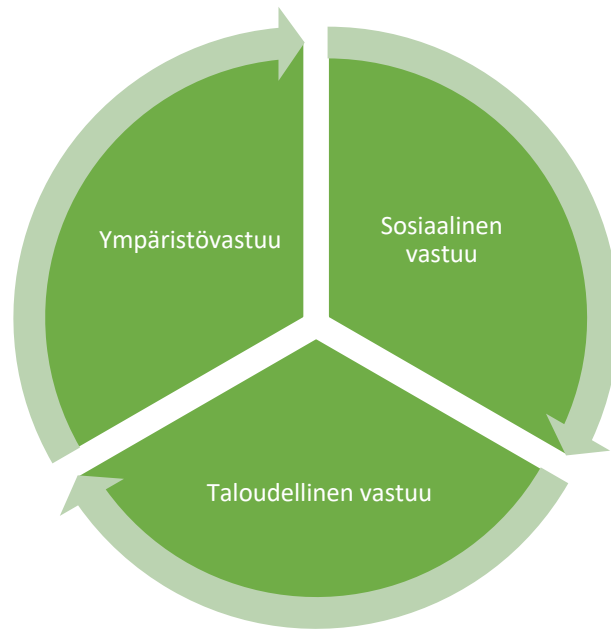
## 2.3 Nykypäivän käsitys vastuullisuudesta

Liiketoiminnan rooli osana yhteiskuntaa sekä se, miten yhteiskunta liiketoiminnan roolin käsittää, on Panwarin ja muiden (2006) mukaan muuttunut laajasti ajan kuluessa. Kurittu ja Lankinen (2023) kuvailevat nykypäivän vastuullisuutta tietyinä tapana toimia ja tehdä päätöksiä. He kuvailevat yhtiön vastuullisuuden olevan eettistä, moraalista ja oikeudenmukaista toimintaa kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla, kaikkiin liiketoimintasuhteisiin heijastuen. Rupp ja muut (2016) taas määrittelevät tutkimuksessaan vastuullisuutta koskevan termin CSR viittaavan yrityksen toimiin, jotka näyttävät edistävän yhteiskunnallista hyötyä yrityksen ja sen osakkeenomistajien

välittömien etujen ja lain edellyttämien etujen ulkopuolella. Kuten johdannossa käsiteltiin, myös Kurittu ja Lankinen (2023) jakavat nykypäivänä vastuullisuuden sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristövastuulliseen toimintaan. Tärkeänä huomiona he kuitenkin nostavat ajatuksen siitä, ettei vastuullisuus tarkoita vain ajatusta vastuullisuuden huomioimisesta vaan vaatii myös konkretiaa: aktiivista ennakkointia, päätöksiä, tekoja ja tuloksia.

Vastuullisuus jaetaan Leppäsen (2021) mukaan usein kolmeen kategoriaan: ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu. Pitkään käytössä oli vahvasti käsite CSR, toisin sanoen Corporate Social Responsibility, eli suomennettuna yhteiskuntavastuu, joka korosti Kuritun ja Lankisen (2023) mukaan erityisesti sosiaalista ja taloudellista vastuuta. Nykyisin he muistuttavat yhteiskuntavastuun olevan käsitteenä kuitenkin hiipumaan päin, sillä yhtiöiden vastuu ei nykyisin rajaudu enää vain yhteiskunnallisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Voidaan siis todeta yhtiöitä koskevan vastuullisuuden ajan saatossa laajentuneen kattamaan kaikkea yhtiön toimintaa. Olkkonen ja Quarshie (2019) toteavat myös Suomessa yrityksen vastuullisuudesta puhuttaessa termin yhteiskuntavastuu vaihtuneen laajempiin termeihin, kuten yritysvastuu, vastuullisuus ja kestävyys (s. 4).

Jalas ja muut (2011) esittelevät vastuullisuuden kolmen ulottuvuuden ajattelun pohjautuvan kestävä kehityksen käsitteeseen. Heidän mukaansa kestävä kehityksen ajatuksena on, että ihmisten tarpeet tyydytetään siten, että myös tulevat sukupolvet pystyvät tyydyttämään omat tarpeensa. Toisin sanoen taloudellinen kehitys pyritään toteuttamaan sosiaalisesti ja ekologisesti kestävin keinoin.



**Kuvio 1.** Vastuullisuuden osa-alueet.

Ympäristövastuu käsittää Jalaksen ja muiden (2011) mukaan ympäristöllisten tekijöiden huomioimisen, kuten luonnonvarojen säästeliäs hyödyntäminen, jätekuormituksen vähentäminen, luonnon diversiteetin ylläpitäminen sekä ilmastonmuutoksen torjumisen edistäminen. Sosiaalinen vastuu taas käsittää heidän mukaansa henkilöstön hyvinvoinnista ja osaamisesta huolehtimisen, hyvien toimintatapojen noudattamisen, ihmisoikeuksien kunnioittamisen sekä hyvien suhteiden ylläpitämisen muuta yhteiskuntaa kohtaan. Taloudellinen vastuu taas heidän mukaansa käsittää yrityksen kannattavuuden, kilpailukyvyn ja tehokkuuden ylläpitämisen, osakkeenomistajien hyödyn maksimoimisen sekä yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tukemisen.

## 2.4 Vastuullisuusraportointi

Kasvaneet odotukset yritysten vastuullisuutta kohtaan ovat näkyneet myös vastuullisuutta koskevan raportoinnin sääntelyssä. Viimeisen vuosikymmenen ajan yhteiskuntavastuuta koskevia julkistamissäännöksiä on Ruohosen ja muiden (2023) mukaan lisätty laajasti (s. 28–30). Vuonna 2014 EU hyväksyi Muun kuin taloudellisen

tiedon direktiivin (Non-Financial Reporting Directive 2014/95/EU). Kyseinen direktiivi käsittelee ei-taloudellisia tietoja ja monimuotoisuutta koskevia tietoja sekä niiden julkistamista. Tämän direktiivin myötä vastuullisuusraportointi tuli Suomessa pakolliseksi suurille yleisen edun kannalta merkittävillä yhtiöillä tilikaudesta 2017 alkaen. EU:n uusin kestävyysraportointidirektiivi (EU) 2022/2464 (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD) astui voimaan 5.1.2023. Kyseinen direktiivi tuli panna käytäntöön 1.1.2024 alkaen. Direktiivi laajentaa ja selkeyttää vastuullisuusraportointia sekä sääntelee mm. yksityiskohtaisemmista raportointivaatimuksista sekä kestävyystietojen varmentamisesta. CSRD tulee portaittain käyttöön seuraavan neljän vaiheen kautta:



**Kuvio 2.** CSRD käyttöönoton vaiheet (Ruohonen ja muut, 2023, s. 28–30).

Holmström ja muut (2025) raportoivat Euroopan komission julkaiseen 26.2.2025 Omnibus-paketin, jossa ehdotetaan muutoksia kestävyysraportointidirektiiviin, yritysvastuudirektiiviin, taksonomia-asetukseen sekä EU:n hiilirajamekanismi CBAMiin. Kyseisen paketin tavoitteena on heidän mukaansa keventää yritysten kestävyysvelvoitteita osana laajempaa EU:n kilpailukyvyyn vahvistamiseen tähtäävää strategiaa. Heidän mukaansa ehdotusten hyväksyminen tulisi muuttamaan merkittävästi

EU:n nykyistä sääntelykehikkoa. He esittävät Omnibus-paketin muun muassa vähentävän merkittävästi CSRD:n piiriin kuuluvien yritysten määrää verrattuna alkuperäisen direktiivin velvoittamaan määrään. Ehdotuksen mukaan kestävyysraportointi tulisi pakolliseksi vain niille yrityksille, joilla on yli 1000 työntekijää ja joiden liikevaihto ylittää 50 miljoonan euron rajan tai taseen loppusumma ylittää 25 miljoonan euron rajan. Heidän mukaansa ehdotuksen mahdollisen hyväksymisen seurauksena raportointivelvollisia yrityksiä tulisi Suomessa olemaan vain noin 300. Nykyisen lainsäädännön mukaan raportointivelvollisia yrityksiä on heidän mukaansa tällä hetkellä noin 1300. He kuitenkin muistuttavat, että pakettiin on odotettavissa muutoksia ennen lopullista hyväksyntää. Lisäksi he painottavat paketin käsittelyyn menevän aikaa, sillä sen hyväksyntä vaatii parlamentin ja jäsenmaiden yksimielisyyttä eikä täten lain voimaantulo tule tapahtumaan hetkessä.

## 2.5 Vastuullisuusraportin sisältö

Vastuullisuusraportin sisältöä ei Ruohosen ja muiden (2023) mukaan ole määritelty tarkemmin ennen vuoden 2023 CSRD – direktiiviä (s. 28–30). Valtiokonttorin (2021) esimerkkipohjan mukaan vapaaehtoinen vastuullisuusraportti voi sisältää mm.

1. Johdon vahvistuksen laaditulle raportille
2. Kuvauksen raportoitavasta organisaatiosta
  - a. Vastuullisuuden johtaminen ja hallinto
  - b. Organisaation vastuullisuustavoitteet
3. Kädenjäljen merkittäväksi tunnistettuun YK:n kestävän kehityksen tavoitteeseen
  - a. Organisaation toiminnan osalta merkittävimmät alatavoitteet
  - b. Edistymisen mittarit
  - c. Tapausesimerkit
4. Jalanjäljen eli toiminnan negatiiviset vaikutukset toimintaympäristöön
5. Raportin laadintatavan

CSRD:n myötä vastuullisuusraportin sisältö on tarkentunut. KPMG (2024) määrittelee CSRD:n tuomiksi suurimmiksi muutoksiksi aikaisempaan vastuullisuusraporttiin nähden seuraavat:

1. **Kaksinkertainen olennaisuusarviointi.** Kaksinkertainen olennaisuus vaatii yrityksiä tunnistamaan ihmisiin ja ympäristöön kohdistuvat vaikutukset (vaikutusten olennaisuus) sekä yritykseen taloudellisesti vaikuttavat kestävän kehityksen asiat (taloudellinen olennaisuus).
2. **Tavoitteet.** Organisaation on asetettava tavoitteet, joiden lähtötilanteen he määrittävät ja joiden edistymisestä he raportoivat.
3. **Tiedon suuri määrä.** Raportissa julkistettava tieto sisältää tulevaisuuteen sekä historiaan suuntaavaa tietoa ja täten laajentaa koko raportin soveltamisalaa.
4. **Yhteys eurooppalaiseen taksonomiaan.** Direktiivi sisältää vaatimuksen raportoida EU:n taksonomian tietojen mukaisesti.
5. **Pakollinen varmennus.** Raportin ulkoinen varmennus on pakollinen heti alusta alkaen.
6. **Raportointi toimintakertomuksessa.** Vastuullisuustiedot tulee julkistaa myös toimintakertomuksessa, mikä voi vaatia ponnisteluja nykyisen kertomuksen rakenteen muokkaamiseksi.
7. **Yhdenmukaisuus TCFD-vaatimusten (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures) kanssa.** Yritysten tulee julkistaa TCFD:n eli ilmastoon liittyvien taloudellisten tietojen julkistamisesta käsittelevän työryhmän mukaiset tiedot, kuten siirtyminen kestävään talouteen, ilmaston lämpenemisen rajoittaminen 1,5 asteeseen ja ilmastoneutraalius 2050 mennessä.
8. **Kestävän kehityksen tiedon sisällyttäminen.** Yritysten tulee hankkia ja sisällyttää kestävän kehityksen tietämystä organisaatioihinsa laajasti, jotta ne pystyvät vastaamaan CSRD:n asettamiin vaatimuksiin.

## 2.6 Vastuullisuusraportoinnin ulkoinen varmennus

Kuten edellä käsitelty, Ruohonen ja muut (2023) muistuttavat vastuullisuusraportin sisällön olleen hyvin vapaasti valittavissa ennen CSRD täytäntöönpanoa (s. 28). Käytännössä tämä on heidän mukaansa tarkoittanut sitä, että yritykset ovat voineet itse valita, mitä raportoivat. Marcatajo (2023) mainitsee tämän puolestaan mahdollistaneen sen, että yritykset ovat käytännössä voineet raportoida vain itselleen edullisia tietoja ja tätä kautta saattaneet ääritapauksissa syyllistyä esimerkiksi viherpesuun eli yrityksen kestävyystietojen liioitteluun kilpailuedun saavuttamiseksi (s. 143). Ruohonen ja muut (2023) mainitsevat näiden tekijöiden johtaneen vastuullisuusraporttien sisällön ja uskottavuuden laajaan epäilemiseen ja sidosryhmien kasvaneeseen kiinnostukseen vastuullisuusraportin ulkoista varmennusta kohtaan on (s. 28.).

Ruohonen ja muut (2023) muistuttavat vastuullisuusraportin varmentamisen olleen vapaaehtoista ennen CSRD voimaantuloa (s. 28). Heidän mukaansa tieteellisessä kirjallisuudessa, kuten myös tilintarkastusyhteisöjen ja konsulttiyhteisöjen tutkimuksissa on havaittu, että kestävyystietojen uskottavuus on tärkeää ja tätä uskottavuutta on mahdollista lisätä kestävyystietojen ulkoisella varmennuksella. Tämän takia 5.1.2023 voimaan tullut CSRD velvoittaa vastuullisuusraporteille pakolliseksi ulkoisen varmennuksen. Vastuullisuusraportoinnin ulkoinen varmennus on hänen mukaansa tilintarkastajan tai muun lailla hyväksytyt tahon suorittamaa vastuullisuusraportin tietojen varmennusta. Ulkoisen varmennuksen käyttöönotto noudattaa CSRD:n edellä mainittuja Kuvion 2 neljää vaihetta.

Patentti- ja rekisterihallitus (n. a.) aloitti 1.1.2024 alkaen kestävyysraportointitarkastajien ja kestävyystarkastusyhteisöjen rekisteröinnin. Heidän mukaansa kestävyysraportointitarkastajasta käytetään nimikettä KRT. Kestävyysraportointitarkastajan päätehtävänä on heidän mukaansa tarkastaa yritysten CSRD:n velvoittamaa kestävyysraporttia.

## 2.7 The Global Reporting Initiative

The Global Reporting Initiative, lyhennettynä GRI, on Villiers ja muiden (2022) mukaan itsenäinen kansainvälinen järjestö, joka on perustettu vuonna 1997. He muistuttavat sen ensisijaisena tarkoituksena olleen luoda ensimmäinen mekanismi, jolla voidaan taata organisaatioiden ympäristöllisesti vastuullisten periaatteiden noudattaminen. Tämän jälkeen kenttää on heidän mukaansa laajennettu koskemaan myös sosiaalisesti, taloudellisesti ja hallinnollisesti vastuullisia aihealueita. Ajan myötä GRI on kehittänyt edelleen näitä aiheita koskevia raportointiperiaatteita. GRI on heidän mukaansa tällä hetkellä yksi arvostetuimmista kestävän kehityksen raportoinnin standardielimistä.

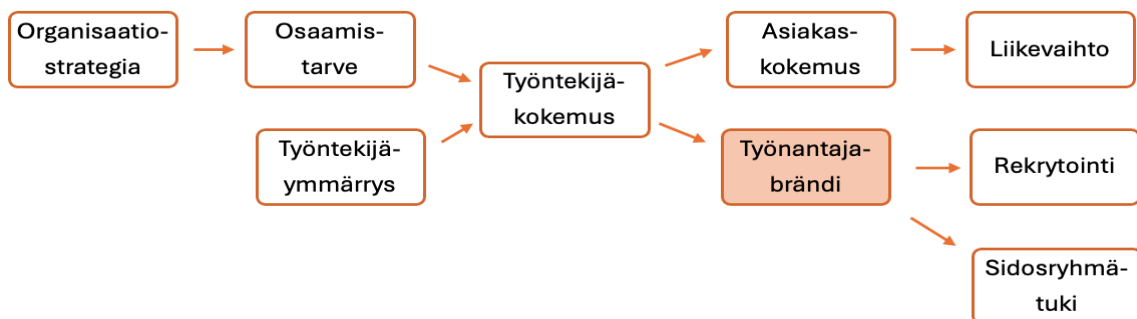
Villiers ja muut (2022) esittävät, että ensimmäinen versio GRI:n vastuullisuusraportin ohjeistuksesta julkaistiin vuonna 2000. Ensimmäiset maailmanlaajuiset GRI:n standardit julkaistiin heidän mukaansa vuonna 2016. GRI tarjoaa yksityiskohtaisen ohjeistuksen siitä, mitä tulee sisällyttää ei-taloudelliseen raportointiin ja vastuullisuusraportteihin. Uusin rakenne koostuu 36 eri standardista. Organisaatio voi itse valita GRI-standardit ei-taloudelliseen raportointiinsa valitsemalla joko Core-vaihtoehdon tai Comprehensive-vaihtoehdon. Core-vaihtoehto tarkoittaa joko GRI 102 tai GRI 103 raportointia sekä vähintään yhtä tarkempaa aihekohtaista raportointia. Comprehensive- raportointi taas edellyttää, että organisaatio raportoi kaikki GRI 102:a koskevat tiedot. Näiden lisäksi Comprehensive-raportointi velvoittaa kaikkien GRI:n raportointivaatimusten noudattamisen ja kaikkien olennaisten ongelmakohtien raportoinnin. Organisaatio voi myös valita näiden kahden yhdistelmän, jolloin organisaatio saa itse valita, mitkä standardit he raportoivat ja kuinka laajasti. Yleisesti ottaen GRI:n tavoitteena on varmistaa, että kestävän kehityksen raporteissa tuodaan ilmi ne tiedot, jotka auttavat sidosryhmiä ymmärtämään, miten raportin laatinut organisaatio vaikuttaa vastuullisuuden teemoihin.

### 3 Työnantajamielikuva

Tässä kappaleessa käsitellään työnantajamielikuvan merkitystä tutkielman kontekstissa. Tarkastelun kohteena ovat miten työnantajamielikuva määritellään, mikä sen rooli on liiketoiminnassa ja mitkä ovat sen strategiset lähtökohdat. Kappaleen lopussa tarkastellaan vastuullisuuden merkitystä työnantajamielikuvaan. Tämän teoreettisen pohjatiedon avulla muodostetaan myöhemmin tutkimuksen hypoteeseja.

#### 3.1 Työnantajamielikuvan merkitys liiketoiminnalle

Huhta ja Myllyntaus (2021) mukaan työntekijät ovat aiempaa vaativampia työnantajia kohtaan (s. 20–29). He muistuttavat, että kilpailu työntekijöistä on kasvanut, mikä on vaatinut työnantajia panostamaan työntekijöiden houkuttelemiseen. Heidän mukaansa, pitkälle tähtäimelle suunniteltu, organisaation itse rakentama ja kehittämä joukko ominaisuuksia, joka ei ole kopioitavissa, voi toimia tehokkaana strategisena resurssina. Heidän mukaansa tämä strateginen resurssi tähtää työntekijöiden sitouttamiseen, heidät tyytyväisinä pitämiseen sekä uusien kykyjen houkuttelemiseen. Tästä strategisesta resurssista he käyttävät nimitystä työnantajamielikuva. Työnantajamielikuva on heidän mukaansa osa organisaatiobrändiä, joka on osa organisaation strategista pääomaa.



**Kuvio 3.** Työnantajamielikuva ja organisaatiostrategia (Huhta & Myllyntaus, 2021, s. 20–29).

Huhta ja Myllyntaus (2021) määrittelevät työnantajamielikuvan organisaatiobrändistä eriytyneenä käsitteenä, joka ilmaisee kaiken tarpeellisen organisaatiosta työnantajana (s. 20–29). Työnantajamielikuva kattaa heidän mukaansa käytännössä idean siitä, millainen työnantaja on ja millaisen työpaikan työnantaja voi tarjota. Työnantajamielikuvan ytimeksi he nimeävät työntekijäkokemuksen kehittämisen. Puncheva-Michelotti ja muut (2018) määrittelevät työnantajamielikuvan kaikkina niinä etuina, joita työnantaja tarjoaa työntekijöilleen parantaakseen vetovoimaansa työnantajana nykyisille sekä potentiaalisille tuleville työntekijöille. Özcan ja Elçi (2020) mukaan työnantajamielikuva on välttämättömyys yrityksille uusien työntekijöiden houkuttelemiseksi sekä olemassa olevien työntekijöiden sitouttamiseksi.

Työnantajamielikuva on vahvasti sidoksissa työnantajan vetovoimaisuuteen, joka tarkoittaa Simpson ja Aprim (2018) mukaan niitä asioita organisaatiossa, joiden takia työnhakija valitsee ensisijaisesti organisaation eikä sen kilpailijaa. Tiivistettynä työnantajan vetovoima tarkoittaa heidän mukaansa sitä, että työnhakija näkee kyseisen organisaation positiivisena paikkana työskennellä sekä kokee organisaation tarjoamat hyödyt niin suurina, että haluaa tavoitella työskentelyä organisaatiossa. Backhaus ja Tikoo (2004) mukaan työnantajamielikuva on lisännyt suosiotaan johdon silmissä 2000-luvun alusta alkaen.

Itam ja muiden (2020) mukaan vahvan työnantajamielikuvan rakentamisesta on tullut yksi tärkeimpiä prioriteetteja yritysten strategisissa valinnoissa. Heidän mukaansa työnantajamielikuvalla on selkeä vaikutus uusien työntekijöiden palkkaamisessa sekä vanhojen työntekijöiden sitouttamisessa. Kuten yrityksen kaupallinen brändi voi rohkaista kohderyhmää ostamaan yrityksen tuotteita, työnantajamielikuva voi rohkaista parhaita osaajia hakeutumaan yrityksen palvelukseen. He muistuttavat, että onnistuakseen työnantajamielikuvan pitää kuitenkin olla merkityksellinen sekä erottautuva. He painottavat, että työnantajamielikuvan tulee olla myös yhdenmukainen sekä ulkoisille että sisäisille sidosryhmille.

### 3.2 Työnantajamielikuvan strategia

Työnantajamielikuvan strategia pohjautuu Huhta ja Myllyntaus (2021) mukaan seuraaviin lähtökohtiin:

1. Miksi organisaatio on olemassa?
2. Mitkä ovat organisaation arvot?
3. Millainen strategia organisaatiolla on?
4. Millaista brändipääomaa organisaatiolla on?
5. Millaista työntekijäkokemusta organisaatio tavoittelee?

(s. 20–29.)

Työnantajamielikuvan strategiset valinnat pohjaavat Huhta ja Myllyntaus (2021) mukaan tavoitepositioon, kohderyhmän valintaan, tavoitteisiin ja niitä mittaaviin mittareihin sekä työnantajalupauksen rakentamiseen (s. 20–29). He muistuttavat, että työnantajalupaus nimensä mukaisesti määrittää sen, millaisen työnantajan organisaatio lupaa työntekijälle. Tämän lupauksen avulla organisaatio pyrkii heidän mukaansa ohjaamaan työnantajamielikuvaansa tavoitepositiotaan kohti. Nämä toimet ohjaavat strategisia valintoja, joiden pohjalta tehdään tiekartta, joka sisältää käytännön toimenpiteet työnantajamielikuvan aktivointiin. He muistuttavat, että tiekartan tulisi olla mahdollisimman selkeä käytännön toimenpiteiden osalta. Työnantajamielikuvan rakentaminen ja ylläpito ovat heidän mukaansa pitkäjänteistä työtä. Onnistuneen työnantajamielikuvan hyödyiksi he nimeävät seuraavat:

1. Työnantajamielikuva parantaa asiakaskokemusta: tyytyväiset työntekijät luovat onnistuneen asiakaskokemuksen.
2. Työnantajamielikuva voi lisätä työntekijöiden tyytyväisyyttä, minkä seurauksena liiketoiminta vahvistuu.
3. Työnantajamielikuva voi lisätä positiiviseen työntekijäkokemukseen liittyvää työn imua.
4. Työnantajamielikuva voi parantaa organisaation mainetta hyvänä työpaikkana.

5. Rekrytointi helpottuu ja työnhakijoista on mahdollista tehdä esikarsintaa. Oikeanlainen työnantajamielikuva houkuttelee soveltuvia työnhakijoita ja torjuu epäsovivia.
6. Organisaatiobrändi paranee.
7. Tutkimusten mukaan vahva työnantajamielikuva voi auttaa työnhakijaa hyväksymään alemman palkkatarjouksen.
8. Organisaation maine työnantajana vaikuttaa myös siihen, miten sidosryhmät käyttäytyvät sitä kohtaan. Onnistunut työnantajamielikuva voi lisätä sidosryhmien tukea organisaatiota kohtaan myös vaikeina aikoina.
9. Työnantajamielikuvan parissa työskentely yhdistää ja kehittää työntekijöitä.

### **3.3 Työnantajamielikuva ja vastuullisuus**

Tässä kappaleessa esitellään pohjatiedon luomiseksi lyhyesti teoriatietoa aikaisemmista havainnoista liittyen vastuullisuuden merkityksestä työnantajamielikuvaan. Kappaleessa neljä käsitellään laajemmin aikaisempia tutkimuksia vastuullisuuden merkityksestä työnantajamielikuvaan.

Verčič ja Ćorić (2018) esittävät artikkelissaan, että CSR-aiheisten projektien kehittäminen auttaa organisaatiota rakentamaan paremman maineen sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien silmissä. Heidän mukaansa organisaation CSR-toimiin panostaminen voi parantaa työnantajamielikuvaa, sillä se houkuttelee osaamista, motivoi nykyisiä työntekijöitä sekä auttaa rekrytoimaan uusia työntekijöitä. Lindholm (2018) korostaa, että organisaatioiden tulisi aidosti panostaa vastuullisuuteen ja siitä viestimiseen sidosryhmille, sillä vastuullisuus on olennainen osa nykypäivän liiketoimintaa. Hänen mukaansa käytännön tasolla on monia toimia, joilla vastuullisuutta voi hyödyntää työnantajamielikuvan vahvistamisessa sekä taloudellisesti, toiminnallisesti että psykologisesti.

Singh ja muut (2014) esittävät työnhakijoiden priorisoivan nykyisin hyvän palkan lisäksi organisaatioita, jotka tunnustetaan sosiaalisesti vastuullisiksi toimijoiksi. Jones ja muut (2016) tuovat vastapainosesti ilmi, että työnhakijat ovat suhtautuneet myös osittain skeptisesti organisaatioiden vastuullisuuteen aiempien viherpesukokemustensa vuoksi. Heidän mukaansa työnhakijat ovat usein halunneet lisätietoa ja yksityiskohtia esitetyistä CSR tiedoista ennen kuin he ovat voineet pitää tietoja luotettavina. Työnantajien osalta he esittävät, että psykologisia prosesseja, jotka selittävät CSR:n vaikutuksia rekrytointituloksiin, on ymmärretty huonosti tähän päivään asti.

Kim ja Kim (2021) tutkivat CSR:n roolia palvelualojen työntekijöiden sitoutuneisuudessa. Heidän mukaansa CSR voidaan nähdä uudenaikaisena keinona motivoida työntekijöitä tuottamaan erinomaista asiakaspalvelua. He esittävät tutkimuksessaan CSR:n parantavan työntekijöiden työtään ja organisaatiota kohtaan tuntemaa vetovoimaa. Tämän lisäksi he esittävät yhtiössä toteutuvan CSR:n parantavan työntekijöiden psyykkistä hyvinvointia, työtehtävistä suoriutumista sekä sitoutuneisuutta organisaatiota kohtaan.

## 4 Aikaisemmat tutkimukset

Tässä kappaleessa esitellään aikaisempia tutkimuksia vastuullisuusraportoinnin ja työnantajamielikuvan osalta. Suurin osa aikaisemmista tutkimuksista liittyy vastuullisuuteen osana työnantajamielikuvaa koskeviin CSR:stä, ei siis suoraan vastuullisuusraportointia. Kuitenkin nämä kaksi ovat vahvasti rinnastettavissa toisiinsa, minkä vuoksi myös tämän aihealueen tutkimuksiin perehdytään tässä kappaleessa. Kappaleen alussa esitellään tutkimuksen esikuva-artikkeli, minkä jälkeen esitellään kronologisessa järjestyksessä aikaisempia tutkimuksia vastuullisuuden vaikutuksesta työnantajamielikuvaan. Tämän jälkeen esitellään kronologisessa järjestyksessä aikaisempia tutkimuksia vastuullisuusraportoinnin vaikutuksesta yrityksen maineeseen. Kappaleen lopussa perehdytään kronologisessa järjestyksessä aikaisempiin tutkimuksiin liittyen laskentatoimen tai rahoituksen pääainevalintaan kohderyhmän ymmärtämistä varten.

### 4.1 Aikaisemmat tutkimukset vastuullisuuden merkityksestä työnantajamielikuvaan

Tämä tutkielma on toteutettu esikuva-artikkelin pohjalta. Esikuva-artikkelina tälle tutkimukselle toimii Simpson ja Aprim (2018) tutkimus ”Do corporate social responsibility practices of firms attract prospective employees? Perception of university students from a developing country”, joka on julkaistu vuonna 2018 International Journal of Corporate Social Responsibility -lehdessä. He tutkivat, millaisen merkityksen kehittyvän maan kauppatieteiden viimeisen vuoden yliopisto-opiskelijat antavat CSR:lle osana työnantajan vetovoimaisuutta. He toivat esille, että kyseistä aihetta on tutkittu aikaisemminkin, mutta tällöin otantaan on otettu yleisesti työnhakijat, jotka saattaisivat tyytyä mihinkään tahansa työpaikkaan. Tästä syystä he valitsivat otokseensa viimeisen vuoden kauppatieteiden yliopisto-opiskelijat, joiden työllistyminen on heidän mukaansa varmempaa ja tämän myötä he voivat olla myös valikoivampia työpaikkansa suhteen. Tällöin CSR:n oikea merkitys osana työnhakua saattaa ilmetä paremmin. He toivat myös

ilmi, että monet aikaisemmista tutkimuksista olettavat kohderyhmän tuntevan CSR:n hyvin. He muistuttivat, että oletus CSR:n käsitteen hyvästä ymmärtämisestä ei välttämättä aina pidä paikkaansa, mikä saattaa vääristää tutkimustuloksia ja vastausten laatua.

Esikuva-artikkelin tutkimustuloksena havaittiin, että suurin osa kohderyhmän edustajista tietää, mitä CSR konseptina tarkoittaa. Toisena havaintona he havaitsivat, että työnantajan vetovoimaan vaikuttaa työn turvallisuus, palkkaus, esihenkilötyön laatu, uramahdollisuudet ja mahdollisuudet osallistua päätöksentekoon. Tutkijat havaitsivat myös, että CSR tekijät vaikuttavat potentiaaliin työnhakijoihin, vaikka vaikutus ei ole yhtä suuri kuin toisen havainnon tekijät. Kolmantena havaintona he havaitsivat, että toisin kuin aikaisemmissa tutkimuksissa, tässä kohderyhmä arvosti korkeammalle sosiaaliset ja ympäristölliset tekijät verrattuna taloudellisiin tekijöihin. Tutkimuksen rajoittaviksi tekijöiksi he mainitsivat kyselyjen valmiit vastausehdotukset, jolloin vastaajalla ei ollut mahdollisuutta itse määriteltävään vastaukseen esimerkiksi koskien sitä, mitä CSR tarkoittaa. Toisena rajoittavana tekijänä oli mahdolliset virheelliset vastaukset, joita ei kyselyn avulla kerätystä datasta pystytty selvittämään, toisin kuin esimerkiksi haastatteluissa. Tulevaisuuden tutkimusideoiksi tutkijat ehdottivat tutkittavaksi sukupuolen ja sosiaalisten sekä kulttuurillisten tekijöiden vaikutusta työnantajamielikuvaan.

Dokania ja Pathak (2013) tutkivat CSR:n sekä työnantajamielikuvan välistä suhdetta Intian IT-alan yrityksissä. He pyrkivät selvittämään, miten CSR:ää käytetään ja miten sitä tehokkaasti hyödyntämällä osana viestintää voidaan houkuttaa, motivoida ja sitouttaa potentiaalisia sekä nykyisiä työntekijöitä. Tutkijat pyrkivät myös selvittämään, kuinka vastuullinen toiminta auttaa täyttämään sekä tulevien että nykyisten työntekijöiden tarpeita. Tutkimuksen data kerättiin tapaustutkimuksena, keräämällä data IT-alan viiden yrityksen verkkosivuilta.

Tutkimuksensa tuloksena Dokania ja Pathak (2013) havaitsivat, että IT-yritykset tekevät erilaisia CSR-aloitteita ja ovat ottaneet yhteiskuntavastuun osaksi kokonaisstrategiaansa. Tutkimuksen kohteena olleiden yritysten vastuullisuusraporteista pääteltiin, että kyseiset yritykset pitävät organisaation yleistä kestävyyttä ensisijaisena ja yhteiskuntavastuutietoisuutta tärkeänä tekijänä osana liiketoimintaa. Tutkijat korostivat, että kohderyhmän yrityksissä vastuullisuutta ei ole nähty keinona saavuttaa jotain tiettyä määränpäättä vaan se on haluttu sitouttaa osaksi yhtiön tapaa toteuttaa liiketoimintaa. Tämän myötä yritykset ovat pyrkineet myös sitouttamaan nykyisiä työntekijöitään osallistamalla heitä CSR mukaisiin toimiin. Kyseiset yritykset pyrkivät myös tuomaan rekrytoinnissaan esille CSR toimiansa houkutelakseen potentiaalisia työntekijöitä, minkä tutkijat esittivät olevan tehokas keino motivoituneiden työntekijöiden houuttelemisessa. Tutkijoiden mukaan kohderyhmän yritykset haluavatkin työntekijöidensä tuntevan työskentelevänsä yhteiskunnallisesti vastuullisessa organisaatiossa. Tutkimuksen tuloksena he esittivät, että CSR toimiin osallistaminen kasvattaa työntekijöiden tyytyväisyyttä, tuottavuutta ja sitoutuneisuutta.

Duarte ja muut (2014) tutkivat eri CSR aihealueiden vaikutusta potentiaalisen työnhakijan työnhakuun sekä työnantajan viehättävyyteen. Heidän huomioimansa CSR aihealueet olivat seuraavat: työntekijät, yhteisö, ympäristö ja talous. Kohderyhmä koostui noin 16–67-vuotiaista miehistä ja naisista. Heistä 8.8 % oli suorittanut 9 vuoden koulutuksen, 68 % 10–12-vuoden koulutuksen ja 23.2 % oli suorittanut näistä kahdesta vielä korkeamman tutkinnon. Suurimalla osalla kohderyhmästä oli työkokemusta. Kohderyhmälle esiteltiin satunnaisesti yhdestä aihealueesta mahdollinen työnantajaskenaario ja tämän perusteella kohderyhmäläisiä pyydettiin vastaamaan, näkevätkö he organisaation hyvänä työpaikkana. Tutkijat havaitsivat tutkimuksensa tuloksina, että sosiaalisesti vastuullisilla toimilla oli positiivinen vaikutus työnantajan vetovoimaisuuteen. He havaitsivat myös, että vastuullisilla toimilla työntekijöitä ja taloutta kohtaan oli vahvempi vaikutus työnantajan vetovoimaisuuteen kuin vastuullisilla toimilla yhteisöä ja ympäristöä kohtaan.

Jones ja muut (2016) tutkivat, miten organisaation yhteisöä auttavat toimet sekä ympäristöllisesti vastuulliset toimet vaikuttavat työnhakijoihin. Erityisesti he keskittyivät tutkimaan sitä, miksi edellä mainitut toimet vaikuttavat toisiin työnhakijoihin voimakkaammin kuin toisiin. Tutkimuksen kohderyhmä koostui 180 liiketoimintaan liittyvää kurssia suorittavasta yhdysvaltalaisesta yliopisto-opiskelijasta. Kohderyhmälle esiteltiin kahden rekrytointiyrityksen verkkosivuja ja tämän jälkeen kohderyhmäläiset vastasivat kutakin sivua koskeviin avoimiin kysymyksiin. Tulosten arvioinnissa tutkijat nostivat esiin ennestään vähemmän tunnettuja mekanismeja, jotka saattavat auttaa selittämään työnhakijoiden kiinnostusta yhteiskuntavastuuseen (mm. päätelmät työnantajan positiivisesta työympäristöstä ja taloudellisesta asemasta sekä työntekijöiden luonteesta). Tulokset osoittivat, että työnantajan yhteiskuntavastuukäytännöt tekivät työnantajasta vähemmän houkuttelevan muutamien otokseen valikoituneiden henkilöiden mielestä. Tutkijat mainitsivat tutkimuksen antaneen oivalluksia siitä, milloin ja miksi yritysten yhteiskuntavastuu ei lisää vetovoimaa, esimerkiksi milloin työnhakijat keskittyvät muihin prioriteetteihin ja milloin taas työnhakijat ovat syvästi skeptisiä ja kyynisiä työnantajan yhteiskuntavastuun suhteen. Tutkijoiden mukaan muita prioriteetteja, jotka saattavat mennä CSR edelle ovat muun muassa palkkaus ja työn tuoma turva. Skeptisyyden he esittivät liittyvän pitkälti siihen, että yritykset saavat itse vapaasti valita vastuullisuudestaan kertomansa asiat. Yhteenvetona he esittivät, että CSR toimien nettovaikutus rekrytoinnissa on kuitenkin selvästi positiivinen työnantajalle.

Klimkiewicz ja Oltra (2017) tutkivat, kuinka 2000-luvulla syntyneiden työnhakijoiden asenteet CSR:ta kohtaan vaikuttavat vahvasti CSR:aan nojaavan työnantajan vetovoimaisuuteen. Aineisto kerättiin puolalaisesta milleniaalien ryhmästä, joiden tunnistettiin olevan hyvin tietoisia CSR-aiheista. Aineisto kerättiin kyselyn avulla työmessuilla Krakovassa. Tulokset vahvistivat, että yksilöllisillä asenteilla CSR:ta kohtaan on keskeinen rooli sen ymmärtämisessä, miten työnhakijat kokevat CSR:n vaikutuksen työnantajan houkuttelevuuteen.

Stuss (2018) tutki työnantajamielikuvaa tukevia yritysten yhteiskuntavastuun työkaluja Varsovan pörssiin listatuissa 20 yhtiössä. Hänen tutkimusmetodinään toimi sekä kirjallisuusanalyysi, että empiirinen tutkimus. Hän pyrki tutkimuksessaan selvittämään yritysten yhteiskuntavastuun ja työnantajamielikuvan välistä suhdetta. Tutkimuksensa yhtenä johtopäätöksenä hän esitti, että yritysten yhteiskuntavastuu, jota pidetään standardina pörssiyhtiön tapauksessa, oli useissa tapauksissa pinnallinen ja antoi vaikutelman yksinomaan halukkuudesta tuoda ilmi yhtiölle edullisia tietoja eikä todellista halua toimia vastuullisesti. Hän esitti myös, että yritykset ovat tietoisia valittujen työnantajamielikuvan työkalujen soveltamisen kannattavuudesta. Toisena johtopäätöksenä hän esitti, että yhteiskuntavastuun strategia on nykyään pörssiyhtiöiden standardi, mutta sen käytännön soveltaminen voi vaihdella, sillä tutkitut yritykset soveltavat työnantajamielikuvaa ja yritystoiminnan vastuullisuutta erikseen ilman yhteistä strategiaa.

Binu ja muut (2022) tutkivat CSR:n ja työnantajamielikuvan välistä yhteyttä sekä sen vaikutusta yhtiön maineeseen. He määrittivät maineen olevan jokaisen menestyneen yhtiön tärkein aineeton voimavara. CSR:n he taas määrittivät olevan tärkeä strateginen työkalu, jonka avulla saavutetaan sidosryhmien odotukset. Työnantajamielikuvan he nimesivät yhtiön maineen suojelijaksi. Heidän keräämänsä aikaisempien tutkimustulosten perusteella työntekijäpainotteinen CSR vaikuttaa positiivisesti työnantajamielikuvaan, korostaen erityisesti CSR:n sosiaalista puolta. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselyllä informaatioteknologia-alan työntekijöiltä Hyberabadin kaupungissa, Intiassa. Tutkimustuloksinaan he esittivät CSR:n parantavan yhtiön mainetta huomattavasti. Heidän mukaansa useimmat työnantajat rakentavat mainettansa viestimällä työntekijöille houkuttelevia psykologisia sekä toiminnallisia arvoja, joiden kautta he saavat rakennettua mielikuvaa hyvästä johtajuudesta, innovatiivisuudesta, työntekijäystävällisestä kulttuurista sekä dynaamisesta ympäristöstä. Tutkimustulosten mukaan CSR:n sosiaalisesti vastuullinen toiminta auttaa vahvan työnantajamielikuvan luomisessa.

Buzzao ja Rizzi (2023) tutkivat, missä määrin työnantajamielikuvan strategiat voivat luottaa kestävyteen liittyviin ominaisuuksiin potentiaalisten työntekijöiden houkuttelemisessa. Tutkimuksen kohderyhmä koostui sosiaalitieteiden, johtamisen sekä konetekniikan koulutuksen omaavista miehistä ja naisista. Tutkimus jaettiin kahteen osaan:

1. Osassa verrattiin CSR:n ja muiden kestävään kehitykseen liittyvien toimien vaikutuksia hakijoihin eri koulutustaustoilla
2. Osassa keskityttiin siihen, kuinka henkilökohtaiset identiteetit muokkaavat näkemyksiä erilaisiin pitkän tähtäimen uramahdollisuuksiin vaikuttavista tekijöistä.

Ensimmäisen osan tulokset paljastivat, että hakijoiden asenteet CSR:n ja muihin kestäväan kehityksen toimiin vaihtelivat sosiaalisen identiteetin mukaan. Joustavaa uraa ja henkilökohtaista kehitystä painottavat arvostivat CSR roolia vain, jos se vastasi heidän omia odotuksiaan ja arvojaan. Perinteisempää uraa ja organisaation yhteisiä tavoitteita ja kehitystä arvostavat taas näkivät CSR roolin vahvempana. Toisen osan tulokset taas paljastivat, että urallaan nopeammin etenemismahdollisuutta tavoittelevat hakijat kokivat oma-aloitteisuuteen perustuvat etenemismahdollisuudet houkuttelevammiksi kuin organisaation tukemiseen perustuvat etenemismahdollisuudet, mikä tutkijoiden mukaan lisäsi entisestään käsitystä siitä, että yhteiskuntavastuuseen liittyvät toimet ovat yleisesti tehokkaita organisaation tukemiseen keskittyvien työntekijöiden kohdalla. Yhteenvetona tulokset osoittivat, että hakijoiden sosiaalinen ja henkilökohtainen identiteetti määrittävät CSR:n tehokkuuden työnantajamielikuvan luomisessa.

Lee ja muut (2023) tutkivat ESG:n vaikutusta työntekijöiden sitoutuneisuuteen COVID-19 pandemian aikana. He keskittyivät tutkimaan, millaisia sukupolvien välisiä eroja ESG:n ja työntekijöiden sitoutuneisuuden välillä on. Vertailtavina sukupolvina olivat Y sukupolvi (Gen Y) sekä Z sukupolvi (Gen Z). Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisen kyselyn avulla 716 vastaajalta, jotka olivat työelämässä olevia yli 18-vuotiaita. Aineisto jaettiin erilaisiin

ikäryhmiin: Gen Z 18–24-vuotiaat, Gen Y 25–39-vuotiaat, Gen X 40–55-vuotiaat ja Baby Boomers yli 55-vuotiaat. Tutkimustulosten mukaan erityisesti ympäristön (ESG:n E) ja sosiaaliseen vastuullisuuteen (ESG:n S) liittyvät toimet vaikuttavat positiivisesti ja merkittävästi työntekijöiden sitoutuneisuuteen ja niiden merkitys vaihtelee eri sukupolvien välillä. ESG:n sosiaalinen osa-alue (S) sai suurempaa painoarvoa työntekijöiden sitouttamisessa Gen Y keskuudessa kuin Gen Z keskuudessa, mikä on vastoin yleistä tietoa ESG:n S osa-alueen tärkeydestä nuoremmille sukupolville. Yhteenvedona tutkijat esittivät, että Gen Z eli 18–24-vuotiaiden keskuudessa yritysten tulisi panostaa työntekijöiden sitouttamisen kannalta vahvimmin ESG:n ympäristölliseen osa-alueeseen ja Gen Y eli 25–39 keskuudessa taas ESG:n sosiaaliseen osa-alueeseen.

Andruszkiewicz ja muut (2024) tutkivat CSR ja kestävän kehityksen praktiikkojen vaikutusta työnantajamielikuvaan. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena kansainvälisessä yrityksessä, jonka toiminta keskittyy Puolaan. Aineisto kerättiin kahdessa osassa: ensimmäisessä osassa toteutettiin haastattelu tutkitun yrityksen johtajien kanssa ja toisessa osassa yrityksen työntekijöiltä sekä alueen paikallisilta (ei-työntekijöitä) kerättiin aineistoa kyselylomakkein. Tutkimus osoitti, että ympäristökysymyksiin keskittyvät CSR-teemat ovat tehokkaimpia työnantajamielikuvan kannalta. CSR:n ulkoiset toimet saivat enemmän kannatusta johdon toimihenkilöiden keskuudessa, kun taas työntekijät arvostivat enemmän CSR:n sisäisiä toimenpiteitä. Kuitenkin yhteenvedona tutkijat esittivät tutkimustulosten osoittavan, että sekä ulkoisten että sisäisten sidosryhmien näkökulmasta tärkeintä on panostaa CSR:n ympäristöaiheisiin toimenpiteisiin. Tutkijat esittivät sukupuolella olevan myös merkitystä, viitaten erityisesti naisten näkevän CSR-teemoja korostavan työnantajamielikuvan vahvempana kuin työnantajamielikuvan, joka ei korosta CSR-teemoja.

Khan ja muut (2024) tutkivat CSR:n vaikutusta yrityksen maineeseen, työnantajamielikuvaan ja menestykseen. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka aineisto kerättiin kyselyn avulla Pakistanin eri pankkien työntekijöiltä. Tutkimustulosten mukaan CSR:lla on merkittävä positiivinen vaikutus

yhtiön maineeseen, jolla taas on merkittävää vaikutusta yrityksen työnantajamielikuvaan. Tämän lisäksi tutkimustulokset osoittivat CSR toimien parantavan yhtiön työnantajamielikuvaa pankkialalla merkittävästi myös suoralla vaikutuksella. Yrityksen CSR toimien katsottiin tutkimustulosten mukaan lisäävän myös luottamusta yritystä kohtaan työnantajana.

Vastuullisuusraportoinnin ja työnantajamielikuvan välistä yhteyttä ei ole juurikaan tutkittu aikaisemmin. Odriozola ja Baraibar-Diez (2017) ovat kuitenkin tutkineet vastuullisuusraportoinnin ja yrityksen yleisen maineen välisiä syy-seuraus-suhteita. Tutkimuksen aineisto kerättiin Espanjassa Ibex35 listatuista yrityksistä ajanjaksolta 2006–2011. Ibex35 kuvastaa hyvin Espanjan talouskehitystä ja se sisältää yrityksiä, joilla on Espanjan suurimpia pääomia. Otokseen valikoitui 22 yritystä. Tulosten mukaan laadukas vastuullisuusraportti lisää todennäköisyyttä paremman yhtiömaineen saavuttamiseen. Tutkijat kuitenkin painottivat erityisesti vastuullisuusraportin laadun merkitystä eikä täten suoraan vastuullisuusraportin merkitystä. Laadun lisäksi he korostivat vastuullisuusraportin ulkopuolisen varmuuden lisäävän vastuullisuusraportin positiivista vaikutusta paremman yhtiömaineen rakentamisessa.

Myös Ghuslan ja muut (2021) ovat tutkineet vastuullisuusraportoinnin laadun merkitystä yhtiön maineen kannalta. He hyödynsivät tutkimuksessaan agenttiteoriaa. Tutkimuksen kohderyhmänä oli kaikki Bursa Malaysia listatut yritykset 31.12.2018. Kohderyhmän yritykset edustivat kuluttajatuotteiden kaupan alaa, teollisuustuotteiden kaupan alaa, rakentamisalaa, kiinteistöalaa sekä teknologia-alaa. Tutkijoiden mukaan vastuullisuusraportoinnin laadulla on merkitystä yhtiön maineen kannalta. Vastuullisuusraportoinnin laadun varmistamiseksi he ehdottivat esimerkiksi tehokkaita yrityksen hallinnon mekanismeja.

## **4.2 Yhteenveto aikaisemmista tutkimuksista liittyen vastuullisuuteen ja työnantajamielikuvaan**

Yhteenvetona aikaisempien tutkimusten perusteella voidaan todeta, että CSR:n merkitys osana työnantajamielikuvaa on kasvanut. Tutkimuksissa korostettiin, miten CSR voi vaikuttaa positiivisesti työnhakijoiden näkemyksiin organisaatiosta, mutta vaikutus voi olla riippuvaista myös työnhakijan arvoista, odotuksista ja muista taustatekijöistä. Työnantajamielikuvan näkökulmasta korostui erityisesti CSR:n sosiaalinen vastuu sekä ympäristöllinen vastuu. Yksilöihin liittyvät tekijät, kuten ikä ja sosiaalinen asema, vaikuttavat kuitenkin aikaisempien tutkimusten mukaan siihen, miten yksittäinen työnhakija näkee CSR:n tärkeyden työnantajamielikuvassa. Erityisesti ikä määrittää vahvasti sitä, mitä CSR:n osa-aluetta työnhakija arvostaa vahvimmin. Lee ja muut (2023) havaitsivat 18–24-vuotiaiden arvostavan vahviten ESG:n ympäristöllistä osa-aluetta ja 25–39-vuotiaiden taas arvostavan vahviten ESG:n sosiaalista osa-aluetta. Simpson ja Aprim (2018) havaitsivat kehittyvän maan kauppatieteiden opiskelijoiden arvostavan sekä sosiaalisia, että ympäristöön liittyviä osa-alueita. Duarte ja muiden (2014) mukaan taas vastuullisuus työntekijöitä kohtaan ja taloutta kohtaan vaikuttaa työnantajamielikuvaan positiivisemmin kuin vastuullisuus ympäristöä kohtaan. Samoin Binu ja muut (2022) korostivat CSR:n sosiaalisen osa-alueen roolia työnantajamielikuvan vahvistajana. CSR:ta vahvempia tekijöitä työnantajan vetovoimaisuudelle ovat aikaisempien tutkimusten mukaan esimerkiksi palkkaus ja työn tuoma turvan tunne.

## **4.3 Aikaisemmat tutkimukset laskentatoimen tai rahoituksen pääainevalintaan vaikuttavista tekijöistä**

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä oli tutkimuksen alussa ainoastaan Vaasan yliopiston laskentatoimen opiskelijat. Tutkimuksen aineistoa kerätessä tutkimuksen kohderyhmää laajennettiin koskemaan myös Vaasan yliopiston rahoituksen opiskelijoita, sillä laskentatoimen opiskelijoiden vastaukset eivät yksinään antaneet määrällisesti tarpeeksi suurta otosta. Tämän myötä tässä kappaleessa perehdytään kronologisessa

järjestyksessä aikaisempiin tutkimuksiin, jotka käsittelevät laskentatoimen pääainetta ja sen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Seuraavassa kappaleessa perehdytään lyhyesti myös rahoituksen pääainetta ja sen valintaan vaikuttavia tekijöitä koskeviin aikaisempiin tutkimuksiin.

Spigarska ja Majerowska (2017) tutkivat taloudellisia ja sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat rahoituksen ja laskentatoimen opintojen valitsemiseen. He toteuttivat tutkimuksensa Gdanskin yliopistossa Puolassa. Tutkijoiden mukaan rahoituksen ja laskentatoimen pääaineen opintojen valinnan taustalla vaikuttaa sekä taloudellisia että sosiaalisia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat heidän mukaansa esimerkiksi odotukset hyvin palkatusta työstä sekä realistiset mahdollisuudesta hyvään työuraan.

#### **4.4 Aikaisemmat tutkimukset laskentatoimesta pääaineena**

Tang ja muiden (2016) mukaan aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että laskentatoimen pääainetta valittaessa opiskelijat pohtivat usein uramahdollisuuksia sekä palkkaustasoa. Heidän mukaansa aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että opiskelijat valitsevat laskentatoimen pääaineeksi seuraavien syiden takia: korkea palkkataso, hyvä työllistyminen, hyvä alkupalkka, työn tuoma turva, työn joustavuus sekä työn tuoma tyytyväisyys. Näistä merkittävimmissä roolissa ovat uramahdollisuudet ja palkkataso. He toivat esille myös aikaisempia tutkimustuloksia siitä, millaisia persoonallisuuspiirteitä laskentatoimen opiskelijoilla usein on. Näistä he esittivät esimerkkeinä luovuuden, ulospäinsuuntautuneisuuden sekä analyttisyyden.

Setianto ja Harahap (2017) määrittelevät uravalinnan tärkeäksi käännekohtaksi ihmisen elämässä. Heidän mukaansa uravalinta vaikuttaa ihmisen työpersoonaan ja perusarvoihin sekä elämän merkityksellisyyteen. Heidän mukaansa laskentatoimen opiskelijoille työn saanti ei ole riskialtista, sillä useimmat yritykset tarvitsevat laskentatoimen osaajia. He muistuttivat, ettei tämä kuitenkaan tarkoita, etteikö laskentatoimen työpaikoista olisi kilpailua.

Pratama (2017) tutki, mitä tekijöitä laskentatoimen opiskelijat arvottavat valitessaan työpaikkaansa. Tutkimus toteutettiin Bandungin kaupungissa, West Javassa, Indonesiassa. Tutkimustulosten mukaan 77,65 % opiskelijoista suunnitteli valitsevansa työkseen johdon laskentatoimen työn ja noin 22,35 % taas suunnitteli valitsevansa laskentatoimen alan ulkopuolisen työn. Merkittäväksi tekijöiksi valinnan kannalta tutkijat esittivät iän, sukupuolen sekä yleiset asenteet laskentatoimen ammatteja kohtaan.

Nabil ja muut (2021) esittivät tulevaisuuden työmahdollisuuksien näkymät tärkeänä tekijänä laskentatoimen pääainetta valittaessa. Laskentatoimen opiskelijoiden voidaan siis heidän mukaansa katsoa arvostavan tiettyä työn tuomaa turvaa. He esittivät, että laskentatoimen pääaineeseen hakeutuu huomattavasti enemmän miehiä kuin naisia. Tälle he esittivät taustasyiksi lapsuudenperheiden asettamat odotukset sekä naisten omat mielikuvat itsestään. He korostivat esimerkiksi amerikkalaisten ylemmän keskiluokan perheiden odottavan pojiltaan tuottoisaa uraa ja tyttäriltään onnellista elämää. He toivat kuitenkin esiin myös muiden tutkimusten tuloksia, joiden mukaan esimerkiksi Australiassa laskentatoimi valitaan pääaineeksi pitkälti aidon kiinnostuksen takia ilman suurempia taloudellisia motiiveja. Heidän väitettään naisten vähemmästä kiinnostuksesta laskentatoimeen tukee myös heidän esittämänsä tutkimustulos amerikkalaisista yliopistoista, joissa naiset eivät valitse laskentatoimea sukupuoleen liittyvien stereotyyppien vuoksi. He mainitsivat myös Jordanissa tehdyn tutkimuksen mukaan naisten uravalintaan vaikuttavan sosiaaliset asenteet, jotka useimmiten sulkevat laskentatoimen pois vaihtoehtoista.

Kerckhofs ja muut (2021) tutkivat persoonallisuuden merkitystä laskentatoimen ammattiin hakeutumisessa. He esittivät laskentatoimeen ammattiin hakeutuvien olevan vähemmän avoimia luonteeltaan verrattuna muiden ammattikuntien edustajiin.

Tutkimustulokset tekijöistä laskentatoimen valinnan taustalla vaihtelevat siis hieman. Yhteenvetona voidaan todeta, että laskentatoimen opiskelijat ovat tutkimusten mukaan

yleisimmin kiinnostuneita työllistymisen tuomasta turvasta sekä hyvästä palkkaustasosta. Sukupuolijakauman osalta tutkimusten mukaan laskentatoimen pariin päätyy ensisijaisesti miespuolisia henkilöitä. Laskentatoimen opiskelijat antavat myös paljon painoarvoa heitä kohdistuviin odotuksiin perheen sekä yhteiskunnan suunnalta, jolloin edellä mainitut tekijät saattavat saada suurempaa painoarvoa kuin yksilön oma, aito mielenkiinto alaa kohtaan.

#### **4.5 Aikaisemmat tutkimukset rahoituksesta pääaineena**

Tässä kappaleessa perehdytään lyhyesti kronologisessa järjestyksessä aikaisempiin tutkimuksiin, jotka koskevat rahoitusta pääaineena sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat rahoituksen pääainevalintaan.

Worthington ja Higgs (2004) tutkivat rahoituksen pääainevalinnan taustalla olevia tekijöitä, kuten persoonaa, ammatillisia näkemyksiä sekä opiskelijoiden muita ominaisuuksia. Kuten laskentatoimen kohdalla, myös rahoituksen pääaineeseen päätyheidän mukaansa suhteessa vähemmän naispuolisia henkilöitä kuin miespuolisia henkilöitä. He esittivät, että naispuoliset henkilöt saattavat kokea rahoituksessa tarvittavat matemaattiset taidot epämiellyttävänä tai hankalina. Myös ennakkoluulot omaa kyvykkyyttänsä kohtaan pärjätä rahoitusalaalla saattoivat vaikuttaa pääaineen valintaan. Kuten laskentatoimen pääaineen valinnassa, myös rahoituksen pääaineen valinnassa yhteiskunnan asettamat roolimallit vaikuttavat heidän mukaansa valintaan. Yhteenvetona he kuitenkin esittivät, että sukupuolen vaikutuksesta huolimatta suurin vaikuttava tekijä rahoituksen pääaineen valinnassa on opiskelijoiden aito mielenkiinto rahoituksen työtehtäviä kohtaan.

Mao (2013) tutki kambodžalaisten korkeakouluopiskelijoiden motivaatiota opiskella rahoitusta. Hän keskittyi tutkimuksessaan perehtymään siihen, miksi tietty pääaine ja tulevaisuuden urapolku valitaan. Tutkimustuloksenaan Mao esitti, että henkilön omat odotukset kyvykkyydestään pärjätä pääaineessa vaikuttavat rahoituksen pääaineen

valintaan. Myös arvokysymykset, kuten hyvä työllistyminen, hyvä palkkataso, ja työolosuhteet vaikuttavat hänen mukaansa rahoituksen pääaineen valintaan. Kuten Worthington ja Higgs (2004), myös hän toi esiin kulttuurilliset vaikutustekijät kuten perheen odotukset, aiempien opettajien odotukset sekä ystävien mielipiteet osana rahoituksen pääaineen valintaa. Yhteenvetona hän esitti, että suurimpina tekijöinä rahoituksen pääaineen valinnan taustalla ovat hyvät työllistymisen näkymät, aito mielenkiinto pääainetta kohtaan sekä sosiaalinen arvo, jonka valinta rahoituksesta pääaineena saattaa yhteiskunnassa tuoda.

#### **4.6 Yhteenveto rahoituksen ja laskentatoimen aikaisemmista tutkimuksista**

Yhteenvetona voidaan esittää rahoituksen pääaineen valintaan vaikuttavan samankaltaiset tekijät kuin laskentatoimen pääaineen valintaan. Näistä suurimpina tekijöinä ovat aito mielenkiinto pääainetta kohtaan, yhteiskunnan normit ja hyvä työllistyminen. Nabil ja muut (2021) sekä Mao (2013) ovat esittäneet, miten perheen arvot ja aikaisempien sukupolvien asenteet saattavat ohjata pääainevalintaa. Rahoituksen pääaineen osalta korostui myös opiskelijan oma luottamus pääaineessa pärjäämiseen. Aikaisemmat tutkimukset korostivat myös aidon mielenkiinnon merkitystä, etenkin rahoituksen kohdalla (Worthington & Higgs, 2004; Mao, 2013).

Sekä laskentatoimen että rahoituksen pääainetta päätyy opiskelemaan suhteessa enemmän miehiä kuin naisia. Worthington ja Higgs (2004), Nabil ja muut (2021) sekä Mao (2013) ovat kaikki havainneet sukupuolistereotyyppioita, jotka saattavat rajoittaa naisten kiinnostusta laskentatoimen ja rahoituksen aloihin. Vaikka suurin osa edellä mainituista tutkimuksista on toteutettu Pohjoismaiden ulkopuolella, Silander ja muut (2022) ovat todenneet, että myös Pohjoismaissa sukupuoli vaikuttaa uravalintoihin. Heidän mukaansa naiset ovat aliedustettuina suhteessa miehiin puhuttaessa akateemisista urista. Mitä korkeammalle koulutusasteelle mennään, sitä vahvemmin sukupuolierot korostuvat. Esimerkkinä he mainitsivat, että eurooppalaisissa maissa

naisprofessoreita on suhteellisesti vähemmän kuin yksi kolmesta. Sukupuolierojen ei voida siis näiden tutkimustulosten valossa katsoa olevan suoraan riippuvaisia rahoituksen tai laskentatoimen pääaineesta, vaikkakin yleiset sukupuolierot koulutuksen osalta saattavatkin korostua kyseisissä pääaineissa.

#### **4.7 Hypoteesien asettaminen**

Heikkilän (2014) mukaan tutkielman hypoteesien tulee pohjautua joko tutkielman aiheeseen liittyvään teoriaan tai aikaisempaan tutkimustietoon (s. 18). Tässä kappaleessa määritetään ensin tutkimuksen hypoteesit, minkä jälkeen hypoteeseille määritetään vastahypoteesit. Aloitetaan siis määrittämällä aikaisempien tutkimustulosten sekä tutkielmassa käsitellyn teorian myötä hypoteesit seuraavasti.

Oletusarvona tutkimukselle toimii yksilöiden psykologinen tarve tehdä työtä, jolla kokee olevan merkitystä (Martela ja muut, 2021). Tämän voidaan nähdä olevan keskeinen tekijä työpaikan valinnassa. Kyseinen tarve voi määrätä päätöksentekoa erityisesti tilanteissa, joissa työnantaja viestii arvoistaan ja toimintaperiaatteistaan johdonmukaisesti ja selkeästi. Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu positiivista syy-seuraus-suhdetta työnantajamielikuvan ja vastuullisuuden välillä. Tämä viittaa siihen, että yritysten vastuullisuustoimenpiteet voivat lisätä organisaation vetovoimaisuutta työnhakijan silmissä. Toisin kuin vastuullisuuden, vastuullisuusraportoinnin suhdetta työnantajamielikuvaan ei ole juurikaan tutkittu aiemmin. Tämä jättää tilaa uusille havainnoille. Leen ja muiden (2023) mukaan ESG-teemat voivat vahvistaa työntekijöiden sitoutuneisuutta. Tämä puolestaan viittaa siihen, että myös vastuullisuusraportointi voisi lisätä kiinnostusta yritystä kohtaan jo rekrytointivaiheessa. Mao (2013) taas on havainnut, että työolosuhteet vaikuttavat uravalintoihin. Työolosuhteiden kuuluessa vastuullisuusraportoinnin sosiaalisen vastuun alueelle voidaan olettaa, että vastuullisuusraportoinnilla on merkitystä osana yksilön työnhakuprosessia. Dokania ja Pathak (2013) ovat todenneet CSR-toimenpiteiden olevan tehokas tapa vahvistaa työnantajamielikuvaa sekä houkutelua uusia työntekijöitä. Myös Jones ja muut (2016)

ovat todenneet suurimman osan työnhakijoista pitävän CSR toimenpiteitä työnantajan vetovoimaa lisäävinä tekijöinä. Näiden havaintojen perusteella muodostetaan ensimmäinen hypoteesi:

H<sub>1</sub>: Vastuullisuusraportoinnilla on positiivista merkitystä työpaikkaa hakiessa.

Yrityksen brändin voidaan todeta rakentuvan monista osa-alueista. Huhta ja Myllyntaus (2021) määrittelevät työnantajamielikuvan olevan osa organisaation brändiä (s.20–29). Odriozola ja Baraibar-Diez (2017) ovat havainneet vastuullisuudella olevan positiivinen vaikutus yrityksen brändiin. Khan ja muut (2024) taas ovat havainneet vastuullisuuden toimenpiteiden vahvistavan työnantajamielikuvaa. Binu ja muut (2022) ovat korostaneet CSR:n roolia yrityksen maineen ja työnantajamielikuvan vahvistajana. Edellä mainittujen aikaisempien tutkimustulosten sekä teoriaan pohjautuvan taustatiedon myötä muodostetaan toinen hypoteesi:

H<sub>2</sub>: Vastuullisuusraportoinnilla on positiivinen merkitys työnantajamielikuvan luomisessa.

Työnantajan vetovoimaisuuteen vaikuttavat useat eri tekijät. Simpson ja Aprim (2018) mukaan kehittyvän maan korkeakouluopiskelijat pohtivat monia eri työnantajan vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä, kuten palkkausta ja vastuullisuutta, työpaikkaa valitessaan. Erityisesti palkkaustaso korostui myös muissa aikaisemmissa tutkimuksissa, joissa on käsitelty tekijöitä laskentatoimen tai rahoituksen pääainevalinnan taustalla. Useissa aikaisemmissa tutkimuksissa, kuten Mao (2013) sekä Nabil ja muut (2021), jotka käsittelevät tekijöitä laskentatoimen tai rahoituksen pääainevalinnan taustalla, toistuvat erilaiset arvokysymykset. Vastuullisuuden voidaan yleisellä tasolla katsoa liittyvän vahvasti arvoihin. Tämän myötä henkilöiden, jotka pääainevalintaansa tehdessään pohtivat arvokysymyksiä, voidaan olettaa pohtivan arvokysymyksiä myös työpaikkaa valitessaan. Kuten edellä mainittu, Mao (2013) tutkimuksen mukaan myös työolosuhteet, joiden voidaan katsoa lukeutuvan vastuullisuuden sosiaaliseen puoleen, vaikuttavat korkeakouluopiskelijoiden uravalintoihin. Vaikka palkkauksella sekä muilla tekijöillä,

kuten pitkän tähtäimen uranäkymillä on todettu olevan merkittävää painoarvoa työnantajan vetovoimatekijöinä, ei vastuullisuuden merkitystä muihin vetovoimatekijöihin verrattuna ole tutkittu laajasti (Simpson & Aprim, 2018). Aikaisempien tutkimustulosten myötä määritetään kolmanneksi hypoteesiksi siis seuraava:

H<sub>3</sub>: Vastuullisuus on muita työnantajan vetovoimaan vaikuttavia tekijöitä tärkeämpi tekijä laskentatoimeja tai rahoitusta opiskelevalla työnhakijalla.

## 5 Tutkimuksen aineisto ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen empiriaosa on suoritettu kahdella menetelmällä: osittain kokeellisena tutkimuksena ja osittain kyselynä. Kokeellinen tutkimus sisälsi kaksi eri BI-analyytikon työpaikkailmoitusta. Työpaikkailmoitukset olivat muutoin identtisiä, mutta toisessa niistä mainittiin vastuullisuusraportointi ja toisessa ei. Tämän kokeellisen osuuden tavoitteena oli havainnoida vastuullisuusraportoinnin merkitystä osana työpaikkailmoitusta ja analysoida siihen kohdistuvia reaktioita. Kyselyn muut osiot sisälsivät taustakysymyksiä sekä yleisempiä, vastuullisuusraportoinnin merkitystä työnantajamielikuvassa mittaavia kysymyksiä. Tutkielman aineisto on kerätty sähköisellä kyselyllä Vaasan yliopiston laskentatoimen ja rahoituksen maisteriohjelmien opiskelijoilta osana Corporate Social Responsibility – kurssia sekä Corporate Responsibility and Ethics in Finance – kurssia.

Aarnoksen ja Vallin (2018) mukaan kyselylomake on yksi perinteisimmistä tavoista kerätä tutkimusaineistoa (s. 81). Sähköisen kyselylomakkeen etuja heidän mukaansa ovat vastausten saaminen nopeasti sekä taloudellisesti. Heidän mukaansa kyselyn kerääminen samanaikaisesti isolta ryhmältä on myös kannattavaa, sillä se johtaa usein suureen vastausprosenttiin. Tämän tutkimuksen kysely on suunniteltu Simpson ja Aprim (2018) esikuva-artikkelina sovelletun tutkimuksen tutkimustulosten perusteella. Kyselyllä kerättyä aineistoa analysoidaan hypoteesien testaamiseksi Khiin neliö – testillä sekä T-testillä Microsoft Excelissä.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Hypoteesien testaamiseksi analysoidaan aineistoa Khiin neliö – testillä, T – testillä sekä taustamuuttujien pienten otoskokojen vertailun osalta myös Mann-Whitney U-testillä. Aineisto tulee Heikkilän (2014) mukaan analysoida näillä tilastollista merkitsevyyttä mittaavilla testeillä, jotta riippuvuuksien tai erojen voidaan varmistua johtuvan muusta kuin sattumasta (s. 182).

Muuttujien välisestä riippuvuudesta, eli tässä tapauksessa vastuullisuusraportoinnin ja työnantajamielikuvan välisestä riippuvuudesta, asetetaan Heikkilän (2014) mukaan kaksi hypoteesia: nollahypoteesi sekä vaihtoehtoinen hypoteesi (s. 182). Hän esittää, että nollahypoteesin mukaan muuttujien välillä ei ole riippuvuutta. Vaihtoehtoisen hypoteesin eli vastahypoteesin mukaan hän taas esittää, että riippuvuutta on olemassa. Hypoteesit asetetaan hänen mukaansa niin, etteivät ne voi olla yhtäaikaisesti voimassa. Täten määritetään nollahypoteesit tutkielman hypoteeseille seuraavasti.

Ensimmäisen hypoteesin mukaan vastuullisuusraportoinnilla on positiivinen merkitys työpaikkaa hakiessa. Ensimmäisen hypoteesin nollahypoteesin mukaan vastuullisuusraportoinnilla ei siis tulisi olla merkitystä työpaikkaa hakiessa. Tämä sulkee pois myös negatiivisen merkityksen. Määritetään ensimmäisen hypoteesin nollahypoteesiksi seuraava:

$H_0$ : Vastuullisuusraportoinnilla ei ole merkitystä työpaikkaa hakiessa.

$H_1$ : Vastuullisuusraportoinnilla on positiivinen merkitys työpaikkaa hakiessa.

Toisen hypoteesin mukaan vastuullisuusraportoinnilla on positiivinen merkitys työnantajamielikuvan luomisessa. Toisen hypoteesin nollahypoteesin mukaan vastuullisuusraportoinnilla ei siis tulisi olla merkitystä työnantajamielikuvan luomisessa. Tämä sulkee pois myös negatiivisen merkityksen. Määritetään toisen hypoteesin nollahypoteesiksi seuraava:

$H_0$ : Vastuullisuusraportoinnilla ei ole merkitystä työnantajamielikuvan luomisessa.

$H_2$ : Vastuullisuusraportoinnilla on positiivinen merkitys työnantajamielikuvan luomisessa.

Kolmannen hypoteesin mukaan vastuullisuus on muita työnantajan vetovoimaan vaikuttavia tekijöitä tärkeämpi tekijä laskentatoimea tai rahoitusta opiskelevalle työnhakijalle. Kolmannen hypoteesin nollahypoteesin mukaan vastuullisuus on neutraali

tekijä muihin työnantajan vetovoimaan vaikuttaviin tekijöihin nähden laskentatoimea tai rahoitusta opiskelevalle työnhakijalle. Täten vastuullisuus ei voi olla vähemmän tärkeä tekijä kuin muut tekijät. Määritetään kolmannen hypoteesin nollahypoteesiksi seuraava:

$H_0$ : Vastuullisuus on yhtä tärkeä tekijä kuin muut työnantajan vetovoimaan vaikuttavat tekijät laskentatoimea tai rahoitusta opiskelevalle työnhakijalle.

$H_3$ : Vastuullisuus on muita työnantajan vetovoimaan vaikuttavia tekijöitä tärkeämpi tekijä laskentatoimea tai rahoitusta opiskelevalle työnhakijalle.

Ensimmäistä hypoteesia testataan sekä ei-parametrisellä testillä, että parametrisellä testillä, sillä osan kysymyksistä muuttujat eivät ole välimatka-asteikon tasoisia vaan vastausvaihtoehdot ovat ”Kyllä” tai ”Ei” ja osan kysymysten vastausvaihtoehdot taas ovat välimatka-asteikon tasoisia muuttujia. Toisen sekä kolmannen hypoteesin kohdalla valitaan parametrinen testi, sillä Heikkilän (2014) mukaan se soveltuu hyvin välimatka-asteikolla kerätyn aineiston testaamiseen (s. 183). Parametriseksi testiksi on valittu T-testi. Ei-parametriksi testeiksi on valittu Khiin neliö – testi sekä Mann-Whitney U- testi.

Hypoteesien testaamista varten on Heikkilän (2014) mukaan määriteltävä merkitsevyystaso (P) eli riskin suuruus sille, että ero tai riippuvuus johtuu sattumasta (s. 184). Merkitsevyystason tehtävä on hänen mukaansa mitata tutkimustulosten tilastollista luotettavuutta. Yleisimmin käytettyä merkitsevyystasoa 0,05 eli 5 % hyödynnetään hänen mukaansa yleisesti opinnäytetöissä, joten täten kyseistä merkitsevyystasoa sovelletaan myös tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen otoksen ollessa pieni (43 henkilöä) määritetään merkitsevyystasolle myös alaluokat seuraavasti:

- \*\*\*  $P < 0,01$ : Vahvin merkitsevyystaso – todennäköisyys sattumasta johtuvalle erolle on erittäin pieni
- \*\*  $P < 0,05$ : Tulos on tilastollisesti merkitsevä, jos P-arvo on alle 0,05
- \*  $P < 0,10$ : Heikompi merkitsevyystaso – viittaa mahdolliseen trendiin, muttei voi vahvistaa hypoteesia

Tämän tutkimuksen tutkimustulokset ovat siis tilastollisesti merkitseviä eivätkä johdu sattumasta, jos tutkimusmenetelmillä saatava P-arvo on alle 0,05. Jos P-arvo on alle 0,05, nollahypoteesi tulee Heikkilän (2014) mukaan hylätty ja hypoteesi hyväksyty (s. 188). Jos P-arvo taas on yli 0,05, nollahypoteesi jää hänen mukaansa voimaan ja hypoteesi hylätään. Jos P-arvo jää alle 0,01, voidaan Tähtisen ja muiden (2020) mukaan suuremmalla varmuudella tulkita esiintyvien erojen esiintyvän myös perusjoukossa (s. 42). He muistuttavat, että myös yli 0,05 olevat P-arvot voivat myös sisältää tärkeitä tuloksia. Tässä tutkimuksessa alle 0,10 merkitsevyytason saavien P-arvojen voidaan tulkita viittaavan mahdolliseen trendiin. Alle 0,10, mutta yli 0,05 P-arvo ei kuitenkaan ole tarpeeksi pieni hypoteesin vahvistamiseen tai hylkäämiseen.

T-testillä mitataan Heikkilän (2014) mukaan kahden toisistaan riippumattoman ryhmän keskiarvoja taikka keskiarvon suhdetta odotusarvoon (s. 209–215). T-testi toteutetaan Tähtisen ja muiden (2020) mukaan joko yksi- tai kaksisuuntaisena (s.122–124). T-testi toteutetaan yksisuuntaisena heidän mukaansa silloin, kun hypoteesi on suunnattu tiettyyn merkitykseen. Kaksisuuntaista taas sovelletaan, kun merkitystä ei ole määritetty. Tässä tutkielmassa hypoteeseissa merkityksen on todettu olevan positiivinen sekä vastuullisuuden uskotaan olevan muita työnantajan vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä tärkeämpi tekijä, jolloin hypoteesien merkitys on yhdensuuntainen. Täten tutkielman hypoteesien T-testit toteutetaan yhdensuuntaisina. Smolkowski (2001) mukaan yksisuuntaisen testin etuna on testin tilastollisen voiman vahvuus, sillä yksisuuntainen testi on herkempi havaitsemaan vaikutuksia merkitsevyytason kohdistuessa vain yhteen suuntaan. Hän kuitenkin muistuttaa yksisuuntaisen testin riskinä olevan vääristyneet tutkimustulokset, sillä testi ei huomioi molempien suuntien merkityksiä. Hänen mukaansa yksisuuntainen testi on erityisesti hyödyllinen tilanteissa, joissa hypoteesi on vahvasti perusteltu ja yksisuuntainen eli tutkija odottaa vaikutusta vain yhteen suuntaan.

T-testin edellytyksenä Heikkilän (2014) mukaan on, että muuttuja on normaalisti jakautunut. (s. 215). Hänen mukaansa muuttujien normaalijakautuneisuutta ei tarvitse testata ryhmäkoon ollessa yli 30. Vastauksia saatiin yhteensä 43, jolloin normaalijakautuneisuuden testaamiselle ei ole tarvetta. T-testin keskeisimmät tunnusluvut ovat Tähtisen ja muiden (2020) mukaan T- ja P-arvot (s. 121). Tässä tutkimuksessa P-arvo lasketaan Microsoft Excelin kaavalla T.TESTI. P-arvo tarkoittaa havaittua merkitsevyystasoa ja T-arvo taas testisuuren arvoa. T-arvon tulkitsemiseksi tulee laskea kriittinen T-arvo, jonka ylittyessä T-arvo on tilastollisesti merkitsevä (Bobbitt, 2020). Kriittinen T-arvo lasketaan tässä tutkimuksessa Microsoft Excelin kaavaa T.KÄÄNT.2S hyödyntäen. Microsoft Excelin kaava noudattaa kuvan 1 kaavaa.

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}, \text{ missä}$$

$\bar{x}$  = otoksesta laskettu keskiarvo

$\mu_0$  = odotettu keskiarvo (nollahypoteesin mukainen)

$s$  = otoskeskihajonta

$n$  = otoskoko

**Kuva 1.** T-testin T-arvon kaava (Heikkilä, 2014, s. 187).

Khiin neliö – testi soveltuu Heikkilän (2014) mukaan kahden muuttujan välisen riippuvuuden testaukseen (s. 200–201). Khiin neliö – testin käytön edellytykset hänen mukaansa ovat:

1. Nominaaliasteikon tasoiset muuttujat.
2. Korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä on pienempi kuin 5 %.
3. Jokainen odotettu frekvenssi on suurempi kuin 1

Khiin neliö – testin aluksi tulokset tulee Tähtisen ja muiden (2020) mukaan ristiintaulukoida (s. 165–167). Tämän jälkeen tulee heidän mukaansa ristiintaulukoituja, havaittuja frekvenssejä ja odotettuja, teoreettisia frekvenssejä tutkia ja pyrkiä

selvittämään, onko havaittujen ja odotettujen frekvenssien välisellä erolla tilastollista merkitsevyyttä. Testissä huomioidaan heidän mukaansa myös vapausasteluku, joka tarkoittaa taulukoitujen solujen määrää. Mitä suurempi havaittujen ja teoreettisten solufrekvenssien erotus on, sitä suuremmaksi Khiin neliö – testisuuren arvo  $\chi^2$  nousee ja sitä pienemmäksi P-arvo jää. Khiin neliö – testin P-arvo lasketaan tässä tutkimuksessa Microsoft Excelin valmiilla kaavalla CHINELIÖ.TESTI. Khiin neliö – testin  $\chi^2$  arvo lasketaan Microsoft Excelin valmiilla kaavalla CHINELIÖ.KÄÄNT.

Taustamuuttujien otoskokojen jäädessä pieneksi tutkimuksessa hyödynnetään T-testin lisäksi myös Mann-Whitney U-testiä. Mann-Whitney U-testi soveltuu Tähtisen ja muiden (2020) mukaan tilanteisiin, joissa vertaillaan kahden ryhmän välisiä eroja (s. 135). Heidän mukaansa ryhmien tulee olla riippumattomia toisistaan sekä muuttujien mittaustason tulee olla vähintään järjestysasteikollinen. He muistuttavat, etteivät ryhmien jakaumien tarvitse olla normaalijakauman mukaisia. Mann-Whitney U-testi soveltuu Bobbitt (2020) mukaan tilanteisiin, joissa otoskoko jää niin pieneksi, ettei oletusta normaalijakaumasta voida tehdä. Mann-Whitney U-testi suoritetaan Microsoft Excelissä. U-testin aluksi muuttujien arvot järjestetään Tähtisen ja muiden (2020) mukaan suuruusjärjestykseen, jonka perusteella lasketaan järjestysluvut ja näiden perusteella taas sijaluvut (Ranks) (s. 135). Sijalukujen ja järjestyslukujen perusteella lasketaan heidän mukaansa P-arvo. Heidän mukaansa Mann-Whitney U-testi tuo lisää luotettavuutta pienen otoskoon tutkimustuloksille.

## 5.2 Tutkimusaineisto

Tutkielman aineisto on kerätty Vaasan yliopiston laskentatoimen opiskelijoilta osana Corporate Social Responsibility – kurssia sekä rahoituksen opiskelijoilta osana Corporate Responsibility and Ethics in Finance - kurssia. Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla ja kyselyn linkki julkaistiin Corporate Social Responsibility - kurssin luennolla sekä Corporate Responsibility and Ethics in Finance - kurssin kurssialustalla Moodlessa. Kohderyhmän kurssien yhteenlaskettu ilmoittautuneiden opiskelijoiden määrä oli 215.

Tutkimusaineisto kerättiin 4.9.-17.10.2024 aikavälillä. Kysely on esitetty tutkielman liitteessä 2.

Kyselylomakkeen alussa oli lyhyt saate vastaajille (Liite 1), jossa annettiin yleistä tietoa vastuullisuusraportoinnista ja työnantajamielikuvasta sekä tutkimuksen tarkoituksesta ja vastaustietojen hyödyntämisestä. Kyselylomake toteutettiin kolmessa osiossa. Ensimmäinen osio koostui kuudesta kysymyksestä ja keskittyi tutkimuksen kannalta relevantteihin taustatietoihin: sukupuoli, ikä, pääaine, kokemus laskentatoimen työtehtävistä, kokemus vastuullisuusasioihin liittyvistä työtehtävistä sekä opiskeluvuosi nykyisessä maisteriohjelmassa.

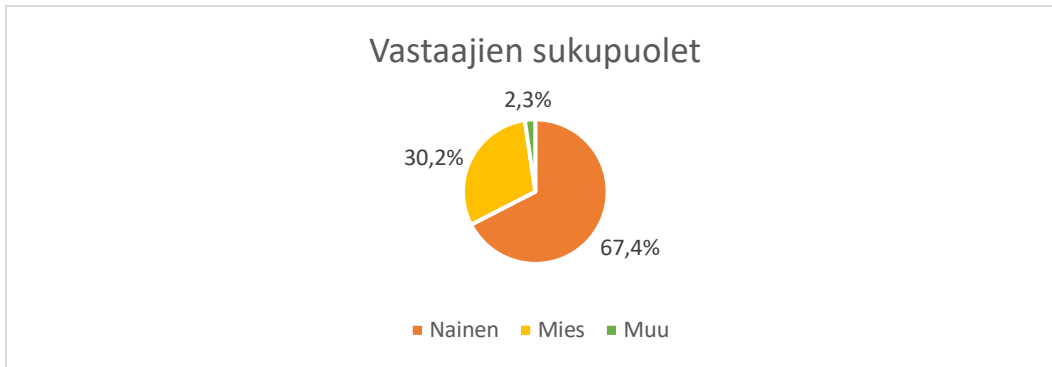
Tutkimuksen kyselyn toinen osio suoritettiin kokeellisena tutkimuksena. Aarnoksen ja Vallin (2018) mukaan kokeellisella tutkimuksella pyritään selvittämään asian A vaikutusta asiaan B (s.177). Toisin sanoen, kokeellisella tutkimuksella pyritään selvittämään syy-seuraus-suhteita. Työpaikkailmoitusten kokeellinen tutkimusosio koostui kahdesta työpaikkailmoituksesta, joihin Webropol satunnaisesti arpoi vastaajat. Työpaikkailmoitukset olivat muutoin identtisiä sisällöltään, mutta poikkesivat toisistaan vapaaehtoisen vastuullisuusraportoinnin tietojen osalta. Backhaus ja muut (2002) esittävät, että organisaation brändi vaikuttaa sen vetovoimaisuuteen työnhakijoiden keskuudessa. He esittävät aikaisempia tutkimustuloksia siitä, miten organisaatioiden sosiaalisen vastuullisuuden mittarit ovat lisänneet organisaation viehättävyyttä työnhakijoiden keskuudessa. Tämän syy-seuraus-suhteen myötä vastuullisuusraportointia koskeva manipulaatio lisättiin työpaikkailmoitukseen B. Tässä tutkimuksessa vastuullisuus käsitetään kuitenkin kattamaan ESG:n kaikki osa-alueet, sillä myös esikuva-artikkelina toimivassa tutkimuksessa tutkimuskohteena oli ESG:n jokaisen osa-alueen vaikutus työnantajamielikuvaan. Työpaikkailmoituksissa hyödynnettiin pohjana sekä OP-Ryhmän, että Cor Group:n työpaikkailmoituksia. Informaation vertailukelpoisuuden vuoksi työpaikkailmoitukseen A lisättiin yrityksen arvoja kuvaava osio, mikä ei koske vastuullisuutta ja erotti näin työpaikkailmoitukset toisistaan.

Työpaikkailmoitusten jälkeen vastaajat arvioivat kolmen kysymyksen avulla työpaikkailmoituksia.

Kyselyn kolmas osio koostui 12 kysymyksestä, jotka keskittyivät yleisesti vastuullisuusraportoinnin merkityksen arvioimiseen osana työnantajamielikuvaa. Kyselylomakkeen jokaiseen kysymykseen oli pakollista vastata. Vastaamisen pakollisuudella varmistettiin vastausten käyttökelpoisuus ja aineiston täydellisyys. Kysely koostui valmiista vastausvaihtoehdoista eikä kyselyssä hyödynnetty yhteystietoja tai muita henkilökohtaisia tietoja, joiden perusteella vastaaja olisi mahdollista tunnistaa. Kyselyn vastausvaihtoehdot olivat Likertin asteikon (asteikko 1–5) mukaisia. Likertin asteikon kuten muidenkin valmiiden vastausvaihtoehtojen hyöty on Aarnoksen ja Vallin (2018) mukaan vähempi tulkinnan tarve vastaajan todellisesta ajatuksesta (s. 103). Kyselyn viimeisen kysymyksen (22) vastausvaihtoehdot poikkesivat muista kysymyksistä (asteikko 1–13). Kysymyksen 22 työnantajan vetovoimaisuuteen liittyvät vastausvaihtoehdot oli sovellettu suoraan Simpson ja Aprim (2018) esikuva-artikkelin mukaisesti sijoina 1–13.

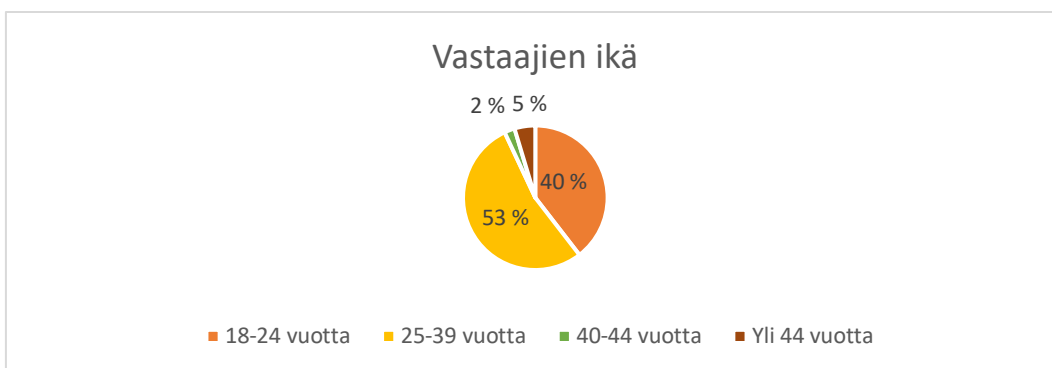
### **5.3 Vastaajien taustatiedot**

Alla olevissa kuvioissa (Kuviot 4–9) on esitelty kyselyn vastaajien taustatiedot. Kyselyn ensimmäinen osio sisälsi kuusi taustatietoja koskevaa kysymystä, jotka laadittiin aikaisempien tutkimusten perusteella. Alla oleva kuvio 4 havainnollistaa vastaajien sukupuolijakaumaa. Vastaajista yli puolet (67,4 %) oli naisia ja noin 30,2 % miehiä.



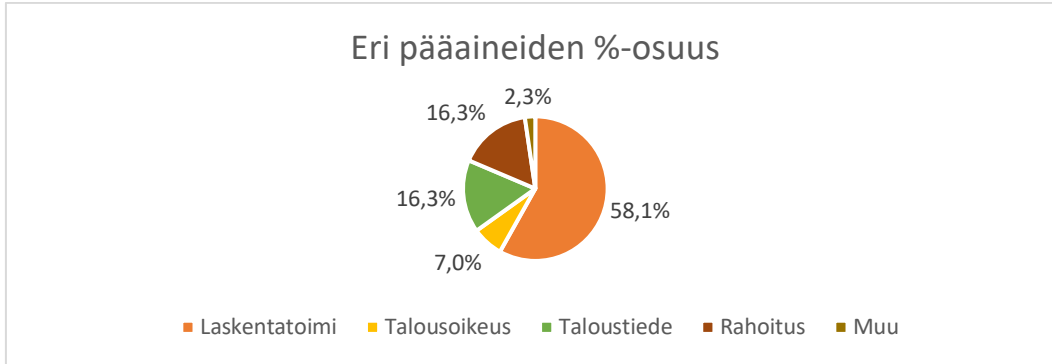
**Kuvio 4.** Vastaajien sukupuolijakauma.

Kuvio 5 havainnollistaa vastaajien ikäjakaumaa. Ikä kysyttiin avoimella numeerisella kentällä. Ikä luokiteltiin Lee ja muiden (2023) tutkimuksen mukaisesti ikäryhmiin Gen Z (18–24-vuotiaat), Gen Y (25–39-vuotiaat) ja Gen X (40–44-vuotiaat). Näiden lisäksi yli 44-vuotiaat huomioitiin omana ryhmänään. Yli puolet vastaajista (53 %) kuului Gen Y-ryhmään ja hieman alle puolet (40 %) kuului Gen Z-ryhmään.



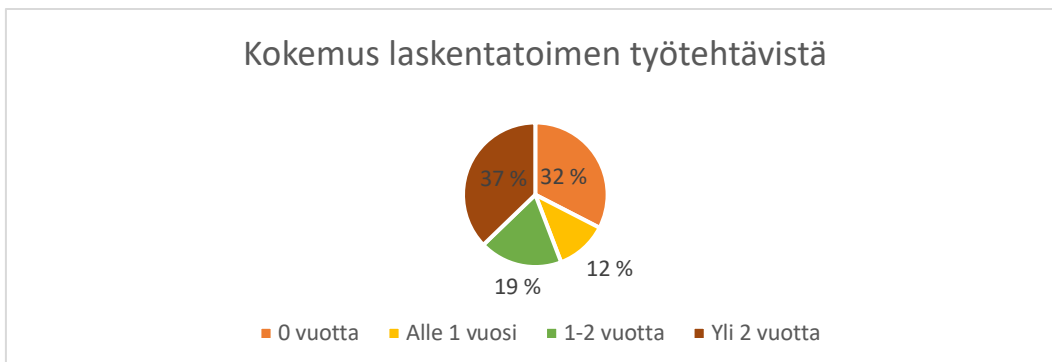
**Kuvio 5.** Vastaajien ikäjakauma.

Kuvio 6 havainnollistaa vastaajien pääaineiden jakaumaa. Vastausvaihtoehdot olivat: laskentatoimi, talousoikeus, rahoitus, taloustiede ja muu. Kohderyhmän opiskelijoiden mahdollisista pääaineista saatiin tutkielmaa varten tieto kursseja ohjaavilta professoreilta. Vastaajista yli puolet (58,1 %) opiskeli pääaineenaan laskentatoimea. Hieman alle puolet opiskeli pääaineen rahoitusta (16,3 %) tai taloustiedettä (16,3 %).



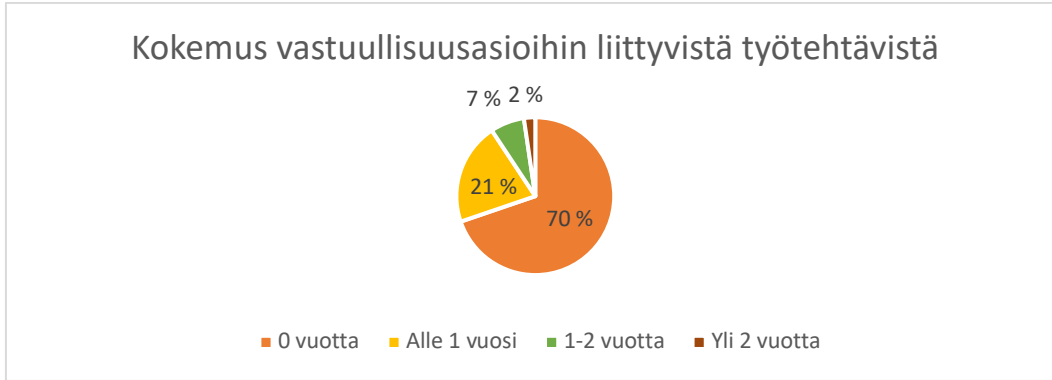
**Kuvio 6.** Vastaajien pääaineiden jakauma.

Kuvio 7 havainnollistaa vastaajien kokemusta laskentatoimen työtehtävistä. Vastausvaihtoehdot olivat määritelty valmiisiin luokkiin vuosikokemuksen perusteella: 0 vuotta, alle 1 vuosi, 1–2 vuotta ja yli 2 vuotta. Noin yhdellä kolmasosalla (37 %) oli yli kahden vuoden kokemus laskentatoimen työtehtävissä. Noin 32 % vastaajista ei ollut kokemusta laskentatoimen työtehtävistä.



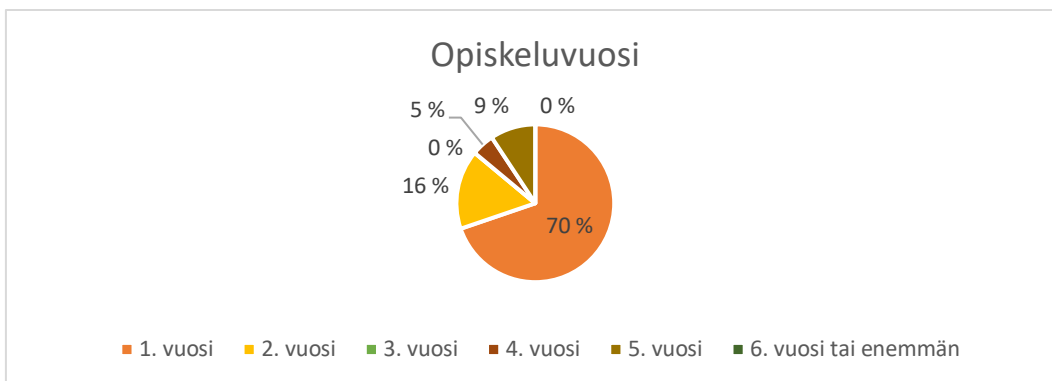
**Kuvio 7.** Vastaajien kokemus laskentatoimen työtehtävistä.

Kuvio 8 havainnollistaa vastaajien kokemusta vastuullisuusasioihin liittyvistä työtehtävistä. Vastausvaihtoehdot olivat luokiteltu valmiiksi vuosikokemuksen perusteella: 0 vuotta, alle 1 vuosi, 1–2 vuotta ja yli 2 vuotta. Noin kahdella kolmasosalla (70 %) ei ollut kokemusta vastuullisuusasioihin liittyvistä työtehtävistä. Noin 21 % oli alle vuoden kokemus vastuullisuusasioihin liittyvistä työtehtävistä.



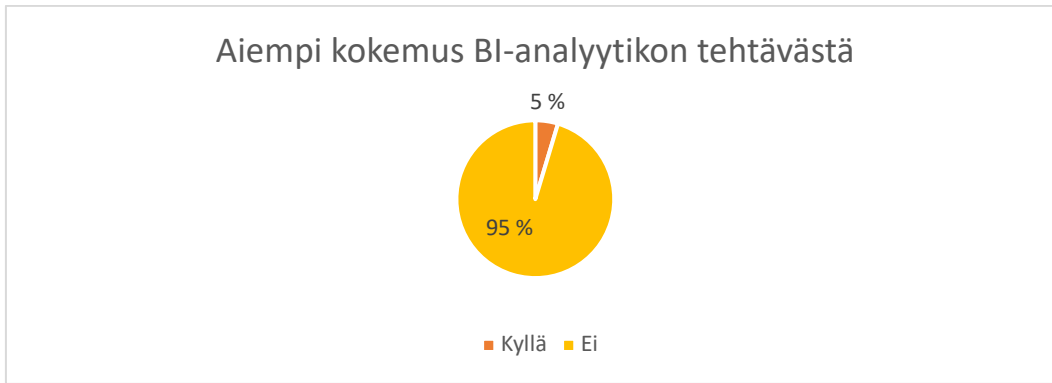
**Kuvio 8.** Vastaajien kokemus vastuullisuusasioihin liittyvistä työtehtävistä.

Kuvio 9 havainnollistaa vastaajien opiskeluvuotta maisteriohjelmassa. Vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi määritelty ja ne olivat: 1. vuosi, 2. vuosi, 3. vuosi, 4. vuosi, 5. vuosi ja 6. vuosi tai enemmän. Noin 70 % vastaajista oli ensimmäisen opiskeluvuoden maisteriopiskelijoita. Vähiten vastaajissa oli viidennen vuoden (9 %) ja neljännen vuoden (5 %) opiskelijoita.



**Kuvio 9.** Vastaajien opiskeluvuosi.

Kuvio 10 havainnollistaa vastaajien aiempaa kokemusta BI-analyttikon työtehtävästä. Vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi määritelty: 1. Kyllä 2. Ei. Enemmistöllä ei ollut kokemusta BI-analyttikon tehtävästä.



**Kuvio 10.** Vastaajien kokemus BI-analyytikon tehtävästä.

## 6 Hypoteesien testaus ja tulosten tulkinta

Tutkimusaineisto on kerätty sähköisellä kyselylomakkeella Webropol-alustalla. Webropol-alusta on web-pohjainen kysely- ja raportointisovellus, jolla on mahdollista kerätä, analysoida ja jakaa tietoa (Webropol, 2025). Kysely luotiin Webropol-alustalla, minkä jälkeen kyselyn linkki jaettiin vastaajille. Kyselylomakkeet toteutettiin neljänä eri kyselyinä, sillä kohderyhmää laajennettiin tutkimuksen aikana myös rahoituksen opiskelijoihin laskentatoimen opiskelijoiden otoskoon jäädessä liian pieneksi. Tutkimuksen alussa kyselyitä oli kaksi (A ja B), sillä kyselyt poikkesivat toisistaan aiemmin mainitun työpaikkailmoituksen osalta. Kyselyn A työpaikkailmoitus ei sisältänyt tietoa vastuullisuusraportoinnista ja kyselyn B työpaikkailmoitus taas sisälsi tiedon vastuullisuusraportoinnista. Kyselyyn tuli lisätä kaksi uutta versiota (A2 ja B2), jotta rahoituksen pääainevaihtoehto saatiin huomioitua kyselyn ensimmäisessä osiossa eli taustatietojen osiossa. Liite kyselystä (Liite 2) on lisätty mukaan tutkimuksen loppuun. Kyseisessä liitteessä 2 on yhdistetty kyselyn runko kaikkien kyselyiden osalta, huomioiden toisistaan poikkeavat työpaikkailmoitukset. Tutkimusaineiston tilastollinen testaus suoritetaan Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmalla. Hypoteesit testataan kyselylomakkeesta saatujen vastausten tilastollisen testaamisen avulla, käyttäen aikaisemmassa luvussa mainittuja T-testiä ja Khiin neliö -testiä.

Kyselylomakkeen kysymyksiä oli yhteensä 22 kappaletta. Näistä 22 kysymyksestä muodostetaan skaalamittareita eli summamuuttujia, joiden perusteella hypoteeseja voidaan testata. Summamuuttuja tarkoittaa Tähtisen ja muiden (2020) mukaan usean eri kysymyksen vastauksista muodostettua yhteistä muuttujaa (s. 70–87). Summamuuttujan reliabiliteettia eli kysymysten yhdenmukaisuutta mitataan heidän mukaansa Cronbachin alfa – kertoimella. Mitä lähempänä kerroin on arvoa yksi, sitä yhdenmukaisempia mittariin kuuluvien kysymysten voidaan todeta olevan. Cronbachin alfa – kertoimen yleisenä raja-arvona käytetään Heikkilän (2008) mukaan arvoa 0,7, jota sovelletaan myös tässä tutkimuksessa (s. 187). Summamuuttujan saadessa Cronbachin alfa – kertoimen arvoksi yli 0,7, voidaan hänen mukaansa summamuuttujalla todeta olevan reliabiliteetti

ja täten sitä voidaan analysoida T-testillä, Khiin neliö – testillä tai Mann-Whitney U-testillä.

Kyselylomakkeen kysymykset 1–6 sekä 9 mittasivat taustatietoja kuten ikää, sukupuolta ja kokemusta esimerkiksi BI-analyytikon tai yleisellä tasolla laskentatoimen työtehtävistä. Kyselyllä kerätyt taustatiedot ovat taustamuuttujia, jotka Simpson ja Aprim (2018) esikuva-artikkelin mukaisesti voivat vaikuttaa tutkimustulosten laatuun ja täten tulee huomioida tulosten analysoinnissa. Olennaisimpia taustamuuttujia testataan summamuuttujien mukaisissa ryhmissä.

## 6.1 Ensimmäisen hypoteesin testaus

Ensimmäiseen hypoteesiin vastaavat kysymysten seitsemän, kahdeksan, 11, 13, 14, 15, 16 ja 17 vastaukset. Näistä kysymyksistä saman vastausasteikon (1–5) omaavat kysymykset 11, 13, 14, 15 ja 17, joista muodostetaan summamuuttuja yksi ja muut kysymykset seitsemän, kahdeksan ja 16 analysoidaan yksitellen.

Summamuuttuja 1

11. Missä määrin yritysten raportointi vastuullisuudesta on sinulle aiheena tuttua asteikolla 1–5?
13. Kuinka tärkeäksi koet sen, että yritys raportoi vastuullisuudestaan asteikolla 1–5?
14. Huomioitko sitä, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, etsiessäsi työpaikkaa?
15. Lisääkö se, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, mielenkiintoasi työnantajaa kohtaan?
17. Missä määrin koet sen, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, sitouttavan sinua työskentelemään yrityksessä?

Muut kysymykset

7. Voisitko kuvitella hakevasi edellä esitettyä työpaikkaa?
8. Kuinka mielenkiintoiseksi koet yllä kuvatun BI-analyytikon tehtävän asteikolla 1–5?
16. Voisiko se, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, olla ratkaiseva tekijä työpaikkaa valitessasi?

Summamuuttuja yksi saa Cronbachin alfan kertoimeksi 0,776, jolloin summamuuttuja ylittää 0,7 olennaisuusrajan ja sitä voidaan analysoida T-testillä. Kysymykset seitsemän, kahdeksan ja 16 analysoidaan erillisinä, sillä niiden vastausasteikot eroavat summamuuttujan yksi kysymysten vastausasteikoista ja yhdessä ne saavat Cronbachin alfa – kertoimen arvoksi alle 0,7. Sekä kysymys seitsemän että kysymys kahdeksan tulee

analysoida erikseen myös sen takia, että ne koskevat työpaikkailmoituksen osiota, jossa T-testi vertaa kahta eri ryhmää (työpaikkailmoitus A ja työpaikkailmoitus B) eikä yhtä ryhmää teoreettiseen keskiarvoon (toisin kuin muut kysymykset). Täten analysoidaan siis kysymys 16 erikseen Khiin neliö – testillä, kysymys seitsemän erikseen Khiin neliö – testillä ja kysymys kahdeksan erikseen T-testillä. Ensimmäinen hypoteesi ja sen nollahypoteesi asetettiin tutkimuksessa seuraavasti:

$H_0$ : Vastuullisuusraportoinnilla ei ole merkitystä työpaikkaa hakiessa.

$H_1$ : Vastuullisuusraportoinnilla on positiivinen merkitys työpaikkaa hakiessa.

Alla olevaan taulukkoon 1 on kerätty ensimmäiseen hypoteesiin vastaavien kysymysten vastaukset.

**Taulukko 1.** Hypoteesi 1 Vastaukset.

<u>Arvo</u>	<u>Summamuuttuja 1</u>	<u>Kysymys 16</u>	<u>Kysymys 7</u>	<u>Kysymys 8</u>
Keskiarvo	18,141	2,023	1,326	3,133
Teoreettinen keskiarvo	15,000	N/A	N/A	3,000
$\sigma$	3,895	0,740	0,474	0,962
Cronbachin $\alpha$	0,776	N/A	N/A	N/A

Summamuuttuja 1 = Kysymykset 11, 13, 14, 15 ja 17

Taulukosta 1 nähdään, että sekä summamuuttujan yksi vastaukset että kysymyksen kahdeksan vastausten keskiarvo ylittää teoreettisen keskiarvon. Kysymyksen seitsemän vastausten keskiarvo pyöristyy arvoon 1 ja kysymyksen 16 vastausten keskiarvo pyöristyy arvoon 2. Alla olevaan taulukkoon 2 on kerätty ensimmäisen hypoteesin testien tulokset.

**Taulukko 2.** Hypoteesi 1 T-testi ja Khiin neliö – testi.

<u>Arvo</u>	<u>Summamuuttuja 1 T-testi</u>	<u>Kysymys 16 Khiin neliö</u>	<u>Kysymys 7 Khiin neliö</u>	<u>Kysymys 8 T-testi</u>
P-arvo	0,001***	0,043**	0,757	0,102
T-arvo	5,289	N/A	N/A	0,116
Kriittinen T-arvo	2,018	N/A	N/A	2,020
$\chi^2$ -arvo	N/A	0,003	1,362	N/A
df	42,000	1,000	1,000	41,000
$\sigma$	3,895	0,740	0,474	0,962

\*\*\* =  $P < 0,01$  = vahvasti tilastollisesti merkitsevä, \*\* =  $P < 0,05$  = tilastollisesti merkitsevä  
Summamuuttuja 1 = Kysymykset 11, 13, 14, 15 ja 17

Kyselyn toinen osio käsittelee työpaikkailmoitusta. Webropol arpoi vastaajat satunnaisesti joko kyselyyn A tai kyselyyn B. Työpaikkailmoitukset (A ja B) koskivat BI-analyytikon työtehtävää ja olivat sisällöltään identtisiä, pois lukien vastuullisuusraportoinnin osuus, joka toimi työpaikkailmoituksen kokeellisessa tutkimuksessa manipulaationa. Kyselyn A työpaikkailmoituksessa ei mainittu vastuullisuusraportointia ja kyselyn B työpaikkailmoituksessa vastuullisuusraportointi taas mainittiin. Työpaikkailmoituksen luettuaan vastaajan tuli vastata kysymykseen seitsemän ”Voisitko kuvitella hakevasi edellä esitettyä työpaikkaa?” Vastausvaihtoehdot tähän olivat ”Kyllä” (1) tai ”En” (2). Khiin neliö – testiä varten aineisto tulee ensin ristiintaulukoida (Tähtinen, 2020, s. 166–168). Khiin neliö – testiä varten lasketaan vastausten jakauman odotusarvot, jonka jälkeen Khiin neliö – testi lasketaan ristiintaulukoinnin ja odotettujen arvojen perusteella.

Taulukosta 2 nähdään, että kysymys seitsemän ”*Voisitko kuvitella hakevasi edellä esitettyä työpaikkaa?*” ei saa tilastollisesti merkitsevää P-arvoa eikä tulos viittaa mahdolliseen trendiin, jolloin voidaan katsoa, että ensimmäinen hypoteesi ei saa vahvistusta ja siten nollahypoteesi: ”Vastuullisuusraportoinnilla ei ole merkitystä työpaikkaa hakiessa.” jää voimaan.

Kysymys kahdeksan ”*Kuinka mielenkiintoiseksi koet yllä kuvatun BI-analyytikon tehtävän asteikolla 1–5?*” koski myös työpaikkailmoituksen osiota. Kysymyksen vastausvaihtoehdot oli määritelty asteikolle 1–5 seuraavasti: ”1. Ei ollenkaan kiinnostava 2. Ei juurikaan kiinnostava 3. En osaa sanoa 4. Jossain määrin kiinnostava 5. Hyvin kiinnostava”. Kysymys kahdeksan analysoidaan T-testillä.

T-testiä varten lasketaan ensin sekä A, että B ryhmille painotettu keskihajonta, jotta voidaan selvittää ryhmien välinen keskihajonnan varianssi T-testiä varten. Ryhmien keskihajonnassa ei ole suuria eroavaisuuksia, joten T-testi voidaan suorittaa homogeenisesti. Kyseessä on kaksiotostesti, jolloin ryhmän A havaittuja vastauksia verrataan ryhmän B havaittuihin vastauksiin (Heikkilä, 2014, s. 209–215). Kysymyksen

kahdeksan T-testi on yksisuuntainen T-testi, sillä hypoteesissa on oletus siitä, että vastuullisuusraportoinnilla on positiivista merkitystä työpaikkaa hakiessa eli ennakkoon on tiedossa, kuinka tietyn muuttujan tulisi vaikuttaa mitattavaan muuttujaan (Tähtinen ja muut, 2020, s. 122).

Taulukosta 2 nähdään, ettei kysymyksen kahdeksan T-testin P-arvo 0,102 ole tilastollisesti merkitsevä eikä se viittaa mahdolliseen trendiin. Kysymyksen kahdeksan T-testin mukaisesti ensimmäinen hypoteesi ei saa vahvistusta.

Ensimmäisen hypoteesin summamuuttuja yksi yhdistää kysymykset 11, 13, 14, 15 ja 17, joiden jokaisen vastausasteikko on välillä 1–5. Summamuuttujan laskemiseksi lasketaan ensin varianssi ( $\sigma$ ) sekä summamuuttuja jokaiselle muuttujalle. Vastauksia verrataan nollahypoteesin mukaiseen keskiarvoon (merkitystä ei ole). Summamuuttujan nollahypoteesin teoreettinen keskiarvo saadaan kertomalla yksittäisen kysymyksen vastauksen teoreettinen keskiarvo kysymysten määrällä eli  $5 \cdot 3 = 15$ .

Taulukosta 2 nähdään, että summamuuttuja yksi saa vahvasti tilastollisesti merkitsevän P-arvon 0,001, jolloin summamuuttujan yksi vastaukset vahvistavat ensimmäistä hypoteesia.

Kysymyksen 16 ”*Voisiko se, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, olla ratkaiseva tekijä työpaikkaa valitessasi?*” vastausvaihtoehdot olivat: ”1. Kyllä 2. Ei 3. En osaa sanoa. Taulukosta 2 nähdään, että kysymyksen 16 vastaukset ovat tilastollisesti merkitseviä. Kysymyksen 16 vastaukset pyörivät keskiarvoon 2 eli vastaajat kokevat, ettei vastuullisuudesta raportointi voisi olla ratkaiseva tekijä työpaikkaa valitessa. Tällöin ensimmäinen hypoteesi ei saa vahvistusta.

Ensimmäisen hypoteesin osalta kysymysten seitsemän, kahdeksan ja 16 mukaan ensimmäinen hypoteesi ei saa vahvistusta eikä mahdollisesta trendistä ole viittauksia. Summamuuttujan yksi tulokset puoltavat hypoteesin vahvistamista. Summamuuttuja

yksi kattaa suuremman vastausdatan, kokonaisvaltaisemman vaikutuksen arvioinnin sekä suurimman tilastollisen merkitsevyyden. Näiden tekijöiden myötä todetaan, että ensimmäinen nollahypoteesi ei jää voimaan ja ensimmäinen hypoteesi päädytään hyväksymään. Huomioitavaa kuitenkin on, että ensimmäinen hypoteesi saa vahvistusta vain summamuuttujan yksi osalta. Tutkimustulos on linjassa Dokania ja Pathak (2013) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan CSR toimenpiteet ovat tehokas tapa houkutella uusia työntekijöitä. Samoin tutkimustulos on linjassa Jones ja muiden (2016) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan suurin osa työnhakijoista pitää CSR toimenpiteitä työnantajan vetovoimaa lisäävinä tekijöinä.

~~H<sub>0</sub>: Vastuullisuusraportoinnilla ei ole merkitystä työpaikkaa hakiessa.~~

H<sub>1</sub>: Vastuullisuusraportoinnilla on positiivinen merkitys työpaikkaa hakiessa.

## 6.2 Toisen hypoteesin testaus

Toiseen hypoteesiin vastaavat kysymysten 13, 14, 15, 17, ja 18 vastaukset. Näiden kysymysten vastausasteikot ovat kaikki asteikon 1–5 mukaisia, jolloin kysymyksistä muodostetaan summamuuttuja yksi.

Summamuuttuja 1

13. Kuinka tärkeäksi koet sen, että yritys raportoi vastuullisuudestaan asteikolla 1–5?

14. Huomioitko sitä, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, etsiessäsi työpaikkaa?

15. Lisääkö se, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, mielenkiintoasi työnantajaa kohtaan?

17. Missä määrin koet sen, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, sitouttavan sinua työskentelemään yrityksessä?

18. Kuinka tärkeäksi koet vastuullisuusraportoinnin työnantajabrändin luomisessa?

Summamuuttuja yksi saa Cronbachin alfan kertoimeksi 0,806, jolloin summamuuttuja ylittää 0,7 olennaisuusrajan ja sitä voidaan analysoida T-testillä. Toinen hypoteesi ja sen nollahypoteesi asetettiin tutkimuksessa seuraavasti:

H<sub>0</sub>: Vastuullisuusraportoinnilla ei ole merkitystä työnantajamielikuvan luomisessa.

H<sub>2</sub>: Vastuullisuusraportoinnilla on positiivinen merkitys työnantajamielikuvan luomisessa.

Alla olevaan taulukkoon 3 on kerätty toiseen hypoteesiin vastaavien kysymysten vastaukset.

**Taulukko 3.** Hypoteesi 2 Vastaukset

<u>Arvo</u>	<u>Summamuuttuja 1</u>
Keskiarvo	17,186
Teoreettinen keskiarvo	15,000
$\sigma$	3,992
Cronbachin $\alpha$	0,806
N	43
Summamuuttuja 1 = Kysymykset 13, 14, 15, 17 ja 18	

Summamuuttujan vastauksia verrataan nollahypoteesin mukaiseen keskiarvoon (merkitystä ei ole). Summamuuttujan nollahypoteesin teoreettinen keskiarvo saadaan kertomalla yksittäisen kysymyksen vastauksen teoreettinen keskiarvo kysymysten määrällä eli  $5 \cdot 3 = 15$ . Taulukosta 3 nähdään, että summamuuttujan yksi vastausten keskiarvo ylittää teoreettisen keskiarvon. Alla olevaan taulukkoon 4 on kerätty toisen hypoteesin summamuuttujan yksi T-testin tulokset.

**Taulukko 4.** Hypoteesi 2 T-testi.

<u>Arvo</u>	<u>Summamuuttuja 1</u>
P-arvo	0,000***
T-arvo	3,590
Kriittinen T-arvo	2,018
df	42,000
$\sigma$	3,992
*** = $P < 0,01$ = vahvasti tilastollisesti merkitsevä	
Summamuuttuja 1 = Kysymykset 13, 14, 15, 17 ja 18	

Taulukosta 4 nähdään, että summamuuttuja yksi saa vahvasti tilastollisesti merkitsevän P-arvon (0,000) sekä kriittisen T-arvon alittavan T-arvon (3,590), jolloin toinen hypoteesi päädytään hyväksymään ja toinen nollahypoteesi ei jää voimaan. Tutkimustulos on linjassa Odriozola ja Baraibar-Diez (2017) havainnon kanssa, jonka mukaan vastuullisuudella on positiivinen vaikutus yhtiön maineeseen. Tutkimustulos on yhteneväinen myös Khan ja muiden (2024) tutkimustuloksen kanssa, jonka mukaan vastuullisuustoimet vahvistavat työnantajamielikuvaa. Samoin Binun ja muiden (2022)

tutkimustulos CSR:n roolista yrityksen maineen ja työnantajamielikuvan vahvistajana on linjassa toisen hypoteesin tutkimustulosten kanssa.

~~H<sub>0</sub>: Vastuullisuusraportoinnilla ei ole merkitystä työnantajamielikuvan luomisessa.~~

H<sub>2</sub>: Vastuullisuusraportoinnilla on positiivinen merkitys työnantajamielikuvan luomisessa.

### 6.3 Kolmannen hypoteesin testaus

Kolmanteen hypoteesiin vastaavat kysymysten 10, 12, 14, 17, 18, 19, 20, 21 ja 22 vastaukset. Näistä kysymyksistä sama vastausasteikko (1–5) on kysymyksillä 10, 12, 14, 17, 18, 19, 20 ja 21, jolloin kysymyksistä muodostetaan summamuuttuja yksi ja kysymys 22 analysoidaan erikseen.

Summamuuttuja 1

10. Missä määrin yritysten vastuullisuus on sinulle aiheena tuttu asteikolla 1–5?

12. Kuinka tärkeäksi koet yritysten vastuullisuuden asteikolla 1–5?

14. Huomioitko sitä, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, etsiessäsi työpaikkaa?

17. Missä määrin koet sen, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, sitouttavan sinua työskentelemään yrityksessä?

18. Kuinka tärkeäksi koet vastuullisuusraportoinnin työnantajabrändin luomisessa?

19. Kuinka merkittäväksi työnantajan ominaisuudeksi koet taloudellisen vastuullisuuden (ESG:n Governance)?

20. Kuinka merkittäväksi työnantajan ominaisuudeksi koet sosiaalisen vastuullisuuden (ESG:n Social)?

21. Kuinka merkittäväksi työnantajan ominaisuudeksi koet ympäristöllisen vastuullisuuden (ESG:n Environmental)?

Muut kysymykset

22. Laita tärkeysjärjestykseen (1-13) seuraavat tekijät sen perusteella, mikä lisää mielestäsi työnhakijana yleisellä tasolla eniten työnantajabrändin houkuttelevuutta (1 = tärkein, jne.)

Summamuuttuja yksi saa Cronbachin alfan kertoimeksi 0,834, jolloin summamuuttuja ylittää 0,7 olennaisuusrajan ja sitä voidaan analysoida T-testillä. Kolmas hypoteesi ja sen nollahypoteesi asetettiin tutkimuksessa seuraavasti:

H<sub>0</sub>: Vastuullisuus on yhtä tärkeä tekijä kuin muut työnantajan vetovoimaan vaikuttavat tekijät laskentatoimea tai rahoitusta opiskelevalle työnhakijalle.

H<sub>3</sub>: Vastuullisuus on muita työnantajan vetovoimaan vaikuttavia tekijöitä tärkeämpi tekijä laskentatoimea tai rahoitusta opiskelevalla työnhakijalla.

Alla olevaan taulukkoon 5 on kerätty kolmanteen hypoteesiin vastaavien kysymysten vastaukset.

**Taulukko 5.** Hypoteesi 3 Vastaukset.

<u>Arvo</u>	<u>Summamuuttuja 1</u>	<u>Kysymys 22 Y1</u>	<u>Kysymys 22 Y2</u>
Keskiarvo	29,546	8,791	6,949
Teoreettinen keskiarvo	24,000	N/A	N/A
$\sigma$	3,779	3,468	0,368
Cronbachin $\alpha$	0,834	N/A	N/A

Kysymys 22 Y1 = Vastuullisuusasioiden toteutuminen, Kysymys 22 Y2 = Muut työnantajan vetovoimaan vaikuttavat tekijät  
Summamuuttuja 1 = Kysymykset 10, 12, 14, 17, 18, 19, 20 ja 21

Summamuuttujan yksi vastauksia verrataan nollahypoteesin mukaiseen keskiarvoon (merkitystä ei ole). Summamuuttujan yksi nollahypoteesin teoreettinen keskiarvo saadaan kertomalla yksittäisen kysymyksen vastauksen teoreettinen keskiarvo kysymysten määrällä eli  $8 \cdot 3 = 24$ . Taulukosta 5 nähdään, että sekä summamuuttujan yksi vastausten keskiarvo ylittää teoreettisen keskiarvon. Kysymyksen 22 vastuullisuusasioiden toteutumisen keskiarvon nähdään taulukon 5 mukaan olevan korkeampi kuin muiden tekijöiden keskiarvo eli se on saanut huonomman sijoituksen tärkeysjärjestyksessä verrattuna muihin tekijöihin. Alla olevaan taulukkoon 6 on kerätty kolmannen hypoteesin T-testien tulokset.

**Taulukko 6.** Hypoteesi 3 T-testi.

<u>Arvo</u>	<u>Summamuuttuja 1</u>	<u>Kysymys 22</u>
P-arvo	0,000***	0,001***
T-arvo	9,624	3,462
Kriittinen T-arvo	2,018	2,020
df	42,000	41,000
$\sigma$	3,779	2,466

\*\*\* =  $P < 0,01$  = vahvasti tilastollisesti merkitsevä  
Summamuuttuja 1 = Kysymykset 10, 12, 14, 17, 18, 19, 20 ja 21

Taulukosta 6 nähdään, että summamuuttuja yksi saa vahvasti tilastollisesti merkitsevän P-arvon (0,000) sekä kriittisen T-arvon ylittävän T-arvon (9,624), jolloin summamuuttujan yksi vastaukset vahvistavat hypoteesia kolme.

Kysymyksessä 22 *"Laita tärkeysjärjestykseen (1-13) seuraavat tekijät sen perusteella, mikä lisää mielestäsi työnhakijana yleisellä tasolla eniten työnantajabrändin houkuttelevuutta (1 = tärkein, jne.)"* vastaajien tuli laittaa tärkeysjärjestykseen (1–13) tekijöitä sen perusteella, mikä lisää heidän mielestään työnhakijana yleisellä tasolla eniten työnantajamielikuvan houkuttelevuutta. Vaihtoehdot olivat *"Yhteiset tavoitteet työnantajan kanssa, Yhteiset arvot työnantajan kanssa, Yhteinen käsitys eettisyydestä työnantajan kanssa, Rekrytoinnista vastaavan henkilön ystävällisyys, Palkka, Esihenkilösuhteen laatu, Pitkän aikavälin uramahdollisuudet, Työhön liittyvän vastuun määrä, Työn tuoma auktoriteetti, Mahdollisuus osallistua päätöksentekoon, Työn tuoma turva, Vastuullisuusasioiden toteutuminen ja Työnantajabrändin markkinointi"*. T-testin toteuttamista varten tulee laskea muiden tekijöiden vastausten keskiarvot yhteisesti, jotta vastausten lukumäärä on vertailukelpoinen vastuullisuusasioiden toteutumisen vastausmäärän kanssa. Tämän jälkeen vastuullisuusasioiden toteutumisen arvoja voidaan verrata muiden tekijöiden arvoihin T-testillä.

Taulukosta 6 nähdään, että kysymys 22 saa vahvasti tilastollisesti merkitsevän P-arvon (0,001) sekä kriittisen T-arvon ylittävän T-arvon (3,462). jolloin kysymyksen 22 vastaukset vahvistavat nollahypoteesia kolme. Tämä on linjassa Jones ja muiden (2016) havainnon kanssa siitä, miten myös muut asiat, kuten palkkaus tai työn tuoma turva, voivat vähemmistölle työnhakijoista olla suurempi prioriteetti kuin CSR. Jones ja muut (2016) ovat kuitenkin todenneet suurimman osan työnhakijoista pitävän CSR toimenpiteitä työnantajan vetovoimaa lisäävinä tekijöinä.

Kysymyksen 22 mukaan kolmas hypoteesi ei saa vahvistusta eikä mahdollisesta trendistä ole viittauksia. Summamuuttujan yksi tulokset puoltavat kolmannen hypoteesin vahvistamista. Summamuuttuja yksi kattaa suuremman vastausdatan,

kokonaisvaltaisemman vaikutuksen arvioinnin sekä suurimman tilastollisen merkitsevyyden. Näiden tekijöiden myötä todetaan, että kolmas nollahypoteesi ei jää voimaan ja kolmas hypoteesi päädytään hyväksymään. Huomioitavaa kuitenkin on, että kolmas hypoteesi saa vahvistusta vain summamuuttujan yksi osalta. Tutkimustulos on linjassa Simpson ja Aprim (2018) tutkimustuloksen kanssa, jonka mukaan korkeakouluopiskelijat pohtivat esimerkiksi vastuullisuutta työpaikkaa valitessaan. Samoin tutkimustulos on linjassa Maon (2013) sekä Nabil ja muiden (2021) tutkimustulosten kanssa, jotka korostavat erilaisia arvokysymyksiä laskentatoimen tai rahoituksen pääainevalinnan taustalla, minkä voidaan odottaa heijastuvan myös työpaikan valintaan. Tutkimustulos on linjassa myös Singh ja muiden (2014) tutkimustuloksen kanssa, jonka mukaan työnhakijat priorisoivat nykyisin hyvän palkan lisäksi organisaatioita, jotka tunnustetaan sosiaalisesti vastuullisiksi toimijoiksi.

~~H<sub>0</sub>: Vastuullisuus on yhtä tärkeä tekijä kuin muut työnantajan vetovoimaan vaikuttavat tekijät laskentatoimea tai rahoitusta opiskelevalla työnhakijalla.~~

H<sub>3</sub>: Vastuullisuus on muita työnantajan vetovoimaan vaikuttavia tekijöitä tärkeämpi tekijä laskentatoimea tai rahoitusta opiskelevalla työnhakijalla.

## 6.4 Taustamuuttujien analysointi

Tässä kappaleessa analysoidaan kyselyn ensimmäisessä osiossa kerättyjen taustamuuttujien vaikutusta vastauksiin. Kappaleen alussa taustamuuttujille lasketaan korrelaatiokertoimet.

### 6.4.1 Taustamuuttujien korrelaatiot

Kaikille taustamuuttujille lasketaan korrelaatiokertoimet. Korrelaatiokertoimen tarkoitus on Heikkilän (2008) mukaan mitata taustamuuttujien välisiä yhteyksiä pareittain, esimerkiksi sukupuolen yhteys pääaineeseen (s. 203–206). Hänen mukaansa alle 0,3

riippuvuuksilla ei katsota olevan käytännön merkitystä. Korrelaatiokertoimet lasketaan Microsoft Excelin ”Korrelaatio” analyysityökalulla. Alla olevaan taulukkoon 7 on kerätty taustamuuttujien korrelaatiomatriisi.

**Taulukko 7.** Taustamuuttujien korrelaatiomatriisi.

<u>Tausta-muuttuja</u>	<u>Y1</u>	<u>Y2</u>	<u>Y3</u>	<u>Y4</u>	<u>Y5</u>	<u>Y6</u>
Y1	1,000					
Y2	0,008	1,000				
Y3	-0,076	-0,130	1,000			
Y4	-0,246	0,296	-0,159	1,000		
Y5	-0,017	-0,088	0,406*	0,154	1,000	
Y6	0,031	-0,063	0,052	0,064	-0,206	1,000
Y7	-0,064	0,134	-0,144	0,104	-0,178	0,117

\* = Kor. > 0,30 = korrelaatio havaittu

Y1 = sukupuoli, Y2 = ikä, Y3 = pääaine, Y4 = kokemus laskentatoimen työtehtävistä, Y5 = kokemus vastuullisuusasioihin liittyvistä työtehtävistä, Y6 = opiskeluvuosi, Y7 = kokemus BI-analyttikon tehtävästä

Taulukon 7 mukaan ikä korreloi raja-arvon verran (0,296) laskentatoimen työtehtävien kokemuksen kanssa. Voidaan siis todeta, että vanhemmilla vastaajilla on enemmän kokemusta laskentatoimen työtehtävistä. Muiden taustamuuttujien kanssa ikä ei korreloi eli iällä ei ole merkittävää yhteyttä muihin taustamuuttujiin. Pääaine korreloi (0,406) yli raja-arvon vastuullisuusasioihin liittyvän työkokemuksen kanssa. Voidaan siis todeta, että tiettyjen pääaineiden edustajilla on enemmän kokemusta vastuullisuusasioihin liittyvistä työtehtävistä. Eniten kokemusta vastuullisuusasioihin liittyvistä työtehtävistä on rahoituksen opiskelijoilla (vastausten keskiarvo 2,000 = 1–2 vuotta).

#### 6.4.2 Taustamuuttujien testaus

Mielenkiintoisimmiksi kerätyistä taustamuuttujista on valittu opiskelijan sukupuoli, pääaine ja ikä. Sukupuolen vaikutusta testataan naisten ja miesten ryhmissä, sillä muun sukupuolisten ryhmä koostui yhdestä henkilöstä eikä täten ole vertailukelpoinen. Pääaineen vaikutusta testataan rajaamalla ryhmät laskentatoimen ryhmään ja muiden pääaineiden ryhmään. Iän vaikutusta testataan Leen ja muiden (2023) tutkimuksen mukaisesti ryhmissä Gen Z (18–24-vuotiaat) ja Gen Y (25–39-vuotiaat). Gen Z ja Gen Y ulkopuolisten ikäryhmä koostui 3 henkilöstä eikä täten ole vertailukelpoinen.

Taustamuuttujia testataan T-testillä, Khiin neliö – testillä sekä Mann-Whitney U-testillä. Taustamuuttujien T-testi on kaksisuuntainen, sillä taustamuuttujien testauksessa ei ole tietyn merkityksen oletusta.

### 6.4.3 Hypoteesi 1 Taustamuuttujat

Ensimmäisen hypoteesin taustamuuttujat analysoidaan yhteisesti summamuuttujan yksi osalta sekä erikseen kysymysten seitsemän, kahdeksan ja 16 osalta.

Summamuuttuja 1

11. Missä määrin yritysten raportointi vastuullisuudesta on sinulle aiheena tuttua asteikolla 1–5?
13. Kuinka tärkeäksi koet sen, että yritys raportoi vastuullisuudestaan asteikolla 1–5?
14. Huomioitko sitä, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, etsiessäsi työpaikkaa?
15. Lisääkö se, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, mielenkiintoasi työnantajaa kohtaan?
17. Missä määrin koet sen, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, sitouttavan sinua työskentelemään yrityksessä?

Muut kysymykset

7. Voisitko kuvitella hakevasi edellä esitettyä työpaikkaa?
8. Kuinka mielenkiintoiseksi koet yllä kuvatun BI-analyytikon tehtävän asteikolla 1–5?
16. Voisiko se, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, olla ratkaiseva tekijä työpaikkaa valitessasi?

Summamuuttujan yksi sukupuolen taustamuuttujan vaikutuksen testauksessa hyödynnetään miesten pienen otoskoon vuoksi T-testin lisäksi myös Mann-Whitney U-testiä. Alla olevaan taulukkoon 8 on kerätty summamuuttujan yksi T-testin ja U-testin tulokset.

**Taulukko 8.** Hypoteesi 1 Summamuuttuja 1 Sukupuoli T-testi ja U-testi.

<u>Arvo</u>	<u>Summamuuttuja 1 Sukupuoli</u>
T-testi P-arvo	0,039**
T-arvo	-2,282
Kriittinen T-arvo	2,021
df	40,000
$\sigma$	3,517
U-testi P-arvo	0,066*

\* =  $P < 0,10$  = viittaa mahdolliseen trendiin, \*\* =  $P < 0,05$  = tilastollisesti merkitsevä  
Summamuuttuja 1 = Kysymykset 11, 13, 14, 15 ja 17

Taulukon 8 mukaisesti T-testin P-arvo (0,039) sekä T-arvo (-2,282) ovat tilastollisesti merkitseviä. U-testin P-arvo (0,066) viittaa kuitenkin siihen, ettei sukupuolen vaikutus ole tilastollisesti merkitsevää. U-testin P-arvon jäädessä hyvin lähelle raja-arvoa voidaan todeta T-testin P-arvon ja T-arvon olevan määräävässä asemassa tilastollista merkitsevyyttä analysoidessa. Sukupuoli vaikuttaa siis merkitsevästi vastausten eroihin. Keskiarvojen vertailun myötä naisten katsotaan pitävän vastuullisuusraportoinnin positiivista merkitystä vahvempana kuin miehet. Muut taustamuuttajat (ikä ja pääaine) eivät aiheuta tilastollisesti merkitseviä eroja vastauksiin.

Kysymyksen seitsemän taustamuuttajat testataan Khiin neliö – testillä. Alla olevaan taulukkoon 9 on kerätty kysymyksen seitsemän sukupuolen Khiin neliö – testin tulokset.

**Taulukko 9.** Hypoteesi 1 Kysymys 7 Sukupuoli Khiin neliö – testi.

<u>Arvo</u>	<u>A ja B sukupuoli</u>	<u>A sukupuoli</u>	<u>B sukupuoli</u>
P-arvo	0,029**	0,236	0,049**
$\chi^2$ -arvo	0,001	0,090	0,004
df	1,000	1,000	1,000

\*\* =  $P < 0,05$  = tilastollisesti merkitsevä

Kysymykset seitsemän ja kahdeksan koskivat työpaikkailmoituksen osiota, jossa vastaajat arvottiin satunnaisesti kyselyyn A tai kyselyyn B. Ainoa eroavaisuus kyselyjen osalta oli työpaikkailmoituksen osio, jossa työpaikkailmoitus A ei sisältänyt vastuullisuusraportoinnin tietoja ja työpaikkailmoitus B taas sisälsi vastuullisuusraportoinnin tiedot. Kysymysten seitsemän ja kahdeksan osalta taustamuuttujien testaus toteutetaan siis kolmessa osassa: A ja B yhdessä, A yksin ja B yksin.

Taulukon 9 mukaisesti sukupuoli saa tilastollisesti merkitsevän roolin A ja B yhdessä sekä B erikseen huomioituina. Eroteltuna A ryhmässä (vastuullisuusraportointia ei mainittu) sukupuoli ei aiheuta tilastollisesti merkitsevää eroa. Sekä naisten että miesten ryhmien vastausten keskiarvo pyöristyy numeroon 1 eli antaa vastauksen kyllä, eli vastaajat voisivat kuvitella hakevansa kyseistä työpaikkaa. Naisten vastausten keskiarvo on 1,50 ja miesten 1 eli miehet olivat halukkaampia hakemaan kyseistä työpaikkaa (keskiarvo lähempänä arvoa 1 = kyllä). Muut taustamuuttajat (ikä ja pääaine) eivät aiheuta tilastollisesti merkitseviä eroja vastauksiin.

Kysymyksen kahdeksan taustamuuttujien vaikutus testataan T-testillä sekä sukupuolen taustamuuttujan vaikutusta testataan miesten pienen otoskoon vuoksi myös Mann-

Whitney U-testiä. Yhteenvedona voidaan todeta, etteivät sukupuoli, ikä tai pääaine saa tilastollisesti merkitsevää roolia.

#### 6.4.4 Hypoteesi 2 Taustamuuttajat

Toisen hypoteesin taustamuuttajat analysoidaan yhteisesti summamuuttujan yksi osalta.

##### Summamuuttuja 1

13. Kuinka tärkeäksi koet sen, että yritys raportoi vastuullisuudestaan asteikolla 1–5?
14. Huomioitko sitä, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, etsiessäsi työpaikkaa?
15. Lisääkö se, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, mielenkiintoasi työnantajaa kohtaan?
17. Missä määrin koet sen, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, sitouttavan sinua työskentelemään yrityksessä?
18. Kuinka tärkeäksi koet vastuullisuusraportoinnin työnantajabrändin luomisessa?

Summamuuttujan yksi sukupuolen taustamuuttujan vaikutuksen testauksessa hyödynnetään miesten pienen otoskoon vuoksi T-testin lisäksi Mann-Whitney U-testiä. Alla olevaan taulukkoon 10 on kerätty summamuuttujan yksi T-testin ja U-testin tulokset.

#### Taulukko 10. Hypoteesi 2 Summamuuttuja 1 Sukupuoli T-testi ja U-testi.

<u>Arvot</u>	<u>Summamuuttuja 1 T-testi (sukupuoli)</u>
T-testi P-arvo	0,017**
T-arvo	-2,425
Kriittinen T-arvo	2,021
df	40,000
$\sigma$	4,181
U-testi P-arvo	0,028**

\*\* =  $P < 0,05$  = tilastollisesti merkitsevä  
Summamuuttuja 1 = Kysymykset 13, 14, 15, 17 ja 18

Taulukon 10 mukaisesti T-testin P-arvo (0,017), T-arvo (-2,425) sekä U-testin P-arvo (0,028) ovat tilastollisesti merkitseviä. Sukupuolen voidaan siis todeta aiheuttavan tilastollisesti merkitseviä eroja hypoteesin kaksi vastauksiin. Keskiarvoja vertailtaessa naisten vastausten keskiarvo on suurempi kuin miesten vastausten keskiarvo eli naisten voidaan todeta olleen vahvempaa mieltä siitä, että vastuullisuusraportoinnilla on positiivinen merkitys työnantajamielikuvan luomisessa. Muut taustamuuttajat (ikä ja pääaine) eivät saaneet tilastollisesti merkitseviä rooleja.

### 6.4.5 Hypoteesi 3 Taustamuuttajat

Kolmannen hypoteesin taustamuuttajat analysoidaan yhteisesti summamuuttujan yksi osalta sekä erikseen kysymyksen 22 osalta.

#### Summamuuttuja 1

10. Missä määrin yritysten vastuullisuus on sinulle aiheena tuttu asteikolla 1–5?
12. Kuinka tärkeäksi koet yritysten vastuullisuuden asteikolla 1–5?
14. Huomioitko sitä, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, etsiessäsi työpaikkaa?
17. Missä määrin koet sen, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, sitouttavan sinua työskentelemään yrityksessä?
18. Kuinka tärkeäksi koet vastuullisuusraportoinnin työnantajabrändin luomisessa?
19. Kuinka merkittäväksi työnantajan ominaisuudeksi koet taloudellisen vastuullisuuden (ESG:n Governance)?
20. Kuinka merkittäväksi työnantajan ominaisuudeksi koet sosiaalisen vastuullisuuden (ESG:n Social)?
21. Kuinka merkittäväksi työnantajan ominaisuudeksi koet ympäristöllisen vastuullisuuden (ESG:n Environmental)?

#### Muut kysymykset

22. Laita tärkeysjärjestykseen (1-13) seuraavat tekijät sen perusteella, mikä lisää mielestäsi työnhakijana yleisellä tasolla eniten työnantajabrändin houkuttelevuutta (1 = tärkein, jne.)

Summamuuttujan yksi sukupuolen taustamuuttujan vaikutuksen testauksessa hyödynnetään miesten pienen otoskoon vuoksi T-testin lisäksi myös Mann-Whitney U-testiä. Alla olevaan taulukkoon 11 on kerätty summamuuttujan yksi T-testin ja U-testin tulokset.

**Taulukko 11.** Hypoteesi 3 Summamuuttuja 1 Sukupuoli T-testi ja U-testi.

<u>Arvo</u>	<u>Summamuuttuja 1 sukupuoli</u>
T-testi P-arvo	0,023**
T-arvo	-2,235
Kriittinen T-arvo	2,021
df	40,000
$\sigma$	4,459
U-testi P-arvo	0,022**

\*\* =  $P < 0,05$  = tilastollisesti merkitsevä  
Summamuuttuja 1 = Kysymykset 10,12, 14, 17, 18, 19, 20 ja 21

Taulukon 11 mukaisesti T-testin P-arvo (0,023), T-arvo (-2,235) sekä U-testin P-arvo (0,022) ovat tilastollisesti merkitseviä. Sukupuoli vaikuttaa siis merkitsevästi

summamuuttujan yksi kysymysten vastausten eroihin. Keskiarvoja vertailtaessa naisten vastausten keskiarvo on suurempi kuin miesten vastausten keskiarvo eli naiset pitivät vastuullisuusasioiden toteutumista tärkeämpänä työnantajan ominaisuutena kuin miehet. Muut taustamuuttajat (ikä ja pääaine) eivät aiheuta tilastollisesti merkitseviä eroja vastauksiin.

Kysymys 22 testataan hypoteesin testauksen mukaisesti T-testillä. Sukupuolen merkitys testataan T-testin lisäksi myös Mann-Whitney U-testillä. Kaikki taustamuuttajat saavat raja-arvon ylittävän P-arvon, jolloin voidaan todeta, etteivät sukupuoli, pääaine tai ikä aiheuta tilastollisesti merkitseviä eroja kysymyksen 22 vastauksiin.

## 7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, millainen merkitys vapaaehtoisella vastuullisuusraportoinnilla on työnantajamielikuvan luomisessa. Tutkielman lähtökohtana oli yksilön psykologinen tarve kokea työnsä merkitykselliseksi (Martela ja muut, 2021). Pohjola (2023) on todennut vastuullisuuden nousseen keskeiseksi arvoksi sekä yksilöiden että yritysten toiminnassa ja Virtanen (2023) on muistuttanut EU:n kestävän kehityksen raportointidirektiivin CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) velvoittavan tietyt kriteerit täyttävät yritykset raportoimaan vastuullisuustoimistaan tilikaudesta 2024 lähtien. Vastuullisuusraportointi on täten noussut ajankohtaiseksi osaksi yritysten viestintää ja sidosryhmäsuhteita. Vaikka CSRD-direktiivin myötä pakollinen vastuullisuusraportointi tulee lisääntymään, monet yritykset ovat laatineet vapaaehtoisia vastuullisuusraportteja jo aiemmin. Tässä yhteydessä heräsi kysymys siitä, millaisia merkityksiä vastuullisuusraportoinnilla voi olla erilaisten yhtiön maineeseen vaikuttavien tekijöiden kuten työnantajamielikuvan kannalta.

Työnantajamielikuva on keskeinen osa yrityksen brändiä, ja sen merkitys rekrytointikilpailussa on kasvanut Kajannon (2020) mukaan. Työmarkkinoiden on Työ- ja elinkeinoministeriön (2024) mukaan odotettu kiristyvän vuonna 2025, jolloin kilpailu osaavista työntekijöistä tulee kasvamaan. Selkeästi erottuva ja vahva työnantajamielikuva voi tarjota strategista kilpailuetua työmarkkinoilla (Huhta & Myllyntaus, 2021, s. 20-29). Hannakaisa Länsisalmen mukaan erityisesti nuoret työnhakijat kiinnittävät kasvavissa määrin huomiota työnantajan vastuullisuuteen (H. Länsisalmi, henkilökohtainen keskustelu, 21.8.2024). Vastuullisuusraportointi voi täten toimia keinona vahvistaa työnantajamielikuvaa.

Tämä tutkielma koostui teoria- sekä empiriaosasta. Tutkielman teoriaosuus koostui vastuullisuusraportoinnin teorian tiedon, työnantajamielikuvan teorian tiedon sekä vastuullisuutta, työnantajamielikuvaa sekä laskentatoimen ja rahoituksen pääaineen valintaa käsittelevien aikaisempien tutkimusten laajasta käsittelystä. Empiriaosuus käsittelee tutkielman tutkimusmenetelmiä, aineistoa sekä tutkimuksen tuloksia. Esikuva-

artikkelina tutkielmalle toimi Simpson ja Aprim (2018) tutkimus ”Do corporate social responsibility practices of firms attract prospective employees? Perception of university students from a developing country”, joka on julkaistu vuonna 2018 *International Journal of Corporate Social Responsibility* -lehdessä. Hypoteeseiksi aikaisempien tutkimusten sekä teorian perusteella muodostettiin seuraavat:

H<sub>1</sub>: Vastuullisuusraportoinnilla on positiivista merkitystä työpaikkaa hakiessa.

H<sub>2</sub>: Vastuullisuusraportoinnilla on positiivinen merkitys työnantajamielikuvan luomisessa.

H<sub>3</sub>: Vastuullisuus on muita työnantajan vetovoimaan vaikuttavia tekijöitä tärkeämpi tekijä laskentatoimeen tai rahoitusta opiskelevalla työnhakijalla.

Kohderyhmänä tässä tutkielmassa toimi Vaasan yliopiston laskentatoimen ja rahoituksen opiskelijat. Aineisto kerättiin kohderyhmältä sähköisellä kyselylomakkeella Webropol-alustalla osana kohderyhmän kursseja ”Corporate Social Responsibility” ja ”Corporate Responsibility and Ethics in Finance”. Tutkielman kyselylomake muodostettiin esikuva-artikkelin (Simpson & Aprim, 2018) sekä muiden aikaisempien tutkimusten perusteella. Kysely koostui kolmesta osiosta, joista ensimmäinen käsitteli vastaajien taustatietoja, toinen osio toimi työpaikkailmoituksen muodossa kokeellisena tutkimuksena käyttäen vastuullisuusraportointia manipulaationa ja kolmas osio käsitteli teoriatasolla näkemyksiä vastuullisuusraportointiin ja työnantajamielikuvaan liittyen.

Kyselyllä saadut vastaukset (43 kpl) analysoitiin Microsoft Excelillä, testausmenetelminä sovellettiin Khiin neliö – testiä, T-testiä sekä Mann-Whitney U-testiä. Kyselyllä saatujen vastausten mukaan jokainen tutkimuksen hypoteesi voitiin vahvistaa. Kuitenkin huomioitavaa on, että näkemyksen tasolla kysyttäessä (kuten ensimmäisen hypoteesin kohdalla) vastuullisuusraportoinnin positiivinen merkitys työpaikkaa hakiessa voitiin vahvistaa, mutta käytöksen tasolla työpaikkailmoituksen osiossa vastuullisuusraportoinnin positiivista merkitystä ei voitu vahvistaa. Sama ilmiö esiintyi kolmannen hypoteesin kohdalla, jossa näkemyksen tasolla vastaajat kokivat vahvasti tilastollisesti merkitsevästi vastuullisuusasioiden toteutumisen olevan muita

työnantajan vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä tärkeämpi tekijä. Käytöstä mitattaessa vastaajien tuli laittaa työnantajan vetovoimaisuuteen vaikuttavat tekijät tärkeysjärjestykseen, jolloin voitiin myös tilastollisesti merkitsevästi todeta, ettei vastuullisuusasioiden toteutuminen ollut tärkeysjärjestyksen alkupäässä.

Näkemyksen ja käytöksen eron ilmiö voi johtua esimerkiksi sosiaalisen suotavuuden vinoumasta. Sosiaalisen suotavuuden vinouma tarkoittaa Grimm (2010) mukaan tilannetta, jossa vastaaja haluaa antaa yleisellä tasolla sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia eikä vastauksia, jotka ovat täysin vastaajan omien ajatusten mukaisia. Ajattelun ja käytöksen ristiriitoja selittää myös sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät. Sisäiset motivaatiotekijät ovat Martelan ja Jarenkon (2014) mukaan tekijöitä, jotka ohjaavat ihmistä tekemään itseään kiinnostavia ja itselleen merkittäviä asioita (s. 15). Sisäisessä motivaatiossa tekeminen itsessään toimii heidän mukaansa ihmiselle palkkiona. Ulkoisen motivaation keskeisessä roolissa he esittävät olevan asioiden tekemisestä seuraavan ulkoisen palkkion kuten rahan. Tässä tutkimuksessa sisäisinä motivaatiotekijöinä voidaan nähdä yrityksen vastuullisuusteemoihin liittyvät arvokysymykset. Ulkoisena motivaatiotekijänä taas tulee esiin esimerkiksi kysymyksessä 22 mainittu palkkaus työnantajan vetovoimaa lisäävänä tekijänä. Martelan ja Jarenko (2014) mukaan jokaisella on sekä sisäisesti että ulkoisesti motivoivia hetkiä, mutta useimmilla jompikumpi motivaatio on työssä dominoivaa (s. 15).

Olennaisimpien taustamuuttujien (sukupuoli, pääaine ja ikä) osalta todettiin yhteisesti, että sukupuolella on tilastollisesti merkitsevä rooli vastausten eroavaisuuksissa. Saadut tulokset osoittivat, että naiset pitävät vastuullisuusraportoinnin merkitystä työnantajamielikuvaan vahvempana kuin miehet. Tutkimustulos on linjassa Andruszkiewicz ja muiden (2024) aikaisemman tutkimustuloksen kanssa, jonka mukaan naiset pitävät CSR:n merkitystä työnantajamielikuvaan vahvempana kuin miehet. Muut tutkitut taustamuuttajat (ikä ja pääaine) eivät vaikuttaneet vastausten eroavaisuuksiin. Pääaineen todettiin korreloivan vastuullisuusasioihin liittyvän työkokemuksen kanssa.

Vastuullisuusasioihin liittyvä työkokemus korostui erityisesti rahoituksen opiskelijoiden ryhmässä. Muiden taustamuuttujien välillä ei havaittu korrelaatioita.

Tutkimuskysymyksiksi tutkimuksen alussa määritettiin seuraavat:

1. Kokevatko laskentatoimen sekä rahoituksen opiskelijat yrityksen vapaaehtoisella vastuullisuusraportoinnilla olevan merkitystä yrityksen työnantajamielikuvaan?
2. Kokevatko laskentatoimen sekä rahoituksen opiskelijat yrityksen vapaaehtoisen vastuullisuusraportoinnin vaikuttavan positiivisesti päätökseen hakeutua työllistymään yritykseen?

Tutkimuskysymysten vastaukset saatiin hypoteesien tilastollisen testaamisen avulla. Käydään ensin läpi tutkimuskysymyksen yksi vastaus. Alla olevat hypoteesit kaksi ja kolme vastasivat tutkimuskysymykseen yksi.

H<sub>2</sub>:Vastuullisuusraportoinnilla on positiivinen merkitys työnantajamielikuvan luomisessa.  
H<sub>3</sub>:Vastuullisuus on muita työnantajan vetovoimaan vaikuttavia tekijöitä tärkeämpi tekijä laskentatoimea tai rahoitusta opiskelevalle työnhakijalle.

Sekä hypoteesi kaksi että hypoteesi kolme voitiin tilastollisesti merkitsevästi hyväksyä kappaleessa kuusi. Täten voitiin myös todeta, että laskentatoimen sekä rahoituksen opiskelijat kokevat yrityksen vastuullisuusraportoinnilla olevan merkitystä työnantajamielikuvaan. Merkityksen voitiin myös hypoteesien hyväksymisen perusteella todeta olevan positiivinen. Hypoteesin kolme hyväksymisen perusteella voitiin myös todeta, että laskentatoimen sekä rahoituksen opiskelijat kokevat yrityksen vastuullisuuden vaikuttavan positiivisesti työnantajan vetovoimaisuuteen.

Käydään seuraavaksi läpi tutkimuskysymyksen kaksi vastaus. Alla oleva hypoteesi yksi vastasi tutkimuskysymykseen kaksi.

H<sub>1</sub>: Vastuullisuusraportoinnilla on positiivista merkitystä työpaikkaa hakiessa.

Hypoteesi yksi voitiin tilastollisesti merkitsevästi hyväksyä kappaleessa kuusi. Hypoteesin yksi hyväksymisen perusteella voitiin todeta, että laskentatoimen sekä rahoituksen opiskelijat kokevat yrityksen vastuullisuusraportoinnin vaikuttavan positiivisesti päätökseen hakeutua työllistymään yritykseen.

Yhteenvetona voitiin todeta molempien tutkimuskysymysten saavan vastauksen kyllä. Laskentatoimen sekä rahoituksen opiskelijat kokevat vastuullisuusraportoinnilla olevan merkitystä osana työnantajamielikuvaa. Heidän mukaansa vastuullisuusraportointi voi myös vaikuttaa positiivisesti päätökseen hakeutua työllistymään yritykseen.

Tutkimustulokset ovat linjassa aikaisempien vastuullisuutta ja työnantajamielikuvaa koskevien tutkimustulosten kanssa. Tutkimus tarjoaa ajankohtaista ja empiiristä tietoa vastuullisuusraportoinnin merkityksestä työnantajamielikuvaan. Lisäksi tutkielma tarjoaa syvempää ymmärrystä yksilöiden psykologisista motiiveista ja käyttäytymisen ristiriidoista vastuullisuusraportoinnin merkitykseen suhtautumisessa osana työnantajamielikuvaa. Tutkimustulokset osoittavat, miten vastuullisuusraportointi voi tukea yrityksen rekrytointistrategiaa, vahvistaa työnantajamielikuvaa sekä edistää yrityksen asemaa houkuttelevana työnantajana työmarkkinoilla. Vastauksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksella edellä mainitun sosiaalisen suotavuuden vinouman sekä sisäisen ja ulkoisen motivaation aiheuttamien eroavaisuuksien vuoksi. Tutkimustuloksia tulkittaessa tulee huomioida lisäksi seuraavassa kappaleessa käsiteltävät rajoitteet.

## **7.1 Tutkielman rajoitteet**

Tässä kappaleessa käydään tutkielman rajoitteita läpi, minkä jälkeen seuraavassa kappaleessa pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita tutkielmalle.

Tämän tutkielman ensimmäisenä rajoitteena voidaan pitää otoskoon jäämistä melko pieneksi. Vilkan (2015) mukaan tutkimuksen tarkkuutta arvioitaessa yhtenä kriteerinä on, kuinka onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa (s. 150). Yksi näistä kriteereistä on hänen mukaansa otoskoko ja laatu. Otoskoko tässä tutkimuksessa on jäänyt kurseille ilmoittautuneiden opiskelijoiden yhteismäärään (215 henkilöä) nähden hyvin pieneksi (43 henkilöä). Täten tutkimustulosten yleistämistä perusjoukkoon ei voida pitää varmana, vaikka tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä. Otoksen vastausprosentti on 100 % vastanneiden osalta, joka omalta osaltaan lisää tutkimuksen tarkkuutta. Otoksen edustavuutta pohdittaessa tulee huomioida myös naisten ja miesten otoskokojen erot. Suurin osa vastaajista (67,4 %) oli naisia, minkä takia miesten ja naisten vastausten välisiä eroja ei voida täysin yleistää perusjoukkoon. Lisää luotettavuutta sukupuolisten välisille eroille olisi mahdollista saada laajentamalla otoskokoä miespuolisten henkilöiden osalta.

Tarkkuutta arvioitaessa tulee Vilkan (2015) mukaan analysoida myös mahdollisia mittausvirheitä sekä havaintoyksikköjen muuttujia koskevia tietoja (s. 149–150). Tässä tutkimuksessa vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi annettuja (pl. taustamuuttujat), minkä takia tutkijalla ei ole ollut tulkinnanvaraisuuden riskiä vastausten tulkinnassa. Tulkinnanvaraisuuden vähäisyyden vuoksi mittausvirheiden riski on tässä tutkimuksessa hyvin pieni. Heikkilän (2004) mukaan tutkimustulokset ovat päteviä vain tietyssä ajassa ja paikassa eikä niitä voida täten yleistää tehdyn tutkimuksen ulkopuolelle (s. 187). Tutkimuksen luottamusta on mahdollista lisätä uusimalla tutkielma muutaman vuoden kuluttua saman kohderyhmän eri edustajilla. Vilkan (2015) mukaan tutkimus on luotettava ja tarkka, jos toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos riippumatta siitä, kuka tutkijana toimi (s. 149).

Toisena rajoitteena tutkimukselle voidaan nähdä vastuullisuusraporttien vähäisyys sekä vapaaehtoisuus tutkimuksen toteutuksen aikana. Vastuullisuusraportit ovat olleet vapaaehtoisia tutkimuksen kyselyn toteuttamisen aikana, minkä vuoksi vastuullisuusraporttien määrä sekä niiden hyödyntäminen osana työnantajamielikuvaa on ollut vähäisempää. Samoin vapaaehtoisten vastuullisuusraporttien sisältö ei ole ollut

tarkoin määritelty, mikä puolestaan aiheuttaa riskiä vastuullisuusraporttien vaikutusten analysoinnille. Vapaaehtoisuuden myötä vastuullisuusraporttien ulkoinen varmennus on myös ollut vapaaehtoista, minkä vuoksi vastuullisuusraporttien luotettavuus on saattanut jäädä työnhakijan näkökulmasta vähäisemmäksi. Tutkimuksen luottamusta on tämän rajoitteen osalta mahdollista lisätä toteuttamalla tutkielma muutaman vuoden kuluttua uudestaan, kun CSRD:n velvoittamat pakolliset vastuullisuusraportit sekä niiden pakolliset ulkoiset varmennukset ovat ehtineet olla riittävän aikaa voimassa direktiivin velvoittamien ensimmäisten yritysten osalta.

Tutkimuksen kolmantena rajoitteena on kyselyn työpaikkailmoituksen reliabiliteetti. Työpaikkailmoitukset olivat muutoin keskenään identtisiä, mutta manipulaationa niiden välillä käytettiin vastuullisuusraportointia. Vastuullisuusraportointi mainittiin työpaikkailmoituksessa B, eikä sitä mainittu työpaikkailmoituksessa A. Työpaikkailmoituksen jälkeen vastaajilta kysyttiin, kuinka mielenkiintoisena he kokevat työpaikan sekä olisivatko he valmiita hakemaan työpaikkaa. Tämän perusteella määriteltiin vastuullisuusraportoinnin merkitys työpaikkaa hakiessa. Työpaikkailmoitus A, jossa ei mainittu vastuullisuusraportointia, sai suuremman mielenkiinnon kuin työpaikkailmoitus B, jossa mainittiin vastuullisuusraportointi. Ensimmäinen hypoteesi päädyttiin kuitenkin vahvistamaan summamuuttujan yksi perusteella, sillä summamuuttujan yksi P-arvo oli tilastollisesti merkitsevämpi ja kattoi suuremman datan ja täten laajemman kokonaiskuvan. Jones ja muut (2016) esittävät, että CSR:n roolia arvioitaessa tulee huomioida, että työntekijät saattavat painottaa myös muita prioriteetteja kuten palkkaa, jolloin CSR:n vaikutuksen todellista merkitystä ei välttämättä saada selville. Työpaikkailmoituksen reliabiliteettia ensimmäisen hypoteesin mittauksen osalta rajoittaa työpaikkailmoituksen muut tiedot, jotka saattavat vastuullisuusraportoinnista huolimatta vaikuttaa työnhakijan mielenkiintoon. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi työpaikkailmoituksessa mainitut BI-analyytikon työtehtävät ja BI-analyytikon työnkuva yleisesti.

Tutkimuksen neljäntenä rajoitteena on tutkimuksen kyselyn puutteellisuus työnantajamielikuvan tietämyksen mittaamiseen liittyen. Vilkan (2015) mukaan kyselyn vastaajan tulee ymmärtää kysymys tutkijan kanssa samalla tavalla (s. 150). Aikaisempien tutkimusten rajoitteina on Simpson ja Aprim (2018) mukaan ollut puutteellinen tieto siitä, kuinka hyvin vastaajat ymmärtävät vastuullisuuden ja vastuullisuusraportoinnin käsitteet. Tässä tutkimuksessa vastuullisuuden ja vastuullisuusraportoinnin käsitteiden ymmärtämistä on mitattu, mutta työnantajamielikuvan ymmärrystä ei ole mitattu. Työnantajamielikuvaan liittyvien kysymysten ymmärrettävyyttä ei voida siis tässä tutkimuksessa tulkita, minkä seurauksena työnantajamielikuvan ymmärryksen puutteellinen käsitys toimii rajoitteena tutkimukselle.

Tutkimuksen viidentenä rajoitteena on kolmannen hypoteesin sanamuodon yleistäminen perusjoukkoon. Kolmannen hypoteesin sanamuoto huomioi kaikki työnantajan vetovoimaisuuteen vaikuttavat tekijät. Todellisuudessa tutkimuksessa muita työnantajan vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä on rajattu määrä (12kpl) ja ne ovat sovellettu Simpson ja Aprim (2018) esikuva-artikkelin mukaisesti. Tämän voidaan katsoa rajoittavan tutkimuksen validiutta, sillä mittariin sisältyy pientä epätarkkuutta eikä mittari huomioi jokaista olemassa olevaa työnantajan vetovoimaisuuteen vaikuttavaa tekijää.

Tutkimuksen kuudentena rajoitteena on sosiaalisen suotavuuden vinouma, joka ilmenee vastausten ristiriidoissa verrattaessa vastauksia, joissa vastuullisuusraportoinnin merkitystä työnantajamielikuvassa on testattu näkemyksen tasolla ja vastauksia, joissa vastuullisuusraportoinnin merkitystä työnantajamielikuvassa on testattu käytöksen tasolla. Sosiaalisen suotavuuden vinouman riskin myötä ei voida täysin luottaa näkemystä koskevien kysymysten vastausten olevan täysin vastaajien todellisten näkemysten mukaisia niiden ollessa ristiriidassa käytöstä koskevien kysymysten vastausten kanssa.

## 7.2 Tutkielman jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimusaiheet määritetään rajoitteiden sekä ajankohtaisten tietojen perusteella. Ensimmäiseksi jatkotutkimusaiheeksi ehdotetaan ulkoisen varmennuksen merkitystä arvioitaessa vastuullisuusraportoinnin merkitystä osana työnantajamielikuvaa. Aikaisempien tutkimusten osalta Odriozola ja Barabibar-Diez (2017) esittivät vastuullisuusraportin laadulla olevan suurta merkitystä vastuullisuusraportoinnin merkitystä arvioitaessa. Heidän mukaansa ulkoinen varmennus lisää vastuullisuusraportoinnin laatua sekä tämän myötä myös vastuullisuusraportoinnin positiivista vaikutusta yrityksen maineeseen. Myös Jones ja muut (2016) havaitsivat työnhakijoiden saattavan suhtautua skeptisesti vastuullisuuteen liittyviin raportteihin, sillä vapaaehtoisten vastuullisuusraporttien aikaan yhtiöt ovat saaneet itse vapaasti päättää, mitä vastuullisuudestaan kertovat eikä tietoja ole täten välttämättä voitu varmentaa. Ulkoisen varmennuksen voidaan siis todeta tuovan lisää luottamusta vastuullisuusraportointiin sekä vähentävän viherpesun riskiä lukijan näkökulmasta, jolloin vastuullisuusraportoinnin merkitystä osana eri tekijöitä, kuten työnantajamielikuvaa, on luotettavampaa arvioida.

Toisena jatkotutkimusaiheena on tutkimuksen uusiminen muutaman vuoden kuluttua, jolloin vastuullisuusraportit ovat yleistyneet CSR:n voimassaolon myötä. Myös tällöin vastuullisuusraportoinnin merkitystä osana eri tekijöitä on luotettavampaa arvioida vastuullisuusraporttien määrän kasvaessa ja niiden muodon vakiintuessa. Tässä tutkimuksessa otoskoko jäi pieneksi, minkä seurauksena tutkimuksen toisto muutaman vuoden kuluttua voisi lisätä tutkimuksen luotettavuutta myös otoskoon kannalta.

Kolmantena jatkotutkimusehdotuksena on vastuullisuusraportoinnin merkitys nykyisten työntekijöiden sitouttamisessa. Työmarkkinoiden kilpailun kasvaessa on olennaista uusien työntekijöiden houkuttelemisen lisäksi panostaa myös nykyisten työntekijöiden sitouttamiseen. Lee ja muut (2023) esittävät, vastuullisuuden on todettu vaikuttavan positiivisesti työntekijöiden sitoutuneisuuteen. Vastuullisuusraportoinnin yleistymisen

myötä on mielenkiintoista pohtia vastuullisuusraportoinnin merkitystä myös työntekijöiden sitouttamisessa.

Neljäntenä jatkotutkimusehdotuksena on tutkia sisäisen ja ulkoisen motivaation rooleja arvioitaessa vastuullisuusraportoinnin merkitystä työnantajamielikuvaan. Psykologisesta näkökulmasta tutkien olisi mielenkiintoista selvittää, millainen korrelaatio vastaajien ulkoisilla sekä sisäisillä motivaatiotekijöillä on yhdessä vastuullisuusraportoinnin merkityksen arvioinnin kanssa.

## Lähteet

- Aarnos, E., Valli, R. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (5. uudistettu painos). PS-Kustannus.
- Adamović, M., Milojević, S., Mitrović, A. (2023). Corporate Social Responsibility as a Tool for Employer Branding and Accounting Disclosures. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*. Noudettu 13.8.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.5937/bizinfo2302105A>
- Andruszkiewicz, K., Wierzejski, T., Sieminski, M. (2024). The Effect of Corporate Social Responsibility and Sustainable Development Practices on Employer Branding—A Case Study of an International Corporation Operating in Poland. *Sustainability*. Noudettu 11.12.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.3390/su16072654>
- Backhaus, K., Stone, B. Heiner, K. (2002). Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness. *Business & society*. Noudettu 9.9.2024 osoitteesta <https://www.proquest.com/scholarly-journals/exploring-relationship-between-corporate-social/docview/199453801/se-2?accountid=14797>
- Backhaus, K., Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. Noudettu 16.8.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Binu Raj, A., N., A.J., A.K., S. (2022). Building corporate reputation through corporate social responsibility: the mediation role of employer branding. *International Journal of Social Economics*. Noudettu 9.12.2024 osoitteesta <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IJSE-09-2021-0541>
- Bobbitt, Z. (2020). How to Perform a Mann-Whitney U Test in Excel. *Statology*. Noudettu 25.3.2025 osoitteesta <https://www.statology.org/how-to-perform-a-mann-whitney-u-test-in-excel/>
- Booth, W.C., Colomb, G. G., Williams, J. M. (2008). *The craft of research* (3<sup>rd</sup> ed.). University of Chicago Press.

- Buzzao, G., Rizzi, F. (2023). Who is CSR for in employer branding? Insights on employer branding strategies across industries, educational backgrounds and career styles. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. ERP Environment and John Wiley & Sons Ltd. Noudettu 13.8.2024 osoitteesta <https://www.doi.10.1002/csr.2616>
- de Villiers, C., La Torre, M., Molinari, M. (2022). The Global Reporting Initiative's (GRI) past, present and future: critical reflections and a research agenda on sustainability reporting. *Pacific Accounting Review*. Noudettu 7.9.2024 osoitteesta <https://www.doi.10.1108/PAR-02-2022-0034>
- Dokania, A. K., Pathak, G. S. (2013). Corporate Social Responsibility and Employer Branding: A Case Study of Indian Information Technology Industry. *Review of HRM; New Delhi*. Noudettu 15.8.2024 osoitteesta <https://www.proquest.com/scholarly-journals/corporate-social-responsibility-employer-branding/docview/1655998149/se-2?accountid=14797>
- Duarte, A.P., Gomes, D.R., das Neves, J.G. (2014). Finding the jigsaw piece for our jigsaw puzzle with corporate social responsibility: The impact of CSR on prospective applicants' responses. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*. Emerald Group Publishing Limited. Noudettu 12.8.2024 osoitteesta <https://www.doi.10.1108/MRJIAM-11-2013-0532>
- Elinkeinoelämän keskusliitto. (2022). *Vastuullisuus*. Noudettu 4.1.2024 osoitteesta <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/>
- Ghuslan, M.I., Jaffar, R., Mohd Saleh, N., Yaacob, M.H. (2021). Corporate Governance and Corporate Reputation: The Role of Environmental and Social Reporting Quality. *Sustainability*. Noudettu 11.12.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.3390/su131810452>
- Grimm, P. (2010). Social Desirability Bias. Part 2. *Marketing Research*. Noudettu 27.3.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem02057>
- Heikkilä, T. (2004). *Tilastollinen tutkimus* (5. uudistettu painos). Edita.
- Heikkilä, T. (2008). *Tilastollinen tutkimus* (7. uudistettu painos). Edita.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uudistettu painos). Edita.

- Holmström, T., Larvus, L., Rantti, N. (2025). *EU:n komission Omnibus-paketti tuo muutoksia kestävyysvelvoitteisiin*. EY. Noudettu 10.4.2025 osoitteesta [https://www.ey.com/fi\\_fi/insights/sustainability/eun-komission-omnibus-paketti-tuo-muutoksia-kestavyysvelvoitteisiin](https://www.ey.com/fi_fi/insights/sustainability/eun-komission-omnibus-paketti-tuo-muutoksia-kestavyysvelvoitteisiin)
- Huhta, M., Myllyntaus, V. (2021). *Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus: rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijat kadehtivat*. Alma Talent.
- Itam, U., Siddharth, M., Heena, A. (2020). HRD indicators and branding practices: a viewpoint on the employer brand building process. *European journal of training and development*. Noudettu 13.12.2024 osoitteesta <https://doi.org.10.1108/EJTD-05-2019-0072>
- Jalas, M. & Mäkinen, J. & Joutsenvirta, M. & Halme, M. (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Jarenko, K. & Martela, F. (2014). Sisäinen Motivaatio – Tulevaisuuden työssä tuottavuus ja innostus kohtaavat. *Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2014*. Noudettu 27.3.2025 osoitteesta [https://www.parliament.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj\\_3+2014.pdf](https://www.parliament.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_3+2014.pdf)
- Jones, D.A., Willness, C.R., Heller, K.W. (2016). Illuminating the Signals Job Seekers Receive from an Employer's Community Involvement and Environmental Sustainability Practices: Insights into Why Most Job Seekers Are Attracted, Others Are Indifferent, and a Few Are Repelled. *Front. Psychol.* Noudettu 7.12.2024 osoitteesta <https://www.doi.10.3389/fpsyg.2016.00426>
- Kajanto, M. (2020). *Työnantajamielikuvaa voi ja pitää rakentaa*. OP Media. Noudettu 4.1.2024 osoitteesta <https://www.op-media.fi/tyoelama/tyonantajamielikuvaa-voi-ja-pitaa-rakentaa/>
- Khaan, S.K., Benhamed, A., Soliman, M., Khalifa, G.S.A. (2024). Understanding corporate social responsibility's influence on brand reputation, employer branding, and performance. *Tourism & Management Studies*. Noudettu 11.12.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.18089/tms.20240406>

- Kim, M., Kim, J. (2021). Corporate social responsibility, employee engagement, well-being and the task performance of frontline employees. *Management decision*.  
Noudettu 9.12.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/MD-03-2020-0268>
- Klimkiewicz, K., Oltra, V. (2017). Does CSR Enhance Employer Attractiveness? The Role of Millennial Job Seekers' Attitudes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment.  
Noudettu 13.8.2024 osoitteesta <https://www.doi.10.1002/csr.1419>
- KPMG N.V. (2024). *Corporate Sustainability Reporting Directive*. Noudettu 12.8.2024 osoitteesta <https://kpmg.com/nl/en/home/topics/environmental-social-governance/corporate-sustainability-reporting-directive.html>
- Kuluttajaliitto. (n. d.). *Yhteiskuntavastuu: Vastuullinen kuluttaminen*. Noudettu 18.2.2024 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>
- Kurittu, K. & Rankinen, L. (2023). *Menesty kestävästi: vastuullisuus johdon ja hallituksen agendalla*. Alma Talent. Noudettu 14.1.2024 osoitteesta [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.proxy.uwasa.fi/teos/JACBXXBTABFE#/kohta:2\(\(20\)KEST\(\(c4\)V\(\(c4\)\(\(20\)POHJA,\(\(20\)VASTUU\(\(20\)VAIKUTUKSISTA\(:Mit\(\(e4\)\(\(20\)vastuullisuus\(\(20\)ja\(\(20\)kest\(\(e4\)v yys\(\(20\)tarkoittavat/piste:t6G](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.proxy.uwasa.fi/teos/JACBXXBTABFE#/kohta:2((20)KEST((c4)V((c4)((20)POHJA,((20)VASTUU((20)VAIKUTUKSISTA(:Mit((e4)((20)vastuullisuus((20)ja((20)kest((e4)v yys((20)tarkoittavat/piste:t6G)
- Lee, C.C., Luppi, J.L., Simmons, T., Tran, B., Zhang, R. (2023). Examining the Impacts of ESG on Employee Retention: A Study of Generational Differences. *Journal of business and management*. Noudettu 9.12.2024 osoitteesta [https://doi.org/10.6347/JBM.202307\\_29\(1\).001](https://doi.org/10.6347/JBM.202307_29(1).001)
- Leppänen, N. (2021). *Vastuullisuus on kestäviä tekoja – näillä vinkeillä jokainen pk-yritys pääsee alkuun vastuullisuustyössä*. OP Media. Noudettu 4.1.2024 osoitteesta <https://www.op-media.fi/vastuullisuus/vastuullisuus-on-kestavia-tekoja-nailla-vinkeilla-jokainen-pk-yritys-paasee-alkuun-vastuullisuustyossa/>
- Lindholm, L. (2018). The Use of Corporate Social Responsibility in Employer Branding. Koporcic, N., Ivanova-Gongne, M., Nyström, A.-G. and Törnroos, J.-Å. (Ed.) *Developing Insights on Branding in the B2B Context*. Emerald Publishing Limited.

- Leeds. Noudettu 8.8.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181005>
- Mao, S. (2013). Students' Choice of a Business Major and Career: A Qualitative Case Study of Motivation to Study Finance and Banking. *Open Access Te Herenga Waka-Victoria University of Wellington*. Noudettu 7.12.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.26686/wgtn.17005861.v1>
- Marcatajo, G. (2023). Green claims, green washing and consumer protection in the European Union. *Journal of financial crime*. Noudettu 6.8.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/JFC-11-2021-0240>
- Martela, F., Gómez, M., Unanue, W., Araya, S. Bravo, D. (2021). What makes work meaningful? Longitudinal evidence for the importance of autonomy and beneficence for meaningful work. *Journal of Vocational Behavior*. Noudettu 10.4.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2021.103631>
- Nabil, N., Srouji, A., Zer, A.A. (2021). Gender stereotyping in accounting education, why few female students choose accounting. *Journal of Education for Business*. Noudettu 22.8.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1080/08832323.2021.2005512>
- Odriozola, M.D., Baraibar-Diez, E. (2017) Is Corporate Reputation Associated with Quality of CSR Reporting? Evidence from Spain. *Corporate social-responsibility and environmental management*. Noudettu 11.12.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1002/csr.1399>
- Olkkonen, L., Quarshie, A. (2019). Corporate Social Responsibility in Finland: Origins, Characteristics, and Trends. *Palgrave Macmillan*. Noudettu 5.8.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17435-4>
- Panwar, R., Rinne, T., Hansen, E., Juslin, H. (2006). Corporate responsibility. *Forest products journal*. Noudettu 18.8.2024 osoitteesta <https://research-ebscocom.proxy.uwasa.fi/c/slwlh3/viewer/pdf/yqf3pc6nzv?route=details>
- Patentti- ja rekisterihallitus. (n. a.). *Kestävyysraportointitarkastajien ja kestävyystarkastusyhteisöjen rekisteröinti alkaa vuodenvaihteessa*. Noudettu 16.8.2024 osoitteesta

[https://www.prh.fi/fi/asiakastiedotteet/2023/kestavyysraportointitarkastajienja\\_kestavyystarkastusyhteisöjenrekisterointialkaavuodenvaihteessa.html](https://www.prh.fi/fi/asiakastiedotteet/2023/kestavyysraportointitarkastajienja_kestavyystarkastusyhteisöjenrekisterointialkaavuodenvaihteessa.html)

- Pohjola, M. (2023). *Vastuullisuus ihmisten johtamisessa*. Helsingin Ekonomit. Noudettu 4.1.2024 osoitteesta <https://heko.fi/vastuullisuus-ihmisten-johtamisessa/>
- Pratama, A. (2017). Why Do Accounting Students Choose a Career in Accountancy? An Exploratory Study in Bandung City, West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*. Noudettu 11.12.2024 osoitteesta [https://www.buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber6-2\\_30k17-055\\_393-407.pdf](https://www.buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber6-2_30k17-055_393-407.pdf)
- Puncheva-Michelotti, P., Hudson, S., Jin, G. (2018). Employer branding and CSR communication in online recruitment advertising. *Business Horizons*. Noudettu 8.8.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.04.003>
- Ruohonen, J., Kihn, L-A., Oulasvirta, L. & Veikkola, E. (toim.) (2023). *Tilintarkastus ja evaluaatio: Talouden ja sääntelyn vuoropuhelu*. Tampere: Tampere University Press. Noudettu 5.8.2024 osoitteesta. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-359-046-5>
- Rupp, D.E., Shao, R., Skarlicki, D.P., Paddock, E.L., Kim, T-Y., Nadisic, T. (2016). Corporate social responsibility and employee engagement: The moderating role of CSR - specific relative autonomy and individualism. *Journal of organizational behavior*. Noudettu 1.8.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1002/job.2282>
- Setianto, A. I., Harahap, Y. A. (2017). Factors affecting the interests of accounting students study program selection career public accountants. *Journal of Applied Managerial Accounting*. Noudettu 22.8.2024 osoitteesta <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMA/article/view/1238/740>
- Silander, C., Haake, U., Lindberg, L., Riis, U. (2022). Nordic research on gender equality in academic careers: a literature review. *European Journal of Higher Education*. Noudettu 7.12.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1080/21568235.2021.1895858>
- Simpson, S.N.Y., Aprim, E.K. (2018). Do corporate social responsibility practices of firms attract prospective employees? Perception of university students from a

- developing country. *International Journal of Corporate Social Responsibility*.  
Noudettu 12.8.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0031-6>
- Singh, A., Pathak, G.S., Choudhury, J., Kumar, R., Das, S.C., Banerjee, S., Nehar, Y. (2014).  
*Review of HRM: Role of CSR in Employer Branding: Emerging Paradigm*.  
Noudettu 8.8.2024 osoitteesta  
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=661ff6cc20a4f29946fb9679b8c8b9ed23853216#page=188>
- Smolkowski, K. (2001). *One-Tailed & Two-Tailed Tests*. Oregon Research Institute.  
Noudettu 10.4.2025 osoitteesta  
<https://homes.ori.org/keiths/Files/Methods/One-or-Two-Tailed-Tests.htm>
- Spigarska, E., Majerowska, E. (2017). ECONOMIC AND SOCIAL FACTORS OF STUDYING  
FINANCE AND ACCOUNTING: THE CASE OF THE MASTER DEGREE STUDENTS AT  
THE UNIVERSITY OF GDANSK. *EDULEARN17 Proceedings*. Noudettu 11.12.2024  
osoitteesta <https://doi.org/10.21125/edulearn.2017.1120>
- Stuss, M.M. (2018). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN EMPLOYER BRANDING  
TOOL: THE STUDY RESULTS OF SELECTED COMPANIES LISTED ON GPW.  
*International Journal of Contemporary Management*. Noudettu 15.8.2024  
osoitteesta <https://doi.10.4467/24498939IJCM.18.014.8393>
- Tang, L. C., Seng, C. (2016). Factors influence students' choice of accounting major in  
Cambodian universities. *Asian review of accounting*. Noudettu 8.9.2024  
osoitteesta <https://doi.org/10.1108/ARA-04-2014-0049>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2017). *Työmarkkinaennuste: käännettä parempaan voidaan  
odottaa vuoden 2024 loppupuolella*. Valtioneuvosto. Noudettu 12.12.2024  
osoitteesta [https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/tyomarkkinaennuste-  
kaannetta-parempaan-voidaan-odottaa-vuoden-2024-loppupuolella](https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/tyomarkkinaennuste-kaannetta-parempaan-voidaan-odottaa-vuoden-2024-loppupuolella)
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (n. d.). *Yhteiskuntavastuu*. Noudettu 4.1.2024 osoitteesta  
<https://tem.fi/yhteiskuntavastuu>
- Tähtinen, J., Laakkonen, E., Broberg, M. (2020). *Tilastollisen aineiston käsittelyn ja  
tulkinnan perusteita* (2. uudistettu painos). Turun yliopiston kasvatustieteiden  
tiedekunnan julkaisuja C: 22. Painosalama Oy.

- Valtiokonttori. (2021). *Vastuullisuusraportin esimerkkipohja*. Noudettu 12.8.2024 osoitteesta <https://cdn.valtiokonttori.fi/wordpress/2021/09/Liite-1-Raportin-esimerkkipohja.pdf>
- Verčič, A.T., Čorić, D.S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*. Noudettu 8.8.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005>
- Vilka, H. (2015). *Tutki ja kehitä* (5. uudistettu painos). PS-Kustannus.
- Virtanen. P. (2023). *Vastuullisuusraportointi muuttuu pakolliseksi – mitä uudesta CSRD-säädöksestä tulisi tietää?* Greenstep. Noudettu 4.1.2024 osoitteesta <https://greenstep.fi/ajankohtaista/vastuullisuusraportointi-muuttuu-pakolliseksi-mita-uudesta-csrd-saadoksesta-tulisi-tietaa>
- Webropol. (2025). *Kehitä ja johda ajantasaisella tiedolla*. MEOM. Noudettu 3.4.2025 osoitteesta <https://webropol.fi/>
- Worthington, A. & Higgs, H. (2004). Factors Explaining the Choice of an Economics Major: The Role of Student Characteristics, Personality and Perceptions of the Profession. *International Journal of Social Economics*. Noudettu 7.12.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/03068290410529416>
- Özcan, F., Elçi, M. (2020). Employees' Perception of CSR Affecting Employer Brand, Brand Image, and Corporate Reputation. *Sage Journals*. Noudettu 8.8.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1177/2158244020972372>

## **Liitteet**

### **Liite 1. Saateviesti vastaajille**

Arvoisa opiskelija,

Teen tällä hetkellä Pro gradu -tutkielmaani Vaasan yliopiston laskentatoimen ja rahoituksen yksikössä. Pääaineenani on laskentatoimi ja tilintarkastus. Pro graduni käsittelee vapaaehtoisen vastuullisuusraportoinnin merkitystä työnantajabrändin luomisessa. Tutkielman empiirisen osan toteuttaakseni pyydän nyt Teidän apuanne.

Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin 10 minuuttia. Kyselyyn antamanne vastaukset ovat tutkielmani kannalta äärimmäisen arvokkaita. Sinulla on kuitenkin oikeus myös kieltäytyä kyselystä. Vastauksia käsitellään ainoastaan tämän Pro gradu -tutkielman tilastollista analyysia varten. Tutkimuksessa ei kerätä henkilötietoja. Vastauksia käsitellään ja analysoidaan luottamuksellisesti. Aineisto anonymisoidaan siten, ettei ketään yksittäistä vastaaja voi tunnistaa.

Tutkimuksen toteuttamiselle on Vaasan yliopiston tutkimuslupa. Tutkielmani ohjaajana toimii Tuukka Järvinen. Lisätietoja halutessanne minuun voi olla yhteydessä sähköpostitse.

Suuri kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin, Mari-Ella Lahtinen

## Liite 2. Kysely

### TAUSTAKYSYMYKSET

1. Sukupuolesi

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Ikäsi

3. Pääaineesi

- Laskentatoimi
- Talousoikeus
- Rahoitus
- Taloustiede
- Muu

4. Kokemuksesi laskentatoimen työtehtävistä

- 0 vuotta
- Alle 1 vuosi
- 1–2 vuotta
- Yli 2 vuotta

5. Kokemuksesi vastuullisuusasioihin liittyvistä työtehtävistä

- 0 vuotta
- Alle 1 vuosi
- 1–2 vuotta
- Yli 2 vuotta

## 6. Opiskeluvuotesi nykyisessä maisteriohjelmassa

- 1. vuosi
- 2. vuosi
- 3. vuosi
- 4. vuosi
- 5. vuosi
- 6. vuosi tai enemmän

## TYÖPAIKKAILMOITUS A

Lue työpaikkailmoitus ja mieti, hakisitko tätä työtä alla olevan ilmoituksen perusteella.

"X Group -konsernin liiketoiminnan kehitystiimi etsii joukkoonsa BI-analyttikkoa!

Suosittellemme jatkamaan lukemista, jos

- monimutkaisten liiketoimintaongelmien ratkominen on lähellä sydäntäsi
- haluat tuottaa merkityksellistä analytiikkaa, jonka avulla liiketoimintaa voidaan kehittää
- ammatillisen kiinnostuksesi kohteita ovat erityisesti liiketoimintamallit ja -prosessit, johtaminen sekä teknologiat
- sovit kunnianhimoiseen tiimiimme etkä pelkää uusia haasteita

Mitä BI-analyttikko tekee?

BI-analyttikkona vastaat raportoinnista ja analytiikasta yhdessä suurimmista liiketoiminnoistamme. Vastaat raporttien toteutuksesta ja ylläpidosta sekä yhdessä liiketoimintajohdon kanssa niiden määrittämisestä.

Varsinaisen toteutuksen lisäksi tehtävääsi kuuluu liiketoiminnan kehittämisen ideointi tuottamasi raportoinnin ja analytiikan avulla. Tässä työssä ei siis ole kyse pelkästä

analytiikasta vaan pääset osallistumaan tiedolla johtamisen kehittämiseen kokonaisvaltaisesti.

Mitä tarjoamme?

Olet osa 10 hengen liiketoiminnan kehitys- ja analytiikkatiimiämme. Tiimimme vastaa konsernimme analytiikasta ja raportoinnista ja tiimiläisinäsi toimivat muut data- ja ohjelmistoalan ammattilaiset. Kehittymispolustasi huolen pitää kokenut Analytics Lead. BI-analyytikon tehtävä on toistaiseksi voimassa oleva. Päätoimipaikkasi sijaitsee Helsingissä, mutta työskentely meillä onnistuu joustavasti sekä toimistolla että etänä. Kilpailukykyisen palkan lisäksi saat käyttöösi monipuoliset henkilöstöedut, kuten toimistomme kuntosalin ja työsuhdepolkupyörän.

X Group -konserni on suomalainen, kasvava perheyhtiö, joka luo uusia palveluita terveyteen ja hyvinvointiin. Vuonna 2023 liikevaihtomme oli noin 350 miljoonaa euroa ja työllistämme yli 3 000 ammattilaista. Toiminnassamme näkyy vahvasti arvomme: yhteinen päämäärä, inhimillisuus ja yhdessä tekeminen. Haluamme auttaa jokaista työntekijäämme etenemään määrätietoisesti tavoitteitaan kohti. Lisää arvoistamme voit lukea nettisivuiltamme. Raportoimme arvojemme jalkautumisesta arkeemme vuosittain toimintakertomuksessamme. Toivottavasti löydät mukaan joukkoomme!”

TAI

## TYÖPAIKKAILMOITUS B

Lue työpaikkailmoitus ja mieti, hakisitko tätä työtä alla olevan ilmoituksen perusteella.

"X Group -konsernin liiketoiminnan kehitystiimi etsii joukkoonsa BI-analytikkoja!"

Suosittellemme jatkamaan lukemista, jos

- monimutkaisten liiketoimintaongelmien ratkominen on lähellä sydäntäsi

- haluat tuottaa merkityksellistä analytiikkaa, jonka avulla liiketoimintaa voidaan kehittää
- ammatillisen kiinnostuksesi kohteita ovat erityisesti liiketoimintamallit ja -prosessit, johtaminen sekä teknologiat
- sovit kunnianhimoiseen tiimiimme etkä pelkää uusia haasteita

Mitä BI-analyttikko tekee?

BI-analyttikkona vastaat raportoinnista ja analytiikasta yhdessä suurimmista liiketoiminnoistamme. Vastaat raporttien toteutuksesta ja ylläpidosta sekä yhdessä liiketoimintajohdon kanssa niiden määrittämisestä.

Varsinaisen toteutuksen lisäksi tehtävääsi kuuluu liiketoiminnan kehittämisen ideointi tuottamasi raportoinnin ja analytiikan avulla. Tässä työssä ei siis ole kyse pelkästä analytiikasta vaan pääset osallistumaan tiedolla johtamisen kehittämiseen kokonaisvaltaisesti.

Mitä tarjoamme?

Olet osa 10 hengen liiketoiminnan kehitys- ja analytiikkatiimiämme. Tiimiimme vastaa konsernimme analytiikasta ja raportoinnista ja tiimiläisinäsi toimivat muut data- ja ohjelmistoalan ammattilaiset. Kehittämispolustasi huolen pitää kokenut Analytics Lead.

BI-analyttikon tehtävä on toistaiseksi voimassa oleva. Päätoimipaikkasi sijaitsee Helsingissä, mutta työskentely meillä onnistuu joustavasti sekä toimistolla että etänä. Kilpailukykyisen palkan lisäksi saat käyttöösi monipuoliset henkilöstöedut, kuten toimistomme kuntosalin ja työsuhdepolkupyörän.

X Group -konserni on suomalainen, kasvava perheyhtiö, joka luo uusia palveluita terveyteen ja hyvinvointiin. Vuonna 2023 liikevaihtomme oli noin 350 miljoonaa euroa ja työllistämme yli 3 000 ammattilaista. Toiminnassamme näkyy vahvasti arvomme:

vastuullisuus, inhimillisyys ja yhdessä tekeminen. Olemme raportoineet vastuullisuusteemoistamme vapaaehtoisesti vuodesta 2017 lähtien, jotta vastuullisuutta koskevat arvomme ja toimemme ovat helposti myös sidosryhmiemme saavutettavissa. Lisää arvoistamme ja vastuullisuudestamme voit lukea nettisivuiltamme löytyvästä vastuullisuusraportista. Tervetuloa mukaan joukkoomme!"

7. Voisitko kuvitella hakevasi edellä esitettyä työpaikkaa?

- Kyllä
- En

8. Kuinka mielenkiintoiseksi koet yllä kuvatun BI-analyytikon tehtävän asteikolla 1–5?

1. Ei ollenkaan kiinnostava
2. Ei juurikaan kiinnostava
3. En osaa sanoa
4. Jossain määrin kiinnostava
5. Hyvin kiinnostava

9. Onko sinulla aiempaa kokemusta BI-analyytikon tehtävästä?

- Kyllä
- Ei

#### VASTUULLISUUTEEN LIITTYVÄT KYSYMYKSET

Seuraavassa osiossa pääset vastaamaan kysymyksiin, jotka koskevat yritysten vastuullisuutta ja vastuullisuusraportointia yleisellä tasolla.

10. Missä määrin yritysten vastuullisuus on sinulle aiheena tuttu asteikolla 1–5?

1. Ei lainkaan tuttua
2. Ei tuttua
3. En osaa sanoa
4. Jossain määrin tuttua
5. Hyvin tuttua

11. Missä määrin yritysten raportointi vastuullisuudesta on sinulle aiheena tuttua asteikolla 1–5?

1. Ei lainkaan tuttua 2. Ei tuttua 3. En osaa sanoa 4. Jossain määrin tuttua 5. Hyvin tuttua

12. Kuinka tärkeäksi koet yritysten vastuullisuuden asteikolla 1–5?

1. En koe lainkaan tärkeäksi 2. En koe tärkeäksi 3. En osaa sanoa 3. Koen jossain määrin tärkeäksi 4. Koen hyvin tärkeäksi

13. Kuinka tärkeäksi koet sen, että yritys raportoi vastuullisuudestaan asteikolla 1–5?

1. En koe lainkaan tärkeäksi 2. En koe tärkeäksi 3. En osaa sanoa 3. Koen jossain määrin tärkeäksi 4. Koen hyvin tärkeäksi

14. Huomioitko sitä, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, etsiessäsi työpaikkaa?

1. En huomioi ollenkaan 2. En huomio juurikaan 3. En osaa sanoa 4. Huomioin jossain määrin 5. Huomioin vahvasti

15. Lisääkö se, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, mielenkiintoasi työnantajaa kohtaan?

1. Ei lisää mielenkiintoa 2. Ei juurikaan lisää mielenkiintoa 3. En osaa sanoa 4. Jossain määrin lisää mielenkiintoa 5. Lisää mielenkiintoa suuresti

16. Voisiko se, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, olla ratkaiseva tekijä työpaikkaa valitessasi?

1. Kyllä
2. Ei
3. En osaa sanoa

17. Missä määrin koet sen, että yritys raportoi vastuullisuudestaan, sitouttavan sinua työskentelemään yrityksessä?

1. Ei sitouta ollenkaan 2. Ei sitouta juurikaan 3. En osaa sanoa 4. Sitouttaa jossain määrin 5. Sitouttaa vahvasti

18. Kuinka tärkeäksi koet vastuullisuusraportoinnin työnantajabrändin luomisessa?

1. En pidä ollenkaan tärkeänä 2. En pidä juurikaan tärkeänä 3. En osaa sanoa 4. Pidän jossain määrin tärkeänä 5. Pidän hyvin tärkeänä

19. Kuinka merkittäväksi työnantajan ominaisuudeksi koet taloudellisen vastuullisuuden (ESG:n Governance)?

1. Ei ollenkaan merkittävää 2. Ei juurikaan merkittävää 3. En osaa sanoa 4. Jossain määrin merkittävää 5. Hyvin merkittävää

20. Kuinka merkittäväksi työnantajan ominaisuudeksi koet sosiaalisen vastuullisuuden (ESG:n Social)?

1. Ei ollenkaan merkittävää 2. Ei juurikaan merkittävää 3. En osaa sanoa 4. Jossain määrin merkittävää 5. Hyvin merkittävää

21. Kuinka merkittäväksi työnantajan ominaisuudeksi koet ympäristöllisen vastuullisuuden (ESG:n Environmental)?

1. Ei ollenkaan merkittävää 2. Ei juurikaan merkittävää 3. En osaa sanoa 4. Jossain määrin merkittävää 5. Hyvin merkittävää

22. Laita tärkeysjärjestykseen (1-13) seuraavat tekijät sen perusteella, mikä lisää mielestäsi työnhakijana yleisellä tasolla eniten työnantajabrändin houkuttelevuutta (1 = tärkein, jne.)

- Yhteiset tavoitteet työnantajan kanssa
- Yhteiset arvot työnantajan kanssa
- Yhteinen käsitys eettisyydestä työnantajan kanssa

- Rekrytoinnista vastaavan henkilön ystävällisyys
- Palkka
- Esihenkilösuhteen laatu
- Pitkän aikavälin uramahdollisuudet
- Työhön liittyvän vastuun määrä
- Työn tuoma auktoriteetti
- Mahdollisuus osallistua päätöksentekoon
- Työn tuoma turva
- Vastuullisuusasioiden toteutuminen
- Työnantajabrändin markkinointi