



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Mari Jäntti

**Laskentatoimen asiantuntijoiden käsitykset,
asenteet ja roolit koskien yrityksen
yhteiskuntavastuuta**

Laskentatoimen ja rahoituksen
akateeminen yksikkö
Laskentatoimen ja tilintarkas-
tuksen pro gradu -tutkielma
Laskentatoimen ja tilintarkas-
tuksen maisteriohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Laskentatoimen ja rahoituksen akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Mari Jäntti		
Tutkielman nimi:	Laskentatoimen asiantuntijoiden käsitykset, asenteet ja roolit koskien yrityksen yhteiskuntavastuuta		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Laskentatoimi ja tilintarkastus		
Työn ohjaaja:	Anna-Maija Lantto		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	98

TIIVISTELMÄ:

Yrityksen yhteiskuntavastuun merkitys on kasvanut valtavasti viime vuosikymmenten aikana, kun maailmassa on havahduttu erilaisista ympäristöllisistä, sosiaalisista ja taloudellisista epäkohdista. Näin ollen yritysten eri sidosryhmät ovat alkaneet vaatia yrityksiltä vastuullisempaa liiketoimintaa. Työntekijät ovat siinä mielessä poikkeuksellinen sidosryhmä, että heidän roolinsa vastuullisuudessa ulottuu usein myös yhteiskuntavastuullisten toimenpiteiden toimeenpanemiseen. Aikaisemmat tutkimukset koskien yrityksen yhteiskuntavastuuta ja työntekijöitä ovat keskittyneet lähinnä työntekijöiden rooliin yrityksen yhteiskuntavastuun toimeenpanijoina sekä työntekijöiden osallistamisen hyötyihin. Tässä pro gradu -tutkielmassa aiheeseen pyrittiin tuomaan tuoreempaa näkökulmaa tutkimalla työntekijöiden yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä käsityksiä ja asenteita. Laskentatoimen asiantuntijoilla on kirjallisuuden mukaan yllättävän suuri merkitys yrityksen yhteiskuntavastuussa, jonka vuoksi tutkimuksen kohteeksi valittiin heidät. Tästä syystä tutkimuksen tavoitteena oli laskentatoimen asiantuntijoiden käsitysten ja asenteiden ohella selvittää myös minkälaisiksi he kokevat oman roolinsa yrityksen yhteiskuntavastuussa. Tutkielman teoreettinen viitekehys koostui yritysten yhteiskuntavastuusta yleisellä tasolla sekä yrityksen yhteiskuntavastuusta työntekijöiden, etenkin laskentatoimen asiantuntijoiden, näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Webropoliiin laadittu kyselylomake lähetettiin sähköpostin välityksellä 300 suomalaiseseen, muutamaa eri teollisuuden alaa edustavaan, osakeyhtiöön, joilla suuruusluokkansa perusteella uskottiin olevan oma talousosasto. Kyselyyn vastasi yhteensä 13 laskentatoimen asiantuntijaa. Tutkimuksesta selvisi, että laskentatoimen asiantuntijoiden yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvä tietämys oli melko hyvällä tasolla ja heidän asenteensa yrityksen yhteiskuntavastuuta kohtaan olivat hyvin myönteisiä. Hieman vastoin ennako-oletuksia, laskentatoimen asiantuntijat eivät ainakaan itse pääosin uskoneet, että heillä on merkittävä rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa, vaikka monet sen toteuttamiseen osallistuvatkin. Tuloksissa kuitenkin korostui se, että talousjohtajien rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa saattaa olla kaikin puolin merkittävä. Tutkimukseen osallistuneiden laskentatoimen asiantuntijoiden vähäisen määrän takia, tuloksista ei voida tehdä yleisiä päätelmiä.

AVAINSANAT: asiantuntijat, laskentatoimi, osakeyhtiöt, yhteiskuntavastuu, yritysvastuu

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tausta ja merkitys	7
1.2	Tavoitteet ja rajaus	9
1.3	Tutkielman rakenne	9
2	Yrityksen yhteiskuntavastuu	11
2.1	Yrityksen yhteiskuntavastuun historiaa	11
2.2	Yrityksen yhteiskuntavastuun käsitteitä ja määritelmiä	13
2.3	Yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueet	14
2.3.1	Sosiaalinen vastuu	15
2.3.2	Ympäristöllinen vastuu	15
2.3.3	Taloudellinen vastuu	16
2.4	Yrityksen yhteiskuntavastuun perusta	17
2.5	Yrityksen yhteiskuntavastuu osana liiketoimintastrategiaa	19
2.6	Yrityksen yhteiskuntavastuusta viestiminen	21
2.7	Yrityksen yhteiskuntavastuusta raportointi	22
2.7.1	Global Reporting Initiative	23
2.7.2	UN Global Compact	24
2.7.3	ISO-standardit	25
3	Työntekijät ja yrityksen yhteiskuntavastuu	27
3.1	Sidosryhmäajattelu	27
3.1.1	Sidosryhmien määräytyminen	28
3.1.2	Sidosryhmien jaottelu	30
3.1.3	Sidosryhmien priorisointi	31
3.2	Työntekijät vastuullisuuden sidosryhmänä	32
3.2.1	Työntekijät yrityksen yhteiskuntavastuun kohteina	32
3.2.2	Työntekijät yrityksen yhteiskuntavastuun toimeenpanijoina	33
3.3	Yrityksen yhteiskuntavastuun erityispiirteet laskentatoimessa	35
3.3.1	Laskentatoimi ja yrityksen yhteiskuntavastuu	35
3.3.2	Laskentatoimen asiantuntijoiden rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa	36

3.4	Aikaisempia tutkimuksia	40
3.4.1	Työntekijöiden käsitykset ja asenteet koskien yrityksen yhteiskuntavastuuta	41
3.4.2	Tutkimuksen kohteena laskentoimen asiantuntijat	44
4	Tutkimuksen menetelmät ja aineisto	46
4.1	Tutkimusmenetelmä	46
4.2	Aineistonkeruu	47
4.3	Kyselylomake	49
5	Tutkimustulokset	51
5.1	Taustatekijät	51
5.2	Yrityksen yhteiskuntavastuun tuntemus	53
5.3	Yrityksen yhteiskuntavastuuseen kohdistuvat asenteet	56
5.4	Yrityksen yhteiskuntavastuun rooli omassa työtehtävässä	60
5.5	Taustatekijöiden vaikutus käsityksiin, asenteisiin ja rooliin	70
6	Johtopäätökset	74
6.1	Tulosten pohdinta	74
6.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	79
6.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet	80
	Lähteet	81
	Liitteet	89
	Liite 1. Saateviesti	89
	Liite 2. Kyselylomake	90

Kuvat

Kuva 1. Kolmen pilarin malli.	14
Kuva 2. Sidosryhmälajittelu.	30
Kuva 3. YK:n kestävän kehityksen tavoitteet.	38

Kuviot

Kuvio 1. Työtehtävä/titteli.	52
Kuvio 2. Työnantajayrityksen toimiala.	52
Kuvio 3. Mitkä seuraavista asioista kuuluvat mielestäsi yrityksen yhteiskuntavastuuseen?	54
Kuvio 4. Miten työnantajayrityksesi on sitoutunut toteuttamaan yrityksen yhteiskuntavastuuta?	55
Kuvio 5. Mistä saat tarvittaessa tietoa työnantajayrityksesi vastuullisesta toiminnasta?	56
Kuvio 6. Mitkä yritysten sidosryhmistä asettavat yrityksille mielestäsi eniten vastuullisuuteen liittyviä odotuksia ja vaatimuksia?	57
Kuvio 7. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvät toimenpiteet, joita yritykset voivat tehdä?	58
Kuvio 8. Mitkä ovat mielestäsi keskeisimmät yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamisesta syntyvät hyödyt?	59
Kuvio 9. Mitkä ovat mielestäsi keskeisimmät ongelmat tai esteet yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiselle?	60
Kuvio 10. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten rooliasi yrityksen yhteiskuntavastuussa?	62
Kuvio 11. Kuuluuko jokin seuraavista vastuullisuustehtäväalueista työkuvaasi?	63

Taulukot

Taulukko 1. Yrityksen yhteiskuntavastuun kasvava merkitys nyky-yhteiskunnassa on muokannut työkuvaani.	63
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

- Taulukko 2. Vastuullisuusnäkökulmista huolehtiminen kuuluu ei-taloudellisena tietona vastuullisuusosaston tai jonkun muun osapuolen tehtäväksi eikä minulle. 64
- Taulukko 3. Työni pitäisi rajoittua taloudellisen tiedon valmisteluun, eikä sisältää esimerkiksi vastuullisuusraportointiin osallistumista. 64
- Taulukko 4. Työni on tarpeeksi vaativaa ilman, että joutuisin huolehtimaan yrityksen yhteiskuntavastuullisista asioista, kuten ympäristöllisten ja sosiaalisten asioiden suorituskykyjen mittaamisesta. 65
- Taulukko 5. Minun pitäisi omassa työtehtävässäni osallistua yrityksen yhteiskuntavastuun ja yrityksen strategian integroimiseen. 65
- Taulukko 6. Tiedostan mitkä ovat työnantajayritykseni toimialan keskeisimmät vastuullisuuskysymykset. 66
- Taulukko 7. Minun tietoni ja osaamiseni riittävät edesauttamaan ja toteuttamaan yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä toimia. 66
- Taulukko 8. Minulla on käytössäni työkaluja, joilla voidaan mitata yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä tietoja. 67
- Taulukko 9. Yrityksen johdolle tuottamani informaatio auttaa yritystä tekemään vastuullisempia päätöksiä. 67
- Taulukko 10. Minua kuunnellaan yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvässä päätöksenteossa. 68
- Taulukko 11. Minulla on merkittävä rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa sekä sen toimeenpanossa ja edistämisessä. 68
- Taulukko 12. Tulevaisuudessa roolini yrityksen yhteiskuntavastuussa sekä sen toimeenpanossa ja edistämisessä tulee kasvamaan. 69

1 Johdanto

Nykypäivänä käydään kiivasta keskustelua vastuullisuudesta, sillä maailmassa ollaan havahduttu muun muassa ilmastonmuutokseen, ylikulutusongelmaan, luonnon ekosysteemien köyhtymiseen sekä sosiaaliseen epätasa-arvoon (Kilpinen, 2022, s.33). Tällaiset ongelmat pakottavat myös yrityksiä miettimään omaa rooliaan yhteiskunnallisina vaikuttajina. Yrityksen yhteiskuntavastuulla pyritään osallistamaan yrityksiä mukaan yhteiskunnalliseen vastuunkantoon (Liappis, 2019, s. 2). Vastuullisesti toimivat yritykset pitävät huolen yritystoiminnastaan aiheutuvien kielteisten, ympäristöön, yhteiskuntaan tai ihmisiin kohdistuvien, vaikutusten estämisestä ja minimoinnista. Samalla yrityksiltä odotetaan yhteiskuntaa, maapalloa ja elämää uhkaavien ongelmien ratkaisemista. Vastuullisuudesta on tulossa liiketoiminnan perusedellytys, joten tulevaisuudessa, jossa liiketoiminnan odotetaan tuottavan yhteiskunnallisesti myönteisiä vaikutuksia sekä perustuvan ympäristön suojeluun ja ihmisten hyvään kohteluun vain vastuulliset yritykset tulevat pärjäämään.

1.1 Tausta ja merkitys

Yrityksen yhteiskuntavastuun merkitys on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmenten aikana ja tänä päivänä se on tärkeämpää kuin koskaan. Erilaiset yritysten sidosryhmät odottavat yrityksiltä vastuullisempaa liiketoimintaa eivätkä työntekijät ole poikkeus. Työntekijöiden rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa on muutenkin erityisen merkittävä, sillä he eivät ole vain vastuullisuuden kohteita ja vaatijoita, vaan myös yrityksen yhteiskuntavastuullisten toimenpiteiden toteuttajia (Knuutinen, 2014, s. 312). Aikaisemmat tutkimukset työntekijöistä ja yrityksen yhteiskuntavastuusta ovat näkökulmaltaan olleet melko rajallisia, sillä ne ovat keskittyneet lähinnä työntekijöiden rooliin yrityksen yhteiskuntavastuun toimeenpanijoina sekä työntekijöiden osallistamisen hyötyihin (Onkila ja muut, 2021, s. 109). Yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamisesta syntyviä hyötyjä liittyen työntekijöihin on katsottu olevan muun muassa parannukset työntekijöiden asenteissa, motivaatiossa, tuottavuudessa ja työtyytyväisyydessä (Melovic ja muut, 2019, s.

3). Yrityksen yhteiskuntavastuuta toteuttavan yrityksen työntekijät voivat lisäksi olla yleisempiä työpaikastaan sekä sitoutuneempia työnantajayritykseensä (Stawiski ja muut, 2010, s. 2).

Tässä tutkielmassa aiheeseen on pyritty tuomaan tuoreempaa näkökulmaa käsittelemällä työntekijöiden asenteita ja käsityksiä koskien yrityksen yhteiskuntavastuuta. Melovicin ja muiden (2019) mukaan työntekijöiden yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä käsityksiä ja asenteita on tärkeää tutkia, sillä niillä on kauaskantoisia vaikutuksia yrityksen yleiseen menestymiseen.

Tämän tutkimuksen kohteeksi on valittu laskentatoimen asiantuntijat, joilla viitataan tässä työssä yrityksen laskentaosastossa työskenteleviin henkilöihin, kuten kirjanpitäjiin, controllereihin ja talousjohtajiin. Laskentatoimen asiantuntijat eivät välttämättä ole ensimmäisiä henkilöitä, jotka tulevat mieleen puhuttaessa yrityksen yhteiskuntavastuusta, mutta kun ajatellaan liiketoiminnan roolia yhteiskuntamme ja planeettamme paremman tulevaisuuden varmistamisessa, he ovat nykypäivänä kuitenkin aiheeseen vahvasti kytköksissä ja merkittävässä asemassa (Tilt, 2009, s. 27). Laskentatoimen asiantuntijoiden keskeinen rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa liittyy erityisesti raportointiin, avoimuuteen, etiikkaan, lainsäädännön noudattamiseen, sidosryhmien kanssa viestimiseen sekä resurssien kulutukseen (Albu ja muut, 2011, s. 221).

Cooperin ja Robsonin (2006) mukaan laskentatoimen asiantuntijoiden tutkiminen on tärkeää nyky-yhteiskunnan ymmärtämiseksi, koska heistä on tullut merkittävä taloudellinen ja sosiaalinen voima. On jopa väitetty, että laskentatoimen asiantuntijat tulevat pelastamaan maailman ohjaamalla yrityksiä kohti vastuullisempaan liiketoimintaa (CBHC, 2021). Huang ja Walker (2015, s. 6) pitävät laskentatoimen asiantuntijoiden tutkimista kiinnostavana, sillä nämä auttavat yritystä valitsemaan keskeiset yrityksen yhteiskuntavastuun tunnusluvut, valmistelevat vastuullisuusraportteja sekä takaavat yrityksen yhteiskuntavastuun, mikä tarkoittaa sitä,

että heidän valinnat todennäköisesti myös vaikuttavat yrityksen yhteiskunnallisiin toimenpiteisiin. Toisaalta laskentatoimen asiantuntijoiden yhteys yrityksen yhteiskuntavastuuseen on nähty monien mielestä kuitenkin etäisenä (ACCA, 2002, s. 5). Näiden seikkojen valossa laskentatoimen asiantuntijoita voidaan pitää mielenkiintoisena tutkimuksen kohteena.

1.2 Tavoitteet ja rajaus

Tämän pro gradu -tutkielman keskeisenä tavoitteena on selvittää minkälaisia käsityksiä ja asenteita laskentatoimen asiantuntijoilla on yrityksen yhteiskuntavastuuta kohtaan. Käsityksillä viitataan tässä yhteydessä asiantuntijoiden aiheeseen liittyvään ymmärrykseen ja tietämykseen. Asenteilla taas tarkoitetaan asiantuntijoiden mielipiteitä ja suhtautumista aiheeseen. Aikaisempi kirjallisuus antaa viitteitä siitä, että laskentatoimen asiantuntijoilla olisi keskeinen rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa, ja että he olisivat alkaneet ottaa aktiivisemmin osaa kestävyyskysymysten käsittelyyn. Tämän vuoksi tutkimuksessa halutaan myös selvittää minkälaiseksi laskentatoimen asiantuntijat kokevat oman roolinsa yrityksen yhteiskuntavastuussa ja vastaako koettu rooli sellaista roolia, mitä laskentatoimen asiantuntijoiden odotetaan kirjallisuuden mukaan pelaavan. Tutkielman päätavoitteiden ohella halutaan tutkia, onko asiantuntijoiden taustatekijöillä, kuten sukupuolella tai työtehtävällä, yhteyttä ilmeneviin asenteisiin, käsityksiin tai koettuihin rooleihin. Tutkimus on rajattu koskemaan suomalaisten eri teollisuuden aloilla toimivien osakeyhtiöiden laskentatoimen asiantuntijoita.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma on jaettu teoreettiseen ja empiiriseen osuuteen. Ensimmäiset kaksi lukua käsittelevät työn teoreettista viitekehystä. Luvussa kaksi käydään läpi yleisesti yrityksen yh-

teiskuntavastuuta. Luvussa tarkastellaan esimerkiksi yrityksen yhteiskuntavastuun merkitystä sekä yritykselle itselleen että yhteiskunnalle, sen sosiaalista, taloudellista ja ympäristöllistä sisältöä, sekä siitä viestimistä niin yrityksen sisällä kuin sen ulkopuolella. Kolmannessa luvussa perehdytään yrityksen yhteiskuntavastuuseen työntekijöiden näkökulmasta, sillä tutkimuksen kohteet ovat yritysten työntekijöitä. Käsiteltäviä aiheita ovat sidosryhmäajattelu, työntekijöiden, erityisesti laskentatoimen asiantuntijoiden, rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa sekä aikaisemmat tutkimukset.

Teoreettisen osuuden jälkeen tutkielmassa siirrytään käsittelemään empiiristä osuutta. Luvussa neljä käsitellään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sekä sitä, kuinka tutkimusaineisto on kerätty ja kuvaillaan kyselylomaketta. Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeisiä tuloksia. Luvussa kuusi kootaan yhteen keskeisimmät tutkimustulokset ja tehdään näistä päätelmiä. Tässä viimeisessä luvussa myös verrataan tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään jatko-tutkimusmahdollisuuksia.

2 Yrityksen yhteiskuntavastuu

Tässä luvussa perehdytään yrityksen yhteiskuntavastuun teoreettiseen viitekehykseen. Luvussa käydään läpi yrityksen yhteiskuntavastuun historiaa, erilaisia käsitteitä ja määritelmiä, osa-alueita, perustaa, yhteyttä liiketoimintastrategiaan sekä siitä viestimistä ja raportointia.

2.1 Yrityksen yhteiskuntavastuun historiaa

Yrityksen yhteiskuntavastuusta on tullut yksi esiin nousseista aiheista nykyajan liike-elämässä muun muassa vapaan median, globaalin kaupankäynnin ja tiedon jakamisen myötä (Sarfrac ja muut, 2018, s. 1). Tänä päivänä käydään aktiivisesti keskustelua vastuullisuudesta sekä liiketoimintaan kohdistuvista eettisistä kysymyksistä, mutta aihe ja siitä käyty keskustelu ei kuitenkaan ole uusi asia (Liappis ja muut, 2019, s. 13). Yrityksen yhteiskuntavastuu tuli akateemisessa kirjallisuudessa esiin ensimmäisen kerran jo 1920-luvulla, kun J. Clark mainitsi monografioissaan, että liiketoiminnalla on velvollisuuksia yhteiskuntaa kohtaan (Freeman ja Hasnaoui, 2011, s. 420). Termi *corporate social responsibility* (CSR) sen sijaan ilmestyi aiheesta käytyyn keskusteluun varsinaisesti vasta toisen maailmasodan jälkeen, kun H. Bowen julkaisi vuonna 1953 *Social Responsibility of Businessman* -teoksen (Tripathi & Bains, 2013, s. 789). Tämän jälkeen asenteet hallitusta ja liiketoimintaa kohtaan alkoivat muuttua, jonka seurauksena lukuisia lakeja säädettiin sääntelemään yritystoimintaa sekä suojaamaan kuluttajia ja työntekijöitä.

Liappiksen ja muiden (2019, s. 14) mukaan yrityksen yhteiskuntavastuusta käyty keskustelu Yhdysvalloissa ja Euroopassa oli osin erilaista, sillä valtioiden rooli liiketoiminnan säätelijänä ja kontrolloijana yhteiskunnallisten intressien turvaamiseksi nähtiin Euroopassa laajempina. Suomesta tuli 1960-luvulla hyvinvointivaltio, jolloin työmarkkinajärjestöjen rooli hyvinvointipalveluiden ajamisessa alkoi voimistua (Hanikka ja muut, 2007, s. 11). Suomeen levisi 1970-luvulla yritysten yhteiskunnallisesta vastuusta käyty laajempi keskustelu, johon ottivat osaa valtiovalta, kansalaisjärjestöt, teollisuus ja yliopistoihmiset.

Tällöin yritysten vastuiksi käsitettiin lähinnä tuottava toiminta, työpaikkojen luominen ja verojen maksaminen. Näiden ylittävä toiminta nähtiin rationaalisena vain, jos lyhyellä aikavälillä pystyttiin saavuttamaan voittoa sen avulla, joten varsinaiset teot jäivät vielä puuttumaan.

1990-luvulle asti yrityksen yhteiskuntavastuu rajoittui lähinnä yritysten hyväntekeväisyyteen (Tripathi & Bains, 2013, s. 790). Globalisaation nopea laajentuminen alkoi kasvattaa ympäristötietoisuutta ja kuluttajat ryhtyivät vaatimaan yrityksiltä ekologisempia tuotteita (Tripathi & Bains, 2013, s. 790 ; Hanikka ja muut, 2007 s. 13). Yritykset alkoivat nähdä ympäristöystävällisyyden kilpailukeinona ja siihen oltiin valmiita myös investoimaan (Hanikka ja muut, 2007 s. 13). Suosioon nousi tuohon aikaan myös J. Elkingtonin vuonna 1994 kehittämä käytännöllinen lähestymistapa kestävään kehitykseen eli niin sanottu kolmoistilinpäätös (triple bottom line). Se loi kestävän kehityksen rakenteen, jossa on tasapainossa yrityksen sosiaaliset, ympäristölliset ja taloudelliset vaikutukset (Agudelo ja muut, 2019, s. 8).

Tänä päivänä yrityksen yhteiskuntavastuusta on tullut olennainen osa liiketoimintaa ja se ohjaa yhä enemmän myös kuluttajien tekemiä valintoja (Ecolytics, 2021). Yrityksen yhteiskuntavastuulla on lisäksi iso rooli työntekijöiden houkuttelemisessa, sillä työntekijät haluavat työskennellä yrityksessä, jossa arvot ovat kohdallaan. Yrityksen yhteiskuntavastuulla katsotaan olevan myös myönteinen vaikutus muun muassa brändin maineeseen, uskottavuuteen, riskienhallintaan ja kustannussäästöihin. Näin ollen yritykset ovat alkaneet huomata, että vastuullisten toimien harjoittaminen on yhteiskunnan lisäksi hyväksi heille itselleen. Yritykset toteuttavat yrityksen yhteiskuntavastuuta esimerkiksi suorittamalla vapaaehtoisia vastuullisuusprojekteja ja kampanjoita tai laajimmillaan jopa integroivat sen liiketoimintastrategiaansa (Harmaala & Jallinoja, 2012).

2.2 Yrityksen yhteiskuntavastuun käsitteitä ja määritelmiä

Yrityksen yhteiskunnalliseen rooliin ja liike-elämän etiikkaan liittyvää keskustelua käydään erilaisin termein (Liappis ja muut, 2019, s. 7). Englannin kielessä *corporate social responsibility* on ensimmäisiä vastuullisen liiketoiminnan alueella käytettyjä käsitteitä. Suomen kielen vastineita sanalle ovat esimerkiksi yrityksen yhteiskuntavastuu ja yritysvastuu. Terminologiassa voi esiintyä myös muun muassa vastuullisuus, kestävä liiketoiminta ja hyvä yrityskansalaisuus. Yleensä tällaisilla käsitteillä tarkoitetaan kuitenkin pitkälti samoja asioita, mutta sanoilla voidaan saada aikaan erilaisia painotuksia. Tässä pro gradu -tutkielmassa terminä käytetään yrityksen yhteiskuntavastuuta.

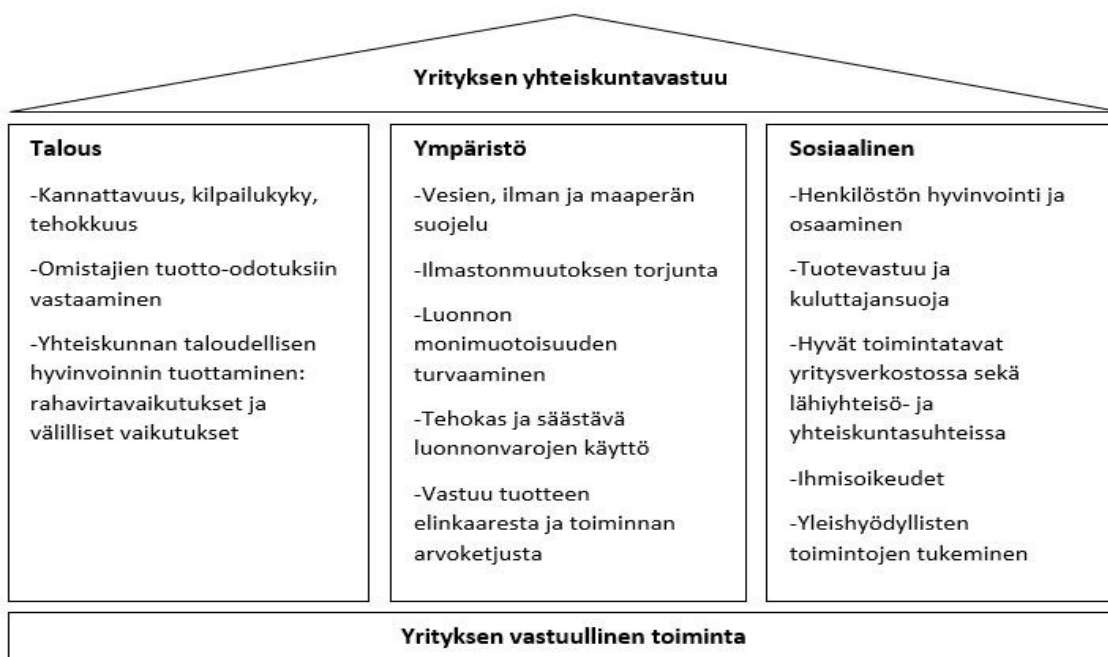
Myöskään yrityksen yhteiskuntavastuun määritelmä ei ole yksiselitteinen, sillä sille ei ole kirjallisuudessa annettu yhtä ainutta määritelmää. Yrityksen yhteiskuntavastuun akateeminen määritelmä juontaa juurensa 1930-luvulle, mutta yrityksen yhteiskuntavastuun teorian isänä pidetään kuitenkin H. Bowenia, joka 1950-luvulla määritteli sen yritysjohdajien velvollisuudeksi harjoittaa sellaista yritystoimintaa, joka on yhteiskunnassa vallitsevien arvojen ja tavoitteiden mukaista (Melovic ja muut, 2019, s. 2; Lähdesmäki, 2005, s. 21). Carrollin (1979, s. 497) määritelmän mukaan yrityksen yhteiskuntavastuu kattaa taloudelliset, oikeudelliset, eettiset ja filantrooppiset odotukset, joita yhteiskunnalla on organisaatioita kohtaan tietynä ajankohtana. Aguinis (2011, s. 855) määrittelee sen kontekstikohtaisiksi organisaatiotoimiksi ja -politiikoiksi, joissa otetaan huomioon sidosryhmien odotukset sekä taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen suorituskyky.

Euroopan komission (2018) määritelmä taas kuvaa yrityksen yhteiskuntavastuuta prosessina, jossa yritykset yhdistävät sosiaaliset, ympäristölliset, eettiset ja ihmisoikeuskykyt ydinstrategiaansa, toimintaansa ja integroituun suorituskykyynsä tiiviissä yhteistyössä sidosryhmiensä kanssa. Yrityksen yhteiskuntavastuu on määritelty myös lain ulkopuoliseksi velvoitteiksi, joita yritysten on noudatettava sen vuoksi, että niiden taloudellinen toiminta vaikuttaa sosiaalisiin ja ekologisiin järjestelmiin, joissa yritykset ovat

osallisina (Culpeper & Whiteman, 1998; Prakash, 2000). Yksinkertaisesti yrityksen yhteiskuntavastuu voidaan tiivistää tarkoittamaan yrityksen vastuuta toimintansa vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan (Yrittäjät, n.d.).

2.3 Yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueet

Monesti määritelmässä korostuu yrityksen yhteiskuntavastuun kolmijakoinen näkökulma, jossa vastuut jaotellaan sosiaaliseen vastuuseen, ympäristölliseen vastuuseen ja taloudelliseen vastuuseen. Tätä jakoa nimitetään kolmoistilin päätökseksi (triple bottom line) ja sen ideana on tarkastella perinteisten taloudellisten tunnuslukujen lisäksi myös yrityksen toiminnan vaikutuksia ympäristöön ja ihmisiin (Liappis ja muut, 2019, s. 9). Kolmoistilin päätöksestä puhuttaessa voidaan myös viitata 3P:n malliin, joka tulee sanoista people, planet ja profit. Kolmoistilin päätöstä kuvataan usein niin sanotun kolmen pilarin mallilla (kuva 1).



Kuva 1. Kolmen pilarin malli. (Mukaillen Niskala & Tarna-Mani, 2000)

2.3.1 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisella vastuulla viitataan yrityksen vastuuseen sen toiminnan vaikutuksista ihmisiin (Lipsias ja muut, 2019, s. 9). Sosiaalisen vastuun ydin on ihmisten huomioiminen, arvostaminen ja hyvä kohtelu. Vastuullisesti toimiva yritys huolehtii minimissään siitä, ettei se toiminnallaan tuota kielteistä vaikutusta sen sidosryhmien ihmisiin. Näitä sidosryhmiä ovat muun muassa työntekijät, asiakkaat ja lähialueen asukkaat. Yrityksillä on lisäksi välillinen vaikutus esimerkiksi yhteistyökumppaneiden henkilöstöön ja raaka-aineiden tuottajiin (Harmaala & Jallinoja, 2012). Sosiaalisen vastuun perusta muodostuu Lipsiaksen ja muiden (2019, s. 129) mukaan yritysten ihmisoikeusvastuusta, jolla tarkoitetaan ihmisoikeuksien avulla määrittyvää yrityksen vastuuta ihmisistä. Laaja-alaiseen sosiaalisen vastuun osa-alueeseen sisältyy muun muassa työhyvinvoinnin, ihmisten johtamisen, tuoteturvallisuuden ja asiakaspalvelun kysymykset (Lipsias ja muut, 2019, s. 10).

Knuutisen (2014, s. 98) mukaan eri maiden yritykset ovat erilaisissa lähtöasemissa puhuttaessa sosiaalisesta vastuusta. Länsimaissa sosiaalinen vastuullisuus sisältää lainsäädännön ja työehtosopimusten velvoitteiden ylittävän työntekijöiden hyvinvoinnin edistämisen, osaamisen kehittämisen ja työturvallisuuden parantamisen (Harmaala & Jallinoja, 2012). Yrityksillä on yhteiskunnan näkökulmasta katsottuna vastuu myös työllistämisen edistäjänä, tasa-arvo ja monimuotoisuus huomioiden, ja työpaikkojen vähentämisen vaikutusten minimoijana. Sen sijaan kehittyvissä maissa sosiaalisen vastuun painopisteet voivat olla lapsi- ja orjatyövoiman ehkäisyssä, peruspalkkatason määrittämisessä ja työolojen kehittämisessä.

2.3.2 Ympäristöllinen vastuu

Lähestulkoon kaikessa liiketoiminnassa käytetään energiaa tai luonnon resursseja, joten voidaan sanoa, että käytännössä kaikki yritystoiminta aiheuttaa päästöjä ja näin ollen myös ympäristövaikutuksia (Lipsias ja muut, 2019, s. 106). Ympäristöllisen vastuun tarkoitus on edistää luonnonvarojen kestävästä käyttöä ja estää ympäristöä pilaantumasta.

Suomen perustuslain (11.6.1999/731) 20 §:n mukaan kaikille kuuluu vastuu luonnosta ja sen monimuotoisuudesta, ympäristöstä ja kulttuuriperinnöstä, joten vasta lainsäädännön vaatiman minimitason saavutettua alkaa varsinainen ympäristöllinen vastuu. Ympäristölliseen vastuuseen sisältyy muun muassa vesien, ilman ja maaperän suojeleminen; kasvi- ja huonepäästöjen vähentäminen; luonnon monimuotoisuuden turvaaminen; energia- ja materiaalitehokkuus; päästöjen minimoiminen; jätteiden vähentäminen; kemikaalien terveys- ja ympäristöriskien hallinta sekä eläinten oikeudet (Lipsias ja muut, 2019, s. 10; Harmaala & Jallinoja, 2012).

Ympäristönsuojelu on laajentunut tuotteiden ja niiden koko elinkaaren aikaisten ympäristövaikutusten hallintaan ja vähentämiseen (Harmaala & Jallinoja, 2012). Ympäristönäkökohdat tulisi huomioida jo suunniteltaessa ja kehitettäessä tuotetta tai tuotantoprosessia, sekä koko tuotantoketjun toiminnassa yhteistyössä yhteistyökumppaneiden kanssa. Yrityksillä on merkittävä rooli ylikulutuksen vähentämisessä omissa toiminnoissaan sekä kestävämpien tuotteiden ja palveluiden tarjoamisessa niin kuluttajille kuin toisille yrityksille (Lipsias ja muut, 2019, s. 101). Yritykset ovat siis vaikutusvaltaisessa asemassa kulutuksen ohjaamisessa kestävämpään suuntaan.

2.3.3 Taloudellinen vastuu

Osakeyhtiölain (21.7.2006/624) 5 §:n mukaan yritysten toiminnan tarkoitus on tuottaa voittoa osakkailleen. Lipsias ja muut (2019, s. 75) huomauttavat, ettei voiton tuottamisella kuitenkaan tarkoiteta voiton maksimointia lyhyellä aikavälillä, vaan pidemmän tähtäimen arvonn tuottoa ja yhtiön arvonn kasvattamista yhteiskunnallisesti hyväksyttäviä toimintatapoja noudattaen. Taloudellinen vastuu vaatii yrityksiä lisäksi toimimaan taloudellisesti kestäväällä pohjalla, jotta liiketoiminta olisi taloudellisesti kannattavaa ja jotta se voisi jatkua. Harmaala ja Jallinoja (2012) lisäävät, että liiketoiminnan kannattavuus on edellytys myös yhteiskunnallisen taloudellisen hyvinvoinnin tuottamiselle ja vastuullisin keinoin toimimiseen niin paikallisesti kuin globaalisti.

Laajaan taloudellisen vastuun kokonaisuuteen lukeutuu yrityksen kannattavuus, tehokkuus, kilpailukyky, omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen sekä se, miten yrityksessä käytetään varallisuutta ja valtaa (Lipsias ja muut, 2019, s. 9). Näiden lisäksi se sisältää esimerkiksi vastuullisen veronmaksun, harmaan talouden estämisen, korruption ja lahjonnan estämisen sekä palkitsemisjärjestelmät. Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan myös tavat, joilla yritys luo taloudellista hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan voidaan sisällyttää taloudelliseen vastuuseen. Esimerkiksi investointien, ostojen ja yhteishankkeiden avulla yritys voi edesauttaa paikallisten alueiden taloudellisia edellytyksiä ja kilpailukykyä.

Taloudellisen vastuun toimintatavoille määritellään useita eri periaatteita (Harmaala & Jallinoja, 2012). Näitä periaatteita ovat esimerkiksi hyvän hallinnon periaatteet (corporate governance); sijoitussuunnitelmat; riskienhallinta; luotto-, hinnoittelu- ja ostopoliitiikka sekä sisäpiiriohjeistus. Yritysten odotetaan toimivan läpinäkyvästi ja avoimesti yritysvastuun arviointia ja kehittämistä varten.

2.4 Yrityksen yhteiskuntavastuun perusta

Yritysten pitää toiminnassaan noudattaa, pääasiassa valtiokohtaista, lainsäädäntöä (Knuutinen, 2014, s. 93). Vapaaehtoinen yrityksen yhteiskuntavastuu alkaa siis vasta siitä, mihin nämä lainsäädännön rajat päättyvät. Yrityksen perustehtävä on taloudellinen eli omistajien taloudellisten päämäärien ajaminen oikeudellista vastuuta noudattaen eli pyrkiminen kyseisiin päämääriin toimimalla lakien ja määräysten mukaan. Se ei kuitenkaan monissa tapauksissa vielä riitä, vaan yrityksiin kohdistuu myös esimerkiksi odotuksia eettisen vastuun, eli sellaisten sosiaalisten vaatimusten tai odotusten, jotka eivät perustu lakiin, kantamisesta. Knuutinen näkee, että Suomen osakeyhtiölain pohjalta yrityksen yhteiskuntavastuullisuudessa voidaan erottaa kolme sitovuuden tasoa: *”varsinaisesti pakollinen eli oikeudellinen, eräänlainen käytännössä puolipakollinen (”yhteiskunnallisesti hyväksyttävien menettelytapojen noudattaminen”) ja täysin vapaaehtoinen taso”*. Hän myös huomauttaa, että vapaaehtoisuus saattaa kuitenkin olla osin näennäistä, sillä

julkisuuden ja sidosryhmien paine voi tehdä yrityksen yhteiskuntavastuusta ja siitä raportoinnista osittain pakollista.

Perustan yrityksen yhteiskuntavastuulle luovat yrityksen omaa toimintaa ohjaavat arvot, periaatteet, politiikat ja tarkoitus (Niskala ja muut, 2013 s. 26). Jollekin yritykselle riittävä taso saattaa olla pelkkä lainsäädännön noudattaminen, vaikkei tällöin vielä voidakaan puhua vastuullisesta liiketoiminnasta. Toiselle yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttaminen voi olla kilpailuedun hakemista tai se voidaan nähdä esimerkiksi riskienhallintakysymyksenä. Toisaalta taas jollekin yritykselle yrityksen yhteiskuntavastuu lähtee arvovalinnoista ja koko toiminnan pohjimmainen tarkoitus saattaa olla myönteisen vaikutuksen aikaansaaminen yhteiskunnassa.

Yrityksen strategia on myös merkittävä lähtökohta yrityksen yhteiskuntavastuulle (Niskala ja muut, 2013 s. 26). Yrityksen pitäisi ymmärtää mitkä yrityksen yhteiskuntavastuun kysymykset ovat keskeisimpiä sen yleisen strategian ja tavoitteiden toteutumisen kannalta, sekä minkälainen yrityksen nykytilanne näiden kysymysten osalta on. Yrityksen pitää huomioida myös se, ettei sen strategiset valinnat koskien yrityksen yhteiskuntavastuuta ole ristiriidassa yhteiskunnan ja sidosryhmien odotusten kanssa. Yrityksen yhteiskuntavastuun merkitys yrityksen liiketoiminnalle sekä sen painoarvo strategiassa vaihtelee yrityksen toimialan, markkinoiden ja tilanteen mukaan (Harmaala & Jallinoja, 2012). Yrityksen toimintaympäristö vaikuttaa siihen minkälaisia yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä odotuksia siihen kohdistetaan. Esimerkiksi Suomessa toimivan pk-yrityksen pitää huomioida ensisijaisesti Suomessa vaikuttavia säädöksiä ja odotuksia, kun taas kansainvälisesti toimivan monialayrityksen pitää huomioida myös kansainväliset säädökset ja sopimukset sekä globaalit megatrendit.

Vastuullisuutta voidaan toteuttaa yrityksissä monenlaisin tavoin, ja näiden tapojen vaikutukset yhteiskuntaan ja yritystalouteen poikkeavat toisistaan (Porter & Kramer, 2006). Vastuullisuustoimet voivat erota toisistaan esimerkiksi sen mukaan, ovatko ne liiketoi-

minnasta erillään olevia ei-strategisia toimenpiteitä, vai ovatko ne integroitu ydinliiketoimintaan. Jalas ja muut (2011) erottavat kolme vastuullisuuden päätyyppiä: *”filantropia eli hyväntekeväisyys, vastuullisuuden integrointi liiketoimintaan sekä vastuullisuuden käyttö innovaatioiden lähteenä”*. Filantrooppisesti vastuullisuuteen suhtautuva yritys käyttää varojaan ”hyvän tekemiseen” yrityksen ulkopuolella esimerkiksi sponsoroimalla urheilujoukkuetta tai antamalla lahjoituksia Itämeren suojelun hyväksi. Tällaisilla vastuullisuusteoilla tavoitellaan korkeintaan mainehyötyjä, eikä niinkään suoraa liiketoimintahyötyjä.

Vastuullisuusintegroijat sen sijaan pyrkivät muuttamaan olemassa olevaa liiketoimintaansa siten, että sillä olisi myönteisemmät vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan (Jalas ja muut, 2011). Vastuullisuuden kohteita ovat pääasiassa yrityksen välittömät sidosryhmät. Yritys voi yhdistää vastuullisuuden ydinliiketoimintaansa muun muassa parantamalla tuotteiden turvallisuutta ja käyttöikää sekä tarjoamalla työntekijöille oikeudenmukaisen palkkauksen ja hyvät työolosuhteet. Vastuullisuutta innovaationsa lähteenä harjoittava yritys hyödyntää jotain sosiaalista pulmaa tai ympäristöongelmaa innovaationsa lähteenään, ja pyrkii kehittämään uusia tuotteita, palveluita tai liiketoimintamalleja kyseisen ongelman ratkaisemiseksi. Yritys voi kehittää esimerkiksi hiilidioksidipäästöjä vähentävän tuotteen. Ongelman ratkaisemisen lisäksi yrityksen tarkoituksena on saavuttaa uuden innovaation myötä myös taloudellista hyötyä, joten niin sanotun win-win-ehdon tulisi täyttyä.

2.5 Yrityksen yhteiskuntavastuu osana liiketoimintastrategiaa

Yrityksen yhteiskuntavastuuta pidetään strategisena toimena, kun se ymmärretään osana yrityksen arvonmuodostusta ja otetaan huomioon liiketoimintastrategiaprosessissa kassavirtaan vaikuttavana tekijänä (Juutinen, 2016, s. 58). Yrityksen yhteiskuntavastuu on strategista myös silloin, jos sen avulla parannetaan ostohalukkuutta kehittämällä tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden asettamiin odotuksiin tällä alueella.

Strategisista lähtökohdista voidaan puhua myös silloin, kun sovelletaan Porterin ja Kramerin jaetun arvon -ajattelua kehitettäessä uutta liiketoimintaratkaisua johonkin yhteiskunnalliseen ongelmaan. Tästä esimerkkinä on kiertotalouden liiketoiminnalliset kehityssuunnat jäteongelman ratkaisemiseksi.

Juutinen (2016, s. 59) perustelee yrityksen yhteiskuntavastuuseen panostamista sillä, että se mahdollistaa kilpailukyvyn parantumisen sekä riskien pienemisen, uuden kasvun ja kasvuun myötä myös edullisemmän rahoituksen saamisen. Tukemalla eri sidosryhmien kanssa verkostoitumista esiin nousee eri osapuolten odotukset ja heikot signaalit. Kun tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeita, yritys pystyy pitämään asiakkaansa ja markkinansa, ja mahdollisesti jopa valtaamaan uusia. Myös sillä on merkitystä, että henkilöstö ja johto voivat toimia omien arvojensa mukaisesti sekä olla ylpeitä yrityksestä. Lisäksi yrityksen yhteiskuntavastuun avulla voidaan parantaa kustannustehokkuutta, kun resurssien, kuten energian ja raaka-aineiden, käyttö tehostuu.

Myös Lipsiaksen ja muiden (2019, s. 26) mukaan yrityksen yhteiskuntavastuun monista hyödyistä on näyttöä niin käytännön kokemuksen kuin erilaisten tutkimuksien ja selvitysten myötä. Pitkällä tähtäimellä vastuullisesti toimivat yritykset suoriutuvat monella mittarilla paremmin kuin kilpailijat, jotka eivät toteuta yrityksen yhteiskuntavastuuta samalla mittakaavalla. Kun yritys tasapainottaa ja pitää huolen yrityksen kannattavuudesta ja varallisuudesta, ihmisistä sekä ympäristöstä, on yrityksen talous kestäväällä pohjalla, työntekijät pysyvät motivoituneina eikä resurssejakaan mene hukkaan. Vastuullisella toiminnalla yritys turvaa liiketoimintansa jatkuvuuden, koska sillä on mahdollisuus saada parhaat työntekijät, sitoutuneita asiakkaita, sijoittajia, edullisempaa pääomaa sekä yhteiskunnan hyväksyntä. Alla on koottuna esimerkkejä yrityksen yhteiskuntavastuun hyödyistä:

- Tuloksen parantuminen
- Kustannussäästöt
- Maineen vahvistuminen

- Yleisen yhteiskunnallisen hyväksynnän saaminen yritystoiminnalle
- Asiakastyytyväisyyden lisääntyminen
- Työnantajamielikuvan parantuminen
- Työntekijöiden työtyytyväisyyden ja sitoutumisen kasvaminen
- Sijoittajien kiinnostuksen vahvistuminen
- Edullisemmän rahoituksen mahdollistuminen
- Riskienhallinnan parantuminen
- Uusien liiketoimintamahdollisuuksien syntyminen

2.6 Yrityksen yhteiskuntavastuusta viestiminen

Yrityksen yhteiskuntavastuu jalkautetaan yrityksen liiketoimintaan sekä toimintakulttuuriin sisäisellä vuoropuhelulla ja viestinnällä (Liappis ja muut, 2019, s. 225). Sisäisen viestinnän lisäksi yrityksen pitää osata myös viestiä vastuullisuuteen liittyvistä painopisteistään, tavoitteistaan sekä saavutuksistaan yrityksen ulkopuolelle muille sidosryhmille. Seuraavassa alaluvussa tarkemmin käsiteltävien yrityksen yhteiskuntavastuu -raporttien lisäksi yritys voi viestiä vastuullisuudestaan muun muassa yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa, asiakas- ja henkilöstölehdissä, tuotepakkauksissa, yritysesitteissä sekä asiakaspalvelussa (Penttilä ja Eräranta, 2021, s. 13). Vastuullisuusviestinnän merkitys on korostunut, sillä läpinäkyvyyttä pidetään nykyään viestinnän perusvaatimuksena ja yritysten ympäristöt ovat muuttuneet monimutkaisemmiksi ja haasteellisimmiksi viestinnän kannalta, sekä luottamus erityisesti suuryrityksiä kohtaan on ollut lukuisten kotimaisten ja kansainvälisten yritysskandaalien jälkeen alhaista. Toisaalta vastuullisuus ja siitä viestiminen on nähty monissa yrityksissä myös kilpailukeinona.

Vastuullisuusviestinnän ytimenä ovat aidot konkreettiset teot, mutta myös haasteista ja ongelmista on hyvä kertoa (Liappis ja muut, 2019, s. 225). Vastuullisuudesta viestitään sidosryhmästä riippuen eri kanavissa ja osin myös eri tavoin, niin sanotusti kulloisenkin sidosryhmän kielellä. Työntekijöille voidaan esimerkiksi puhua hyvästä työilmapiiristä,

työssä jaksamisesta, tapaturmien estämisestä sekä työn ja perheen yhteensovittamisesta. Yritykset voivat tiedottaa eettisistä toimintaohjeistaan esimerkiksi yrityksen intranetilla. Tehokas vastuullisuustyön jalkauttaminen kuitenkin perustuu osallistavampaan malliin, jossa työntekijät esimerkiksi otetaan mukaan ohjeistusten laatimiseen ja heille järjestetään koulutuksia ohjeistuksiin liittyen. Johdolla, henkilöstöhallinnolla ja viestinnällä on keskeinen rooli työntekijöiden motivoinnissa ja vastuullisen liiketoimintakulttuurin ylläpidossa eri yhteyksissä kuten kahvipöytäkeskusteluissa ja intrasivuilla.

Vastuullisuusviestinnän yhteydessä saatetaan joskus puhua viherpesusta (Jalas ja muut, 2011, s. 254). Viherpesulla viitataan siihen, että yritys yrittää maalata tuotteestaan tai palvelustaan ympäristöystävällisemmän kuvan kuin mitä se todellisuudessa on (Liappis, 2019, s. 226). Viherpesua on mahdollista tehdä monin eri tavoin, mutta yleistä siinä on se, ettei esitetyille väitteille anneta tarkempia perusteita. Myös epämääräisyys, esimerkiksi ”100-prosenttisesti luonnollinen” -tyyliset väitteet, liittyvät viherpesuun. Viherpesun merkit täyttävät lisäksi harhaanjohtavat ympäristömerkit ja -leimat sekä epäolennaisuuksista kertominen. Jalaksen ja muiden (2011, s. 254) mukaan erityisesti Suomessa viherpesun leimaa pelätään niin, että yritykset saattavat päätyä harjoittamaan päinvastaista viherpiilottelua. Tällöin yritykset pysyvät hiljaa vastuullisuudestaan ja erityisesti keskeneräistä vastuullisuustoimistaan, eivätkä asiakkaat saa niistä tarpeeksi tietoa.

2.7 Yrityksen yhteiskuntavastuusta raportointi

Yrityksen yhteiskuntavastuusta raportointi (jatkossa ”vastuullisuusraportointi”) on pääsääntöisesti vaapaehtoista, mutta joissain valtioissa käytetään myös raportointiin velvoittavaa lainsäädäntöä (Knuutinen, 2014, s. 114). Suomessa on EU:n direktiiviin pohjautuva raportointivelvollisuus, joka koskee suuria, yleisen edun kannalta merkittäviä yhtiöitä eli julkisia osakeyhtiöitä, vakuutusyhtiöitä ja luottolaitoksia, joiden tilikauden aikainen henkilömäärä on keskimäärin 500 henkeä (Työ- ja elinkeinoministeriö, n.d.). Yhtiön liikevaihdon tulee lisäksi olla yli 40 miljoona euroa tai taseen 20 miljoonaa euroa.

Näiden yhtiöiden pitää raportoida omista toimintalinjoistaan, jotka koskevat ympäristöä, ihmisoikeuksia, työntekijöitä ja sosiaalisia asioita sekä lahjonnan ja korruption torjuntaa (Työ- ja elinkeinoministeriö, n.d.). Lisäksi yhtiöiltä vaaditaan lyhyttä kuvausta omasta liiketoimintamallistaan sekä toimintalinjoihinsa liittyvistä riskeistä ja niiden hallinnasta. Yhtiöt voivat kuitenkin itse valita minkälaisessa muodossa ne vastuullisuuteen liittyvät tietonsa esittävät, joten lainsäädännön lähestymistapa on joustava ja eri toimialat huomioon ottava. Selvitys yrityksen yhteiskuntavastuusta voidaan antaa osana yhtiön toimintakertomusta, mutta yhtiöt voivat antaa myös erillisen vastuullisuusraportin tai kansainväliseen raportointikehykseen perustuvan erillisraportin.

Vastuullisuusraportointi, joka on osa vastuullisuusviestintää, vastaa useaan tarpeeseen (Liappis ja muut, 2019, s. 226). Se auttaa esimerkiksi ylläpitämään sidosryhmädialogia, viestimään mahdollisuuksista ja riskeistä sekä kehittämään yrityksen yhteiskuntavastuutietojen käsittelyä. Sen avulla voidaan jopa johtaa yhtiön vastuullisuustyötä. Vastuullisuusraportti on hyvin yritys- ja toimialakohtainen raportti, joka heijastaa tietyn ajankohdan haasteita ja vaatimuksia. Vastuullisuusraportoinnilla pyritään antamaan rehellinen, avoin ja kattava kuva yrityksen vastuullisuustyöstä. Tämän lisäksi yleisiä raportointia ohjaavia periaatteita ovat vertailukelpoisuus, olennaisuus ja oikeellisuus. Kuritun (2018, s. 7) mukaan vastuullisuusraportoinnin hyötyjä ovat muun muassa maineen nousu, riskienhallinta, parempi vuorovaikutus ja toiminnan kehittyminen. Vastuullisuutta ja vastuullisuusraportointia koskevia standardeja ja normistoja on lukuisia, ja niiden noudattaminen ja soveltaminen on ainakin periaatteessa vapaaehtoista (Knuutinen, 2014, s. 122).

2.7.1 Global Reporting Initiative

Erilaisia organisaatioille suunnattuja indikaattoreita ja raportointistandardeja sisältävä *Global Reporting Initiative* (GRI) perustettiin vuonna 1997 parantamaan yritysten vertailukelpoisuutta. Se on yksi Suomessa ja globaalisti käytössä olevista vastuullisuusraportoinnin viitekehyksistä (Liappis ja muut, 2019, s.227; Hanikka ja muut,

2007, s. 18). GRI-standardissa on ohjeet taloudellisten, ekologisten ja sosiaalisten asioiden kirjaamiseen (Knuutinen, 2014, s. 122). Se soveltuu niin julkisille, yksityisille kuin voittoa tavoittelemattomille organisaatioille toimialasta, maantieteellisestä sijainnista, kokoluokasta ja raportointikokemuksesta riippumatta.

GRI-standardit on suunniteltu helppokäyttöiseksi modulaariseksi kokonaisuudeksi, joka antaa kattavan kuvan organisaation olennaisista aiheista, niihin liittyvistä vaikutuksista sekä niiden hallinnasta (Global Reporting Initiative, n.d.). Standardikokonaisuuteen kuuluvat kolme osaa ovat GRI Universal Standards, GRI Sector Standards ja GRI Topic Standards. Standardien avulla yritys voi määrittää, mitkä aiheet ovat olennaisia raportoida, mikä auttaa organisaatiota osoittamaan sen sekä myönteiset että kielteiset panoksensa kohti kestävästä kehitystä. Olennaisuuden arviointia onkin pidetty yhtenä GRI:n vahvuutena, sillä se esimerkiksi vähentää viherpesun vaaraa (Knuutinen, 2014, s. 122).

2.7.2 UN Global Compact

UN Global Compact on vuonna 2000 YK:n käynnistämä yrityksen yhteiskuntavastuu -aloite, joka UN Global Compactin periaatteita sekä YK:n kestävästä kehityksestä tavoitteita hyödyntäen kehittää ja edistää organisaatioiden taloudellista, ekologista ja sosiaalista vastuullisuutta (UN Global Compact, n.d. a). UN Global Compact -aloitteeseen sitoutuneet organisaatiot siis lupautuvat omaksumaan, tukemaan ja toteuttamaan omassa vaikutuspiirissään kymmenettä periaatetta, jotka liittyvät työelämän periaatteisiin, ihmisoikeuksiin, ympäristöön ja korruption vastaiseen toimintaan (UN Global Compact, n.d. b). Vuonna 2015 YK:n jäsenvaltiot hyväksyivät kestävästä kehityksestä toimintaohjelman, Agenda 2030, ja sen 17 kestävästä kehityksestä tavoitetta, jotka tarjoavat yhteisen kielen ja kompassin niin talouden, ihmisten hyvinvoinnin kuin ympäristönkin kestävyyshaasteiden ratkaisemiseen (UN Global Compact, n.d. c). Nämä tavoitteet, joihin tarvitaan niin valtioiden, paikallishallinnon, kansalaisyhteiskunnan,

kansalaisten kuin yksityissektorinkin laajaa osallistumista, on tarkoitus saavuttaa vuoteen 2030 mennessä.

Kaikkien UN Global Compact -yritysvastuualoitteeseen sitoutuneiden yritysten pitää julkaista vuosittain Communication on Progress -raportti (CoP), jossa yritys kertoo miten se edistää omassa liiketoiminnassaan Global Compactin kymmentä periaatetta ja YK:n kestävän kehityksen tavoitteita (UN Global Compact, n.d. d). Raportista pitää ilmetä vähintään kolme minimivaatimusta, jotka ovat:

”1. Pääjohtajan toteamus jatkuvasta sitoutumisesta YK:n Global Compact - yritysvastuualoitteeseen

2. Kuvaus käytännön toimenpiteistä, jotka yritys on suorittanut tai on aikeissa suorittaa toteuttaakseen kaikki Global Compactin kymmenen periaatetta toiminnassaan

3. Edistymisen/tuloksen mittaus”

Eri yrityksen yhteiskuntavastuu -matkansa vaiheissa kulkevien yritysten raportointia on helpotettu jakamalla CoP-raportit kolmeen edistymiskategoriaan niiden sisällön perusteella: GC Advanced, GC Active ja GC Learner.

2.7.3 ISO-standardit

International Organization for Standardization (ISO) on globaali kansallisten standardisoimisjärjestöjen liitto, jonka suosituimmat yrityksen yhteiskuntavastuuta käsittelevät standardit ova ISO 14000 -sarja ja ISO 26000 (Knuutinen, 2014, s. 127 ; ISO, n.d. a). ISO 14000 -standardisarja sopii kaikenlaisille organisaatioille, jotka tarvitsevat työkaluja ympäristövastuunsa hoitamiseen (ISO, n.d. b). Standardit yhtenäistävät ympäristöasioiden hallinnan määritelmiä, käsitteitä ja menetelmiä (Suomen standardisoimisliitto, n.d.). Sarjaan kuuluvia aiheita ovat muun muassa ympäristöjärjestelmät, ympäristömerkinnät, elinkaariarviointi ja kasvihuonepäästöjen hallinta. Standardisarjaan sisältyvä ISO 14001 -standardi on tunnetuin ympäristöasioiden hallintajärjestelmämalli maailmalla. Se määrittää prosessit, resurssit ja menetelmät,

jotka auttavat organisaatiota noudattamaan sitä sitovia ympäristötavoitteita sekä parantamaan ympäristösuojelutasoaan.

ISO 26000 -standardi puolestaan koskee sosiaalista vastuuta, auttaa selventämään kaiken tyyppisille organisaatioille, mitä sosiaalinen vastuu on ja kuinka periaatteet muutetaan tehokkaiksi toimiksi (ISO, n.d. c). Standardin ydinaiheita ovat työelämän käytännöt, ihmisoikeudet, oikeudenmukaiset toimintatavat, kuluttaja-asiat, ympäristö, yhteisön toimintaan osallistuminen sekä yhteisön kehittyminen (Knuutinen, 2014, s. 128). Toisin kuin ISO 14000 -standardit ISO 26000 -standardi ei ole sertifikoitavissa (ISO, n.d. c).

3 Työntekijät ja yrityksen yhteiskuntavastuu

Tässä luvussa käydään läpi yrityksen yhteiskuntavastuuta työntekijöiden kannalta. Esiin tuodaan sidosryhmäajattelu, työntekijöiden rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa, sekä laskentatoimen ja laskentatoimen asiantuntijoiden näkökulma aiheesta. Lisäksi luvussa käsitellään aikaisempien tutkimuksien tuloksia.

3.1 Sidosryhmäajattelu

Yritysten on mahdotonta toimia täysin eristyksissä ympäristöstä ja yhteiskunnasta, joten liiketoiminnalla on laajoja ekologisia, sosiaalisia ja taloudellisia vaikutuksia ympäröivään yhteiskuntaan sekä sen sidosryhmiin (Knuutinen, 2014, s. 86). Nämä vaikutukset voivat olla sidosryhmien kannalta joko myönteisiä tai kielteisiä. Keskeisten sidosryhmien tunnistaminen, niiden odotusten ja tarpeiden ymmärtäminen, sekä kommunikointi sidosryhmien kanssa on tärkeä osa yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamista (Liappis, 2019, s. 10). Omistajat ja asiakkaat ovat perinteisesti olleet yrityksen tärkeimmät sidosryhmät ja joiden ääntä kuullaan (Knuutinen, 2014, s. 86). Yrityksen vaikutuspiiri on kuitenkin paljon laajempi ympäröivään yhteiskuntaan nähden, joten myös muiden sidosryhmien odotukset pitää ottaa huomioon. Yrityksen sidosryhmiin kuuluu laajasti ottaen kaikki sellaiset tahot, joihin yritys toiminnallaan vaikuttaa tai voi vaikuttaa, sekä tahot, jotka joko suoraan tai epäsuorasti vaikuttavat tai voivat vaikuttaa omalla toiminnallaan yrityksen toimintaan. Sidosryhmän antama panos tai sen sidos yritykseen riippuu sidosryhmästä (Onkila ja muut, 2021, s. 110). Panoksena voi olla rahaa, tavaraa, työpanosta, tietoa, valtaa tai statusta. Sidoksen syntymisen taustalla saattaa olla omistajuus, oikeus, asiakkuus, kiinnostus tai sopimussuhde.

Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan sidosryhmälähtöiseen yrityksen yhteiskuntavastuuseen kuuluu vastuullisten toimien läpinäkyvyys, valvonta ja todentaminen. Sidosryhmien luottamuksen ylläpitämiseksi myös vastuullinen sisäinen ja ulkoinen viestintä ovat tärkeässä asemassa. Viestintää voi olla muun muassa viestintä yrityksen verkkosivuilla

sekä markkinointiviestintä tuotepakkauksissa ja mainoksissa. Lisäksi sidosryhmälähtöiseen yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyy vastuullisuuden nykytilan sekä kehittämisen raportointi sijoittajille ja muille tarkempaa tietoa kaipaaville ryhmille.

Sidosryhmien odotukset ja vaatimukset on tärkeää ottaa huomioon, sillä sidosryhmät pystyvät vaikuttamaan yrityksen toimintaan monin keinoin. Hanikan ja muiden (2007, s. 16) mukaan asiakkaat voivat vaikuttaa ostamalla yrityksen tuotteita kuin myös niiden ostamatta jättämisellä. Ostoboikotilla voidaan tuoda yleiseen tietoisuuteen epäeettinen toiminta, mikäli yritys sellaista harjoittaa. Tämä voi tahrata tuotteen ja yrityksen maineen pitkäksi aikaa, vaikka toimintatapoja muutettaisiin parempaan. Myös valikoiva ostaminen, kestävän kehityksen mukaisten tuotteiden, kuten Reilun kaupan tuotteiden, suosiminen ja informaation levittäminen ovat keinoja, joilla asiakkaat voivat vaikuttaa. Yrityksen maineella on merkitystä myös esimerkiksi rekrytointitilaisuuksissa (Knuutinen, 2014, s. 82). Sijoittajat puolestaan voivat vaikuttaa yritysten liiketoimintaan esimerkiksi suosimalla eettisiä sijoitusrahastoja (Hanikka ja muut, 2007, s. 139). Kansalaisjärjestöt voivat nostaa esiin niin sanottuja heikkoja signaaleja, joista media tiedottaa suurelle yleisölle (Juutinen, 2016, s. 139). Tällöin keskustelun sävy on usein kärkevä ja keskittyy kritiikkiin. Yhteistyökumppanit voivat esittää oman maineensa turvaamiseksi yritykselle yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä kysymyksiä sekä vaatimuksia. Mikäli yritys ei vastaa tyydyttävästi vastuullisuusvaatimuksiin, voi yhteistyökumppani vaihtaa toiseen, edellytykset täyttävään kumppaniin.

3.1.1 Sidosryhmien määräytyminen

Sidosryhmät voivat määräytyä esimerkiksi taloudellisten vaikutusten, liiketoiminnan aiheuttamien riskien, fyysisen naapuruston sekä arvoketjun perusteella (Juutinen, 2016, s. 125). Yrityksen taloudellisella menestymisellä on joko suora tai epäsuora vaikutus moniin sidosryhmiin. Ensinnäkin yrityksen omistajat, jotka ovat panoksellaan mahdollistaneet liiketoiminnan synnyn ovat yksi merkittävimmistä sidosryhmistä. Omistajat odotta-

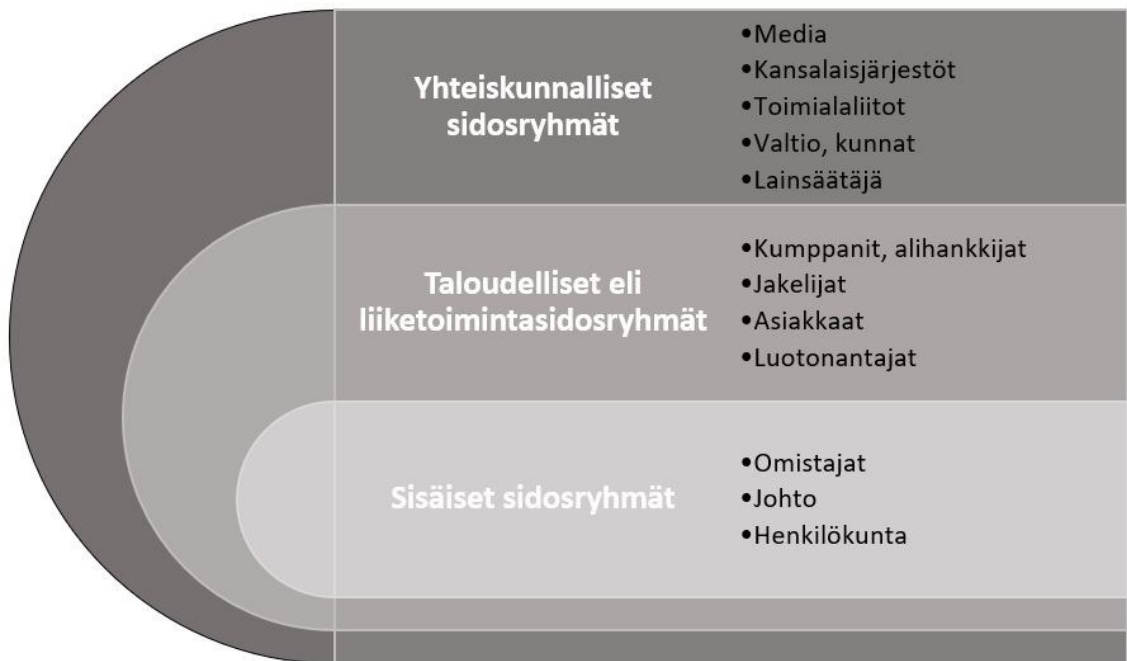
vat vastineeksi sijoitukselleen tuottoa, mutta myös kärsivät mahdollisista tappioista. Yrityksen heikko tilanne voi työntekijöiden osalta johtaa lomautuksiin tai jopa irtisanomisiin, sekä johdolle mahdollisesti kuuluvat bonukset jäävät saamatta. Sen sijaan, jos yritys menestyy, se voi todennäköisemmin turvata työpaikkoja, tulospalkkoja sekä toteuttaa henkilöstön kehittämistoimia. Yrityksen tekemistä investoinneista sekä sen maksamista veroista hyötyvät paikallisyhteisöt ja laajemminkin yhteiskunta. Lisäksi menestyvillä yrityksillä on taipumus luoda ympärilleen muutakin yritystoimintaa, ja ne vaikuttavat taloudellisesti laajalla maantieteellisellä alueella muun muassa alihankintansa kautta.

Sidosryhmiä voi määräytyä yritykselle sen toiminnan aiheuttamien riskien perusteella erityisesti teollisessa tuotannossa (Juutinen, 2016, s. 125). Esimerkiksi ympäristöasioihin, kuten vesistö päästöihin tai tehdashankkeen aiheuttamaan lisääntyneeseen liikenteeseen, liittyviä riskejä saattaa aiheutua fyysiseen naapurustoon. Infrastruktuurin lisääntyminen voi vaikuttaa luonnon monimuotoisuuteen ja raaka-ainehankinnat taas saattavat johtaa sademetsien tuhoutumiseen. Riskinä voi olla myös työskentelyolosuhteiden laiminlyönti. Näiden seikkojen vuoksi yrityksen pitäisi tutkia toimintansa vaikutuksia koko sen arvoketjun matkalta.

Ympäristölainsäädäntö on pienentänyt kehittyneissä maissa fyysisen naapuruston ympäristöasioihin liittyviä riskejä (Juutinen, 2016, s. 125). Laista ei kuitenkaan löydy vastausta kaikkiin yrityksen naapurustolle aiheuttamista vaikutuksista, joten yritys voi joutua muovaamaan toimintatapansa siten, että se saa naapuruston silmissä luvan toimia (licence to operate). Esimerkiksi tuulivoimalan rakentaminen, ydinvoiman tuottaminen ja kaivosteollisuus voivat herättää osassa naapurustossa vastustusta. Sidosryhmien tunnistamisessa voidaan käyttää lisäksi yrityksen arvoketjua, joka osoittaa tärkeiksi sidosryhmiksi toimittajat ja alihankkijat. Näiden toimijoiden menestys riippuu asiakasyrityksen menestyksestä sitä suuremmissa määrin mitä isompi osuus niiden tilauksista kyseiseltä asiakkaalta tulee.

3.1.2 Sidosryhmien jaottelu

Sidosryhmät voidaan Knuutisen (2014, s. 86) mukaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat sisäinen sidosryhmä, taloudellinen eli liiketoimintasidosryhmä sekä yhteiskunnallinen sidosryhmä. Kehämäinen kuvio (kuva 2) kuvastaa ryhmien suhdetta niiden viralliseen asemaan yrityksen näkökulmasta.



Kuva 2. Sidosryhmälajittelu. (Mukaillen Knuutinen, 2014, s. 87)

Yrityksen sisäiset sidosryhmät, johon kuuluvat omistajat, johto ja henkilökunta, muodostavat sisimmän kehän (Harmaala & Jallinoja, 2012). Nämä yritykseen kiinteässä suhteessa olevat sidosryhmät antavat omaa varallisuuttaan tai työpanostaan yrityksen tavoitteiden toteuttamiseksi. Yksiksi tärkeimmiksi sidosryhmiksi mielletään monesti henkilökunta ja omistajat. Seuraavan kehän muodostavat yrityksen taloudelliset eli liiketoimintasidosryhmät, joita ovat esimerkiksi asiakkaat, jakelijat, alihankkijat ja luotonantajat. Kyseisillä sidosryhmillä on taloudellinen suhde yritykseen, joten ne ovat keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. Näistä merkittävimmät sidosryhmät ovat asiakkaat ja tavaran-toimittajat.

Ulommainen kehä koostuu yrityksen yhteiskunnallisista sidosryhmistä, joihin kuuluu muun muassa media, kansalaisjärjestöt, lähialueiden asukkaat sekä verottaja ja muut julkishallinnon toimijat (Harmaala & Jallinoja, 2012). Tässä ryhmässä on erityisen paljon sellaisia toimijoita, jotka voivat vaikuttaa omalla toiminnallaan yrityksen toimintaan. Yhteiskunnallisilla sidosryhmillä ei ole varsinaista taloudellista intressiä yritystä kohtaan, mutta ne ovat jostain muusta syystä kiinnostuneita yrityksen toiminnasta. Huomioitavaa on, etteivät sidosryhmät ole yhtenäisiä. Ryhmän jäsenillä on kuitenkin samankaltainen suhde yritykseen sekä sen mukaiset kiinnostuksen kohteet, tarpeet ja odotukset.

3.1.3 Sidosryhmien priorisointi

Yrityksillä on paljon erilaisia sidosryhmiä (Harmaala & Jallinoja, 2012). Niiden intressit ovat kuitenkin yleensä hieman ristiriitaisia keskenään, minkä vuoksi kaikkien sidosryhmien odotuksiin on mahdotonta vastata. Sen vuoksi yrityksen pitää priorisoida, mitkä sidosryhmät ovat sen toiminnalle merkityksellisimmät. Mitä suurempi painoarvo ryhmällä on yritykselle, sitä enemmän yritys pyrkii huomioimaan sen näkemykset päätöksenteossaan. Sidosryhmiä voidaan priorisoida esimerkiksi analysoimalla niiden vallan ja kiinnostuksen tasoa. Tällaisella analyysillä avainryhmiksi osoittautuu sellaiset tahot, joilla on merkittävä vaikutusvalta toimiansa tai määränsä vuoksi sekä suuri kiinnostus yrityksen yhteiskuntavastuuta kohtaan. Yrityksen tavoitteena on pyrkiä yhteistyöhön tällaisten sidosryhmien kanssa. Jos sidosryhmällä on korkea kiinnostus yrityksen yhteiskuntavastuuta kohtaan, mutta matala valta-asema, voi yrityksen tavoitteena olla ryhmän pitäminen informoituna. Sen sijaan, jos sidosryhmällä ei ole valtaa eikä kiinnostusta, panostetaan sen odotuksiin vain pienesti. Jos sidosryhmällä on valtaa, muttei kiinnostusta, voi yrityksen tavoitteena olla pitää tällainen ryhmä tyytyväisenä. Nykypäivän modernissa liiketoimintaympäristössä tosin kaikki sidosryhmät ovat enenevässä määrin alkaneet arvostaa yrityksen yhteiskuntavastuuta (Melovic ja muut, 2019, s. 2).

Kun yritys on priorisoinut sidosryhmänsä, se voi selvittää näiden olennaisimmat odotukset (Harmaala & Jallinoja, 2012). Tässä voidaan käyttää apuna olennaisuusmatriisia, joka

ottaa kantaa siihen, kuinka tärkeitä asiat ovat yrityksen tunnistetuille sidosryhmille ja toisaalta, kuinka tärkeitä ne ovat yritykselle itselleen. Tällaisen olennaisuuden määrittelyn avulla yritys osaa suunnata oman vastuullisuustyönsä olennaisimpiin kohteisiin sekä saavuttaa mahdollisimman suuren hyväksyttävyyden sidosryhmien näkökulmasta.

3.2 Työntekijät vastuullisuuden sidosryhmänä

Yksi keskeisin yrityksen yhteiskuntavastuun sidosryhmä on yrityksen työntekijät (Onkila ja muut, 2021, s. 109). Työntekijät yhdessä muiden vastuullisuuden tärkeimpien sidosryhmien, kuten osakkeenomistajien, asiakkaiden ja alihankkijoiden, kanssa kannustavat tai pakottavat yrityksen mukaan vastuullisuusmuutokseen. Työntekijöiden rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa on kuitenkin moniulotteisempi, sillä sen lisäksi, että he ovat vaateiden asettajia, he myös itse osallistuvat vastuullisuuden toteuttamiseen yrityksessä sekä tulkitsevat sitä omien työtehtäviensä valossa. Työntekijät ovat myös merkittävässä roolissa yrityskuvan välittäjinä (Knuutinen, 2014, s. 312).

3.2.1 Työntekijät yrityksen yhteiskuntavastuun kohteina

Liappias ja muut (2019, s. 132) kertovat, että liiketoiminnalle välttämättömiä sidosryhmiä, kuten työntekijöitä, on tärkeää arvostaa ja kohdella hyvin. Sen katsotaan näkyvän myös myönteisesti yrityksen tuloksessa. Viitala ja Jylhä (2019) näkevät, että vastuullisesti toimivan yrityksen työntekijät antavat yritykselle parhaansa, sillä he luottavat, että myös yritys hoitaa asioita työntekijöiden parhaaksi. Kilpisen (2022, s. 36) mielestä yrityksen vastuullisuuden paras indikaattori on se, kuinka yritys huolehtii työntekijöistään, heidän hyvinvoinnistaan ja oppimisestaan. Tämä myös paljastaa onko yrityksen toimintaa ohjaava tahtotila aidosti vastuullisuus, vai pidetäänkö vastuullisuutta vain institutionaalisena pakkona regulaation ja pääomamarkkinoiden edessä.

Yrityksen omiin työntekijöihin liittyvää sosiaalista vastuuta on ensinnäkin turvata työntekijöiden työhyvinvointi ja työkyky sekä luoda ihmisiä arvostava yrityskulttuuri ja hyvä työilmapiiri (Liappias ja muut, 2019, s. 132). Työhyvinvoinnissa kiinnitetään nykyisin huomiota erityisesti työntekijöiden henkiseen hyvinvointiin, sillä teknologian kehitys on vähentänyt ruumiillisen työn tekemistä. Vastuullisuutta on myös tasa-arvo työntekijöitä koskevissa päätöksissä, keskusteleva ja osallistava johtaminen, työntekijöiden osaamisen kehittäminen myös heikoimpina aikoina, työn ja perhe-elämän yhteensovittaminen esimerkiksi työaikajärjestelyin sekä oikeudenmukainen palkitseminen (Viitala ja Jylhä, 2019). Palkkausta määrittelevät toki työehtosopimukset ja lainsäädäntö, mutta oikeudenmukaisen palkitsemisen sääntönä pidetään sitä, että samasta ja samanarvoisesta työstä pitää maksaa sama palkka (Liappias ja muut, 2019, s. 80).

Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu toisaalta myös epäasiallisen käytöksen, kuten häirinnän ja kiusaamisen, kitkeminen pois työpaikalta (Liappias ja muut, 2019, s. 132). Työnantajan tehtävänä on varautua suojaamaan työntekijöitä työturvallisuutta ja -hyvinvointia heikentäviltä uhilta, joita voi ilmetä niin työyhteisön sisältä kuin myös, esimerkiksi hoiva-alalla, asiakkaidenkin puolelta. Lisäksi työnantajien pitää kunnioittaa työntekijöiden yksityisyyden suojaa. Sosiaaliseen vastuuseen liittyy myös työyhteisön moninaisuus, jolla viitataan siihen, että yhteisön olisi hyvä koostua muun muassa eri ikäisistä, eri sukupuolta edustavista sekä eri kulttuureista tulevista työntekijöistä. Jo rekrytointitilanteessa yritys saattaa syyllistyä syrjintään, mikäli se syrjäyttää osaamisesta huolimatta esimerkiksi naispuolisen hakijan miesvaltaisella alalla tai ulkomaalaistaustaisen hakijan esimerkiksi pelkän nimen perusteella.

3.2.2 Työntekijät yrityksen yhteiskuntavastuun toimeenpanijoina

Yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttaminen ei ole pelkästään johdon tai vastuullisuusjohtajan tehtävä, vaan jokaiselle yrityksen työntekijälle pitäisi antaa valmiudet toimia vastuullisesti omassa työtehtävässään ja vastuualueellaan (Liappias, 2019, s. 165). Se,

kuinka vastuullisuus liittyy työntekijän toimenkuvaan, riippuu siitä, minkälaisesta yrityksestä, toimialasta ja työtehtävästä on kyse (Koipijärvi ja Kuvaja, 2017, s. 117). Tärkeää on myös se, että työyhteisöllä on yhtenäinen näkemys siitä, mitä yrityksen yhteiskuntavastuu yritykselle tarkoittaa, ja kuinka sen toteutuminen tukee yrityksen missiota ja tavoitteita (Liappis, 2019, s. 165). Mikäli vastuullisuus on osa liiketoimintastrategiaa, on yrityksen yhteiskuntavastuun johtaminen osa liiketoiminnan johtamista (Koipijärvi ja Kuvaja, 2017, s. 117). Tällöin työntekijät ovat paremmin tietoisia roolistaan strategian ja sitä tukevan vastuullisuuden toteuttajina. Jos taas vastuullisuutta pidetään yrityksessä pikemminkin maineenhallintavälineenä, voi riskinä olla se, että työntekijät kokevat vastuullisuuden lähinnä markkinointi- ja viestintäosastojen toteuttamana ylimääräisenä toimintana. Tällöin työntekijöiden vastuullisuustyöhön osallistamisesta voi tulla vain kertaluontoisia kampanjoita ja tapahtumia, joilla ei ole varsinaisesti yhteyttä yrityksen liiketoimintaan.

Yrityksen ostojen ja hankintojen parissa työskentelevät henkilöt voivat pohtia vastuullisuutta työssään esimerkiksi sitä kautta minkälaiset vähimmäisvaatimukset myyjien on täytettävä tai kuinka suuri luomuraaka-aineiden osuus ostoista tulisi olla (Juutinen, 2016, s. 179). Tuotannon puolella vastuullisuus voidaan ottaa huomioon miettimällä muun muassa tuotannon aikataulutusta ja tuotannon aiheuttamia ympäristövaikutuksia. Logistiikan työntekijöille vastuullisuus voi ilmetä pohdittaessa eri kuljetusmuotojen käyttöä sekä polttoaineen kulutuksen ja hiilidioksidipäästöjen minimointia. Myynnin puolella vastuullisuutta voidaan toteuttaa esimerkiksi myymälän jätemäärän minimoinnilla sekä eri asiakasryhmien, kuten liikuntavammaisten, palvelemisella. Markkinoinnin ja viestinnän puolella voidaan muun muassa miettiä minkälaisessa julkisuudessa halutaan näkyä ja minkälainen on hyvä sisäisen viestinnän toimintatapa.

3.3 Yrityksen yhteiskuntavastuun erityispiirteet laskentatoimessa

3.3.1 Laskentatoimi ja yrityksen yhteiskuntavastuu

Laskentatoimi voidaan nähdä yrityksen menestyksen määrittäjänä, ja se on kytköksissä yrityksen toimintaan monin erilaisin tavoin (Mäkelä ja Laine, 2019, s. 121). Ensinnäkin se on mukana eri tuotannontekijöiden tunnistamisessa, arvottamisessa, mittaamisessa ja rekisteröimisessä, sekä välittämässä tämän tiedon niin yrityksen sisälle kuin yrityksestä ulospäin. Laskentatoimen tuottama ja välittämä informaatio on pääasiassa numeerista ja rahamääräistä tietoa yrityksen tuotantoprosessista. Toisekseen laskentatoimi on mukana monissa päätöksentekotilanteissa, joissa suunnitellaan yrityksen toimintaa ja tulevaisuutta sekä allokoidaan resursseja. Tähän sisältyy eri toimintavaihtoehtojen sekä mahdollisuuksien vertailua ja priorisointia.

Laskentatoimi, kuten mikä tahansa muu järjestelmä, kehittyy jatkuvasti, sovittaa ratkaisunsa dynaamisiin muutoksiin sekä yrityksen johtamisprosessien monimutkaisuuden tasoon (Macuda ja muut, 2015, s. 118). Yrityksen ratkaisevana tietojärjestelmänä se kehittyy johdon tehtäviin ja työkaluihin liittyvien uusien ideoiden ja haasteiden mukaisesti. Yhtenä tällaisena ideana, joka vaatii laskentatoimessa uusien ratkaisujen omaksumista, voidaan pitää yrityksen yhteiskuntavastuuta. Laskentatoimessa alettiin 1980-luvulla tiedostamaan, että sosiaali- ja ympäristöasiat on huomioitava raportoinnissa, joten yritykset alkoivat sisällyttää ympäristöasioita vuosikertomuksiinsa (Lusher, 2012, s. 14). Myöhemmin 2000-luvulla alkoivat yleistyä kokonaisvaltaisemmat vastuullisuusraportit. Laskentatoimen on siis pitänyt laajentaa perinteistä rooliaan, jotta ympäristölliset ja sosiaaliset suorituskyvyt saadaan sisällytettyä taloudelliseen raportointiin ja johdon valvontajärjestelmiin (Joshi ja Li, 2016, s. 1). Esimerkkinä laskentatoimen kehityksestä ovat muun muassa yhteiskunnallinen laskentatoimi (social accounting) sekä ympäristölaskentatoimi (green accounting) (Tilt, 2009, s. 12).

Kradomska (Macuda ja muut, 2015, s. 118) kertoo, että laskentatoimessa yrityksen yhteiskuntavastuu liittyy läheisesti laskentatoimen informatiiviseen tehtävään. Hänen mielestään yrityksen yhteiskuntavastuun ja laskentatoimen välinen suhde voidaan nähdä kahdella tavalla: toisaalta tilinpäätöksessä esitetyn tiedon laadun ja toisaalta mainittujen tietojen laajuuden yhteydessä. Tämän vuoksi yritysten yhteiskuntavastuuta voidaan toteuttaa laskentatoimessa ottamalla käyttöön ratkaisuja, jotka johtavat siihen, että tilinpäätös laaditaan sosiaalisesti vastuullisesti eli siten, että se esittää todellisen ja tarkan kuvan tietyn taloudellisen yksikön varallisuuteen ja omaisuuteen liittyvästä tilanteesta. Stepienin (Macuda ja muut, 2015, s. 118) mukaan laskentatoimen informatiivisen toiminnon lisäksi huomiota pitäisi kiinnittää myös sen kontrolloivaan toimintoon. Laskentatoimen rooli yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamisessa johtuu sen tieto- ja valvontajärjestelmän ainutlaatuisesta luonteesta, joka tarjoaa mahdollisuuksia vastuullisuuden tiettyjä osia muokkaavien tekijöiden laadulliseen ja määrälliseen mittaamiseen. Tämän lisäksi se toimii välineenä valvoa yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamista ja mahdollistaa yrityksen vastuullisuuden varmistamisen hyvin suunnitellun raportin perusteella.

3.3.2 Laskentatoimen asiantuntijoiden rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa

Laskentatoimen asiantuntijoilla on keskeinen rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa liittyen raportointiin, avoimuuteen, etiikkaan, lainsäädännön noudattamiseen, sidosryhmien kanssa viestimiseen sekä resurssien kulutukseen (Albu ja muut, 2011, s. 221). Laskentatoimen asiantuntijoilla on yleinen vastuu tiedon, mukaan lukien yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvän tiedon, mittaamisesta, raportoimisesta, varmennuksesta ja kontrolloimisesta, minkä lisäksi he viestivät niin yrityksen sisä- kuin ulkopuolella (Huang ja Watson, 2015, s. 3 ; Albu ja muut, 2011, s. 221). Heillä on esimerkiksi mahdollisuus osallistua vastuullisuusraporttien laatimiseen, varmistamiseen, julkaisemiseen ja analysointiin. Laskentatoimen asiantuntijat ovat mukana toiminnassa ja päätöksissä, jotka vaikuttavat yrityksen kykyyn luoda ja säilyttää arvoa (IFAC, 2015, s. 2). Heidän on pohdittava, kuinka he voivat oman työnsä ja vaikutusvaltansa kautta

osallistua yritysten vastuullisuuteen ja vaikuttaa siihen, että yrityksessä integroitaisiin kestävyyskysymykset osaksi yrityksen strategiaa, taloutta, toimintoja ja viestintää.

Laskentatoimen asiantuntijoilla on itse asiassa paljon annettavaa vastuullisuuteen, sillä kyseisessä integraatiossa tarvitaan numeroita, dashboardeja ja työkaluja, joita juuri laskentatoimen asiantuntijat käyttävät työssään (Financial Management, 2021). Myös ACCA:n (n.d.) mukaan laskentatoimen asiantuntijoilla on merkittävä rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa, erityisesti ympäristövahinkojen minimoinnissa sekä sosiaalisen vastuun asettamisessa yrityksen strategian ytimeen. Heillä on ainutlaatuinen asema tehdä todellista ja vaikuttavaa muutosta sekä olla kestävän kehityksen keskipisteessä. Laskentatoimen asiantuntijat eivät ole CIMA:n (n.d.) mukaan vain hyvässä asemassa auttaakseen yritystä kestävyyskysymyksien käsittelyssä, vaan heidän organisaation hallintaan, strategiaan, riskienhallintaan sekä suorituskykyyn liittyvän osaamisen ja tietämyksen vuoksi heillä on myös mahdollisuus ottaa johtava rooli asiassa.

Globaali *International Federation of Accountants* -järjestö (IFAC) on kehittänyt neljä näkökulmaa huomioivan viitekehyksen, jossa laskentatoimen asiantuntijat voivat olla mukana kehittämässä yrityksen yhteiskuntavastuuta (Albu ja muut, 2011, s. 222). Ensimmäinen näkökulma on kestävän kehityksen hallinta, johon sisältyy riskienhallinta, suorituskyvyn mittaaminen ja hallinta, suorituskyvyn sisäinen ja ulkoinen raportointi sekä pakollisia aloitteita. Toisena on vastuullisuustiedon ulkoinen raportointi, jossa tarvitaan olennaista, tarkkaa ja täydellistä dataa. Laskentatoimen asiantuntijoiden pitää ymmärtää laadukkaan datan ja vankkojen järjestelmien tarve saadakseen ja ylläpitääkseen suorituskykyä sekä raportoidakseen siitä. Kolmantena ovat muut kuin taloudelliset järjestelmät, mukaan lukien järjestelmät, jotka keräävät kestävän kehityksen suorituskykyä koskevia tietoja. Laskentatoimen asiantuntijat voivat auttaa arvioimaan ja parantamaan valvontatoimia ja järjestelmiä. Neljäntenä näkökulmana on käyttäytymiseen vaikuttaminen. Taloudellisella toiminnolla on hyvä asema sisällyttää vastuullisuusnäkökulmat liiketoimintatapauksiin, investointipäätöksiin, kustannusten kohdentamiseen sekä palkkioiden ja strategian integroimiseen.

IFAC-järjestön (Marenko ja Plastun, 2017, s. 6) mukaan laskentatoimen asiantuntijoilla on yhteys YK:n 17 kestävän kehityksen tavoitteesta kahdeksaan tavoitteeseen (kuva 3). Nämä tavoitteet ovat: 4 hyvä koulutus, 5 sukupuolten tasa-arvo, 8 ihmisarvoista työtä ja talouskasvua, 9 kestävä teollisuutta, innovaatioita ja infrastruktuureja, 12 vastuullista kuluttamista, 13 ilmastotoikoja, 16 rauhaa ja oikeudenmukaisuutta sekä 17 yhteistyö ja kumppanuus (IFAC, 2016).

Kestävän kehityksen tavoitteet

17 tavoitetta maailman muuttamiseen



Kuva 3. YK:n kestävän kehityksen tavoitteet. (Mukaillen Joutsenmerkki.fi)

Laskentatoimen asiantuntijoiden keskeisimmät tavoitteet ovat Marenkon ja Plastunin (2017, s. 6) mukaan tavoitteet 8, 12 ja 17. Laskentatoimen asiantuntijoiden vastuulla on auttaa tiedottamaan vastuullisista liiketoimintapäätöksistä sekä luoda joustavia ja kestäviä organisaatioita (ICAS, 2018). Tämä liittyy suoraan parempaan elintasoon ja kansalliseen terveyteen ja hyvinvointiin, eli tavoitteeseen 8 (ihmisarvoista työtä ja talouskasvua). Tavoitteeseen 12 (vastuullista kuluttamista) liittyen laskentatoimen asiantuntijat tarjoavat päätöksentekoa tukevaa tietoa, jonka pohjalta voidaan pohtia, kuinka tuotteet, palvelut ja prosessit vaikuttavat suoraan tai välillisesti kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Tämä tavoite asettaa myös uusia vaatimuksia

yrittäjäraportoinnille avoimuuden lisäämiseksi siitä, miten yritystoiminta edistää vastuullista kulutusta ja tuotantoa. Tavoitteeseen 17 (yhteistyö ja kumppanuus) liittyy se, että laskentatoimen asiantuntijat toimivat yhteistyössä eri verkostojen kanssa. Vahvojen kumppanuuksien luominen mahdollistaa tavoitteiden saavuttamisen.

IFAC (2015) on lisäksi antanut kahdeksan ohjetta, joita laskentatoimen asiantuntijat voivat pyrkiä noudattamaan vaikuttaakseen yrityksen vastuullisuuteen ja toimiakseen tehokkaina liikekumppaneina. Ohjeet ovat seuraavat:

- Tunnista ja yhdistä keskeiset trendit ja vaikutukset yrityksen strategiaan, liiketoimintamalliin sekä suorituskykyyn.
- Sisällytä merkittävät ympäristölliset ja sosiaaliset pääomakysymykset päätöksentekoprosessiin.
- Arvioi ympäristöllisten ja sosiaalisten pääomakysymysten ratkaisemisen hyötyjä (esim. kustannusten väheneminen).
- Järjestä järjestelmät ja prosessit tukemaan päätöksentekoa sekä varmistaa, että tärkeät asiat tulevat mitatuiksi ja hallituiksi.
- Varmista, että resursseja käytetään tehokkaasti luomaan arvoa sidosryhmille.
- Lisää tehokkuutta vähentämällä jätettä ja hallitsemalla kustannuksia.
- Varmista datan ja informaation uskottavuus tehokkaan valvonnan ja hallinnan avulla.
- Viesti selkeästi edistääksesi avoimuutta.

Neljän ison tilitoimiston verkkosivuja ja muita laskentatoimen verkkosivuja tarkastellut Lusher (2012, s. 16) huomasi, että laskentatoimen asiantuntijat ovat ottaneet aktiivisen roolin kestävyyskysymysten käsittelemisessä. Laskentatoimen asiantuntijoiden odotetaan myös ottavan mahdollisesti johtavan aseman kehitettäessä standardeja, jotka luovat toteuttamiskelpoisen ympäristötilinpidonprosessin. Laskentatoimen asiantuntijat ovat valmiita ohjeistamaan yrityksiä saavuttamaan pitkän aikavälin taloudellista, sosiaalista ja ympäristöllistä vastuullisuutta. Myös Tiltin (2009, s. 11) mukaan

laskentatoimen asiantuntijoiden antama panos yrityksen yhteiskuntavastuusta käytävään keskusteluun on tärkeää. Laskentatoimen asiantuntijat pystyvät nimittäin saattamaan yritykset vastuuseen teoistaan. Bakker (ICAAEW, 2021) on jopa väittänyt, että laskentatoimen asiantuntijat tulevat pelastamaan maailman ilmastonmuutokselta. Hänen mielestään liian moni kuitenkin ajattelee, että vastuullisuusasiat, kuten vastuullisuusraportointi, kuuluvat ei-taloudellisena tietona vastuullisuusosaston tehtäväksi eikä heille, joten vastuullisuutta ei ole vielä saatu integroitua tarpeeksi kyseiseen ammattiryhmään.

3.4 Aikaisempia tutkimuksia

Tutkimukset työntekijöistä ja yrityksen yhteiskuntavastuusta ovat näkökulmaltaan olleet melko rajallisia, sillä ne ovat keskittyneet lähinnä työntekijöiden rooliin yrityksen yhteiskuntavastuun toimeenpanijoina sekä työntekijöiden osallistamisen hyötyihin (Onkila ja muut, 2021, s. 109). Melovic ja muut (2019, s. 3) ovat keränneet yhteen eri tutkimuksista yrityksen yhteiskuntavastuun implementoinnista syntyviä hyötyjä liittyen työntekijöihin. Nämä hyödyt ovat parannuksia työntekijöiden asenteissa, motivaatiossa, tuottavuudessa ja työtyytyväisyydessä. Yrityksen yhteiskuntavastuuta toteuttavan yrityksen työntekijät voivat esimerkiksi olla tavallista ylpeämpiä työpaikastaan sekä he saattavat olla sitoutuneempia yritykseen (Stawiski ja muut, 2010, s. 2). Viime aikoina tutkimukset ovat kuitenkin alkaneet kiinnittää enemmän huomiota eroihin työntekijöiden yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvissä näkemyksissä ja käsityksissä (Onkila ja muut, 2021, s. 109). Yrityksen yhteiskuntavastuun käytäntöjen nopean lisääntymisen myötä, ratkaisevan tärkeäksi kysymykseksi on noussut myös se, kuinka yrityksen yhteiskuntavastuu vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin ja käyttäytymiseen (Farooq ja muut, 2014, s. 916).

Tämän tutkielman inspiraationa toimivan Melovicin ja muiden (2019, s. 21) tekemä tutkimus aiheesta *”Attitudes and Perceptions of Employees toward Corporate Social Responsibility in Western Balkan Countries: Importance and Relevance for Sustainable*

Development” osoittaa, että keskeiset työntekijöiden yrityksen yhteiskuntavastuun käytäntöjen ja aloitteiden ymmärtämiseen sekä soveltamiseen liittyviin käsityksiin ja asenteisiin vaikuttavat tekijät on mahdollista tunnistaa. He kuitenkin huomasivat, ettei kaikilla tekijöillä ei ole yhtäläistä vaikutusta työntekijöiden asenteisiin. Tutkimustulokset osoittavat, että työntekijöiden käsityksiin ja asenteisiin vaikuttivat kaikista eniten maa, seuraavaksi eniten sektori ja kolmanneksi eniten yrityksen yhteiskuntavastuun ymmärtäminen.

Melovicin ja muiden (2019, s. 1) tutkimuksesta käy ilmi myös muun muassa se, että suurin osa työntekijöistä on sitä mieltä, että yrityksen yhteiskuntavastuun konsepti mahdollistaa uusien arvojen luomisen ja yrityksen menestymisen sekä hyvinvoinnin koko yhteiskunnalle. Lisäksi tutkimus osoittaa, että suurimmat esteet yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiselle ovat yrityksen yhteiskuntavastuun käsitteen tuntemattomuus ja tiedon puute työntekijöiden keskuudessa, sekä ajatus siitä, että yrityksen yhteiskuntavastuu on yritykselle vain lisäkustannus. Tutkijoiden mukaan kaikissa yrityksen yhteiskuntavastuun implementoinnin vaiheissa tarvitaan tämän vuoksi moraalista ja ammattitaitoista johtamista, erityisesti kun halutaan kehittää työntekijöiden tietoisuutta kyseisestä ilmiöstä. Päätäjien on oltava tietoisia siitä, että työntekijät, joilla on tarvittavat tiedot ja taidot, ovat yksi tärkeimmistä edellytyksistä hyvien yrityksen yhteiskuntavastuun käytäntöjen kehittämiseksi. Sisällyttämällä mahdollisimman monta työntekijää osaksi yrityksen yhteiskuntavastuullista toimintaa, yritys varmistaa sen, että sen työntekijät ovat asiasta tietoisia ja yritys saa yrityksen yhteiskuntavastuusta parhaan mahdollisen hyödyn. Tutkijat myös huomauttavat, että jos työntekijöitä ei integroida muiden sidosryhmien kanssa, yrityksen yhteiskuntavastuun täytäntöönpano todennäköisesti epäonnistuu.

3.4.1 Työntekijöiden käsitykset ja asenteet koskien yrityksen yhteiskuntavastuuta

Tutkijat ovat huomanneet, että työntekijät saattavat käsittää vastuullisuuden hyvin eri tavoin ja tulkita sitä aivan vastakkaisillakin tavoilla (Onkila ja muut, 2021, s. 111). Yritysten vastuullisuusviestintä on esimerkiksi käytännössä yleensä melko yksiäänistä, mikä voi

johtaa siihen, etteivät työntekijät ymmärrä sen sisältöä tai tulkitsevat sen väärin (Onkila, 2017). Koska työntekijät antavat erilaisia merkityksiä vastuullisuudelle, he myös toimivat eri tavoin kyseisten merkitysten pohjalta. Monet tutkijat painottavatkin yhtenäisyyden merkitystä. Yritysten tulisi muun muassa kehittää yhtenäistä ja harmonista vastuullisuusnäkemystä, joka soveltuu niin johtajien kuin työntekijöiden motivaatioihin vastuullisuudelle (Saifulina ja Carballo-Benela, 2017; Shao ja muut, 2017). Tutkijoiden mukaan työntekijöiden ja yrityksen vastuullisuuden suhde on luultua monimutkaisempi, sillä se sisältää jännitteitä siitä, kuinka työntekijät reagoivat vastuullisuuteen sekä siitä mistä asioista yrityksen pitäisi kantaa vastuuta (Onkila, 2017).

Koska yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen tarvitaan mahdollisimman monien yrityksen jäsenten sitoutumista ja panosta, on ensisijaisen tärkeää lisätä työntekijöiden tietoisuutta aiheesta (Lam ja Khare, 2010, s. 6). Tietoisuutta voidaan lisätä pääasiassa viestinnän ja koulutuksen, kuten työntekijöiden uutiskirjeiden tai muodollisten koulutustilaisuuksien, avulla (Maon ja muut, 2008). Arvojen, normien ja odotusten muodostumista voi auttaa esimerkkien tarjoaminen yrityksen yhteiskuntavastuun toiminnasta sekä menestystarjosta.

Slackin ja muiden (2014, s. 542) tutkimuksessa työntekijöiden työnantajayrityksen määrittelyyn neljään yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueeseen liittyvä tietämys oli hyvin vähäistä – työntekijät eivät tieneet mitään tai parhaimmillaan vain jonkin verran – vaikka yritys oli tiedottanut työntekijöille yrityksen yhteiskuntavastuun ja työntekijöiden osallisuuden tärkeydestä. Sen sijaan Storyn ja Nevesin (2015) suorittama tutkimus osoitti melko päinvastaisia tuloksia. Heidän tutkiessaan minkälaisia motiiveja työntekijät antavat yrityksen yhteiskuntavastuullisille toimille ja vaikuttavatko nämä motiivit työntekijän suoritukseen, he huomasivat, että työntekijät ovat itseasiassa varsin tietoisia yrityksen tekemistä vastuullisuustoimista.

Tutkijat ovat tunnistaneet syitä, jotka viittaavat siihen, miksi suhtautuminen vastuullisuuteen vaihtelee (Onkila ja muut, 2021, s. 112). Vastuullisuusnäkemys voi vaikuttaa

esimerkiksi demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus- ja tulotaso sekä työntekijän henkilökohtaiset arvot ja uskomukset (Lu ja muut, 2017; Saifulina ja Garballo-Benela, 2017; Huber ja Hirsch, 2017). Suhtautumisten vaihtelua selittävät myös organisaatiotason tekijät, esimerkiksi se, miten näkyvää yrityksen yhteiskuntavastuu on työntekijöille ja kuinka hyvin yrityksen yhteiskuntavastuun ohjelmien katsotaan sopivan yhteen yrityksen identiteetin kanssa (Farooq ja muut, 2014; McShaen ja Cunningham, 2012).

Rodrigo ja Arenas (2007, s. 276) luokittelevat työntekijät kolmeen perustyyppiin, sen perusteella mitkä ovat heidän yleiset asenteensa yrityksen yhteiskuntavastuun aloitteita kohtaan. Ensimmäinen työntekijätyyppi on uudet yrityksen yhteiskuntavastuulliset käytännöt innolla vastaanottava sitoutunut työntekijä, joka henkilökohtaisten ominaisuuksiensa, kuten opintojen tai kokemuksen, myötä on hyvin huolissaan sosiaalisesta hyvinvoinnista ja oikeudenmukaisuudesta. Tällaisella työntekijällä on myönteinen käsitys yrityksen uudesta sosiaalisesta roolista, ja hän pystyy myös samastumaan hyvin yritykseen. Sitoutunut työntekijä kokee työtehtävänsä tärkeiksi, minkä vuoksi hän kykenee saavuttamaan asetut tavoitteet, ja parantamaan keskimääräistä suorituskykyään.

Toinen tyyppi on omaan urakehitykseensä suuntautunut välinpitämätön työntekijä (Rodrigo ja Arenas, 2007, s. 276). Tällainen työntekijä kyllä ymmärtää yrityksen uuden sosiaalisen roolin, mutta suhtautuu siihen vain uutena organisaatiomallina, jota hänen pitää parhaansa mukaan yrittää toteuttaa. Tällainen työntekijä samastuu yrityksen sijaan työtehtäväänsä, sillä hänen tavoitteenaan on saada tunnustusta ja edetä urallaan. Yrityksen yhteiskuntavastuulliset käytännöt eivät nosta eivätkä laske välinpitämättömän työntekijän sitoutumista yritykseen. Kolmas työntekijätyyppi on toisinajatteleva työntekijä, joka ihmettelee, miksei yrityksen yhteiskuntavastuullisiin ohjelmiin tarkoitettuja rahoja käytettäisi vaikka palkan korottamiseen tai kannustimien tarjoamiseen näiden aineettomien ja ulkoisten asioiden sijasta. Toisinajatteleva työntekijä pitää työtään yksinkertaisesti elämiseen tarvittavana tulonlähteenä, eikä häntä kiinnosta, mitä yrityksessä tehdään yhteiskunnan hyväksi eikä hän myöskään samastu yritykseen. Toisinajatteleva työntekijä ei

tee yhtään sen enempää mitä häneltä pyydetään, jos sitäkään. Hänen tuottavuutensa laskee, koska yrityksen yhteiskuntavastuun täytäntöönpano saa hänet lähinnä turhautumaan ja jopa kapinoimaan.

Slackin ja muiden (2014, s. 542) tekemä tutkimus osoitti, että työntekijöiden asenteet yrityksen yhteiskuntavastuuta kohtaan vaihtelivat, vaikkei työntekijöillä ollutkaan suurta tietämystä työnantajayrityksensä vastuullisuustoimista. Toiset olivat innokkaita yrityksen yhteiskuntavastuun kannattajia, kun taas toisilla oli vain vähän tai ei ollenkaan kiinnostusta asiaa kohtaan. Rosatin ja muiden (2018, s. 19) tutkimuksessa tutkittiin missä määrin sukupuoli, ikä ja koulutustaso vaikuttavat työntekijöiden asenteisiin, jotka määriteltiin yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviksi vaativuudeksi, luottamukseksi sekä tyytyväisyydeksi. Tutkimuksesta selvisi, että miespuoliset työntekijät ovat keskimäärin naisia luottavaisempia ja tyytyväisempiä yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Korkeamman koulutustason omaavat työntekijät ovat muita hieman vaativampia, pitkälti luottavaisempia sekä yleisesti tyytyväisempiä kuin matalamman koulutustason työntekijät. Iällä ei huomattu olevan merkittävää vaikutusta asenteisiin.

3.4.2 Tutkimuksen kohteena laskentoimen asiantuntijat

Krasodomska ja muut (2020) tutkivat laskentatoimen asiantuntijoiden ymmärrystä ja asenteita pakollista ei-taloudellista vastuullisuusraportointia kohtaan. Tutkimus keskittyi laskentatoimen asiantuntijoiden yleiseen käsitteen ymmärtämiseen, sukupuoleen ja työkokemukseen. Tutkimustulokset osoittavat, että näiden asiantuntijoiden yleinen tietämys vastuullisuusraportoinnista ei ole riittävällä tasolla. Asenteet vastuullisuustietojen raportointiin vaihtelivat huomattavasti sellaisten asiantuntijoiden välillä, jotka olivat osallistuneet vastuullisuusraportointiin liittyvään koulutukseen ja sellaisten, jotka eivät olleet. Koulutukseen osallistuneilla asiantuntijoilla oli myönteisempi asenne raportointia kohtaan, muutoin asiantuntijat olivat melko vastahakoisia vastaamaan uusiin vaatimuksiin. Sen sijaan tutkimuksessa sukupuolella ja työkokemuksella ei havaittu olevan vaikutusta tuloksiin, vaikka aikaisempien tutkimusten valossa naisia ja lyhyemmän työuran

omaavia henkilöitä on pidetty vastuullisuusraportointiin myönteisemmin suhtautuvina. Myös Caronin ja Fortinin (2014) tutkimuksessa yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvään koulutukseen yhdistettiin laskentatoimen asiantuntijoiden avoimuus aihetta kohtaan.

ACCA (2020) suoritti jäsenilleen kyselytutkimuksen sekä kymmenpäiväisen verkkoyhteisökeskustelun, joiden avulla se halusi tunnistaa minkälaisia motiiveja, esteitä ja mahdollisuuksia laskentatoimen asiantuntijoiden osallistamisessa yrityksen sosiaalisten ja ympäristöllisten ongelmien ratkaisussa on. Tulokset osoittavat, että 90 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että yritysten pitäisi koronapandemian jälkeen ponnistella entistä enemmän tullakseen ympäristöystävällisemmäksi ja tehdäkseen myönteisemmän vaikutuksen yhteiskuntaan. Vastanneista laskentatoimen asiantuntijoista 95 prosenttia oli sitä mieltä, että taloustiimien pitäisi olla mukana rakentamassa sosiaalisesti osallistavampaa ja ympäristöystävällisempää tulevaisuutta. Näistä lähes kolmasosan mielestä taloustiimien tulisi näyttää asiassa tietä kun taas kahden kolmasosan mielestä tiimin pitäisi tukea muiden tiimien työtä. Kyselystä selvisi myös esimerkiksi se, että 54 prosenttia vastaajista piti omia kykyjään ja koulutustaan riittävinä sosiaalisten ja ympäristöllisten vaikutusten hallintaan.

Bebbington ja muut (1994) tutkivat jo 1990-luvulla laskentatoimen asiantuntijoiden osallistumista yrityksen ympäristöllisiä asioita edistäviin toimenpiteisiin. Tutkimuksesta selvisi muun muassa se, että laskentatoimen asiantuntijat olivat tietoisia siitä, että ympäristölliset asiat tulevat tulevaisuudessa vaikuttamaan heidän käytäntöihinsä työssään ja he pitivät itseään sopivana henkilöinä innovoimaan kehitystä tällä aihealueella. Tutkijat huomasivat, etteivät laskentatoimen asiantuntijat kuitenkaan juuri olleet mukana yritystensä ympäristöohjelmissä eikä yrityksissä tehty ympäristötilinpitoa.

4 Tutkimuksen menetelmät ja aineisto

Tässä luvussa esitellään ja perustellaan mitä tutkimusmenetelmää tutkielmassa on käytetty. Luvussa myös kuvataan, kuinka aineisto on kerätty ja kerrotaan tarkemmin tutkimuskohteesta. Lisäksi luvussa kuvaillaan, minkälainen tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen rakenne on.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan empiirisen tutkimuksen aineiston hankinta- ja analyysivälineitä (Jyväskylän yliopiston Koppa, 2020). Tutkimusmenetelmät voidaan luokitella kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Tämän pro gradu -tutkielman tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkittavaa kohdetta kuvataan ja tulkitaan numeroiden ja tilastojen avulla (Jyväskylän yliopiston Koppa, 2015). Kyseisessä tutkimusmenetelmässä ollaan usein kiinnostuneita myös kausaalisuhteista, vertailusta, erilaisista luokituista sekä numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvittavat tiedot hankitaan joko keräämällä itse tai erilaisista muiden keräämistä tilastoista, tietokannoista tai rekistereistä (Heikkilä, 2014, s. 16). Yleisimmin aineisto kerätään standardoitujen tutkimuslomakkeiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Vilkan (2014, s. 17) mukaan suositeltava vastaajien vähimmäismäärä on 100 kappaletta, mikäli tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään kuuluu lukuisia tilastollisia ja laskennallisia analyysimenetelmiä (Jyväskylän yliopiston Koppa, 2015).

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin tähän tutkielmaan, sillä sen avulla saadaan yleinen kuva muuttujien, eli mitattavien ominaisuuksien, välisistä suhteista ja eroista (Vilka, 2014, s. 13). Kyseisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan siis selvittää, kuinka erilaiset muuttujat eli esimerkiksi taustatekijät, kuten ikä tai työtehtävä, vaikutta-

vat laskentatoimen asiantuntijoiden käsityksiin, asenteisiin tai rooleihin. Kyseinen tutkimusmenetelmä sopii tähän tutkielmaan hyvin senkin perusteella, että tarvittava vastaajien määrä on suuri. Mitä suurempi tutkimuksen otos on, sitä paremmin se Vilkan (2014, s. 17) mukaan edustaa perusjoukossa keskimääräistä asennetta, kokemusta tai mielipidettä tutkittavasta asiasta. Melovicin ja muiden tutkimuksessa, jossa selvitettiin työntekijöiden asenteita yrityksen yhteiskuntavastuuta kohtaan, käytettiin myös tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista kyselytutkimusta.

4.2 Aineistonkeruu

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä aineisto kerätään tyypillisesti internetkyselyllä, postikyselyllä, puhelinhaastattelulla, systemaattisella havainnoinnilla tai lomakehaastattelulla (Vilka, 2014, s. 29; Heikkilä, 2014, s. 13). Tähän tutkielmaan valittiin tiedonkeruutavaksi laajasti yleistynyt internetkysely. Internetkyselyn etuja ovat muun muassa nopea vastausten saanti, arkaluontoisten kysymysten käyttömahdollisuus sekä haastattelijan vaikutuksen välttäminen, sillä haastattelijaa ei ylipäätään tarvita (Heikkilä, 2014, s. 18). Internetkysely sopii hyvin tähän tutkielmaan, koska sillä on mahdollisuus tavoittaa helposti suuri määrä vastaajia, vaikka tutkimuksen kohteet ovat toisistaan hajallaan. Vilkan (2014, s. 28) mukaan kyselylomake sopii hyvin tutkimuksiin, joissa havaintoyksikkönä on henkilö ja tätä koskevat asiat kuten asenteet, mielipiteet, ominaisuudet tai käyttäytyminen. Koska tässä tutkielmassa pyritään selvittämään muun muassa asenteita, joita voidaan pitää jokseenkin myös henkilökohtaisena asiana, on kyselytutkimus, johon vastaan anonyymisti, toimiva ratkaisu.

Tutkimuksen kohteeksi valittiin yritysten laskentaosaston työntekijät. Valitut yritykset toimivat muutamalla eri teollisuuden toimialalla ja olivat liikevaihdoltaan alansa isoimmasta päästä. Kyseiset yritykset valittiin sen vuoksi, että niissä vastuullisuuskysymysten uskottiin olevan erityisen pinnalla, sillä merkittävänä tuotannon yrityksinä niille kohdistuu todennäköisesti paljon vaatimuksia ja odotuksia liittyen vastuullisuuteen. Lisäksi täl-

laisilla suuremmilla yrityksillä on todennäköisimmin oma talousosasto. Valitut teollisuuden alat edustivat elintarviketeollisuutta, energiateollisuutta, kemianteollisuutta, metalliteollisuutta ja tekstiiliteollisuutta. Yritysten löytämisessä hyödynnettiin Finderin yrityshakua, jolla saatiin haettua kunkin teollisuuden alan yrityksiä eri suuruusluokissa. Jokaisesta toimialasta valittiin listan 60 ensimmäistä, liikevaihdoltaan suurinta, yritystä, joista oli yrityksen verkkosivuilta löydettävissä talousjohtajan tai muun yrityksen edustajan sähköpostiosoite. Näin ollen yhteystietoja kerättiin yhteensä 300 kappaletta. Jokaisen kohdeyrityksen liikevaihto oli vähintään yli 400 000 euroa. Kaikki valitut kohdeyritykset olivat suomalaisia yksityisiä osakeyhtiöitä.

Kyselytutkimus toteutettiin käyttäen Webropol -kysely- ja raportointiohjelmaa. Kyselylomake (Liite 2.) laadittiin Webropol-ohjelmaan, jonka jälkeen sitä testattiin muutamalla testivastaajalla. Testaajien mielestä kysymykset olivat hyviä ja ymmärrettäviä. Testin perusteella pystyttiin myös arvioimaan kyselyyn vastaamiseen kuuluva aika. Testin jälkeen linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostin välityksellä kohderyhmälle yhdessä saateviestin (Liite 1.) kanssa. Sähköpostin vastaanottajia ohjeistettiin välittämään kysely ja saateviesti myös yrityksen mahdollisille muille laskentatoimen asiantuntijoille. Näin ollen, ideaalilanteessa, kysely saavuttaisi lähetettyjä 300 sähköpostia huomattavasti isomman joukon. Koska kaikkien yritysten verkkosivuilta ei löytynyt talousjohtajan tai vastaavan sähköpostiosoitetta, lähetettiin osaan yrityksistä viesti yrityksen toimitusjohtajalle tai yrityksen yleiseen sähköpostiin. Viestinsaajaa pyydettiin välittämään saateviesti ja linkki kyselyyn yrityksen laskentatoimen asiantuntijoille.

Kyselyn vastaajille annettiin vastausaikaa alun perin kahdeksan arkipäivää. Heille lähetettiin myös muistutusviesti päivää ennen kyselyn suunniteltua umpeutumisaikajankoa. Kyselytutkimuksen haasteena oli saada riittävä vastaajamäärä, joten alkuperäistä vastausaikaa päädyttiin pidentämään 11 arkipäivään. Laskentatoimen asiantuntijoita informoitiin tästä vastausajan pidentymisestä. Loppuen lopuksi kyselyyn vastasi yhteensä 13 laskentatoimen asiantuntijaa. Varsinaista vastaamisprosenttia ei voida laskea, sillä tarkkaa kyselyn vastaanottaneiden määrää ei tiedetä. Kyselyn lähettäminen 17 sähköpostiin

syystä tai toisesta epäonnistui. Kysely suoritettiin vuoden 2022 keväällä, huhtikuun ja toukokuun vaihteessa. Kyselyyn vastattiin nimettömästi.

4.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin laatimaan siten, että kysymykset olisivat oleellisia tutkielman tavoitteen kannalta. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot muodostettiin osin sekä teoreettisen viitekehyksen että kirjallisuuden antamien ennakko-oletusten pohjalta. Osa kysymyksistä otettiin suoraan, tai hieman muokaten, Melovicin ja muiden tutkimuksesta, sillä kyseisen tutkimuksen tavoite vastasi osittain tämän tutkielman tavoitetta.

Tutkielman kyselylomake oli standardoitu, mikä tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään täsmälleen samat kysymykset samassa järjestyksessä (Vilka, 2014, s. 28). Kysymykset luokiteltiin neljään kategoriaan, jotka olivat taustatekijät, yrityksen yhteiskuntavastuun tuntemus, yrityksen yhteiskuntavastuuseen kohdistuvat asenteet sekä yrityksen yhteiskuntavastuun rooli omassa työtehtävässä. Kysymykset esiintyivät kyseisessä järjestyksessä. Saman aihepiirin kysymykset oli täten pyritty sijoittamaan loogiseen järjestykseen peräkkäin. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 28 kysymystä. Kyselyyn vastaajien keskimääräinen vastausaika ei saisi ylittää 15–20 minuuttia, sillä ylipitkä kysely vie vastaamishalun (Tietoarkisto, n.d.). Muutaman testivastaajan mukaan tähän kyselyyn vastaaminen vei noin 5–15 minuuttia, joten kysely oli kohtuullisen pituinen.

Kyselyssä hyödynnettiin muutamaa eri kysymysmuotoa. Kysely sisälsi pääosin strukturoituja kysymyksiä, eli kysymyksiä, joille on valmiit vastausvaihtoehdot (Tietoarkisto, n.d.). Nämä kysymykset olivat joko toiset vastausvaihtoehdot poissulkevia kysymyksiä, joissa vastaaja valitsee yhden vaihtoehdon tai monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon. Kyselyssä oli myös yksi viisiportainen Likertin asteikko, jossa vastaajan mielipiteitä selvitettiin erilaisten väittämien avulla. Strukturoitujen kysymysten etuna on Heikkilän (2014, s. 49) mukaan se, että niihin vastaaminen on nopeaa sekä tulosten tilastollinen käsittely on helppoa. Useissa kysymyksissä annettiin kuitenkin myös

mahdollisuus itse nimetä jokin asia, jos sitä ei löydy vaihtoehtoista, joten näitä kysymyksiä voidaan pitää sekamuotoisina kysymyksinä.

Lisäksi kyselyssä oli yksi kaikille vastaajille osoitettu avoin kysymys, sekä pari täsmentävää avointa jatkokysymystä tietyn vaihtoehdon valitseville vastaajille. Vilkan (2014, s. 68) mukaan avoimien kysymysten avulla vastaajilta saadaan spontaaneja mielipiteitä. Avoimia kysymyksiä pitää käyttää kuitenkin harkiten, sillä vastaajat eivät välttämättä vastaa niihin tai vastauksista saatu informaatio ei täytä tutkijan odotuksia (Tietoarkisto, n.d.).

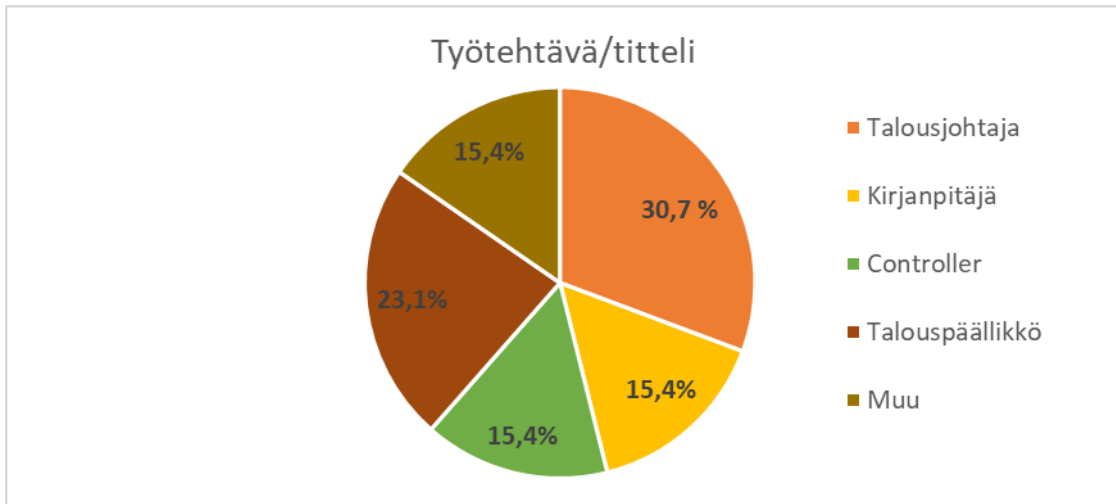
5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia. Tulokset esitellään kysymys kysymykseltä. Luvun lopussa tarkastellaan myös muutaman muuttujan vaikutusta laskentatoimen asiantuntijoiden käsityksiin, asenteisiin ja rooleihin.

5.1 Taustatekijät

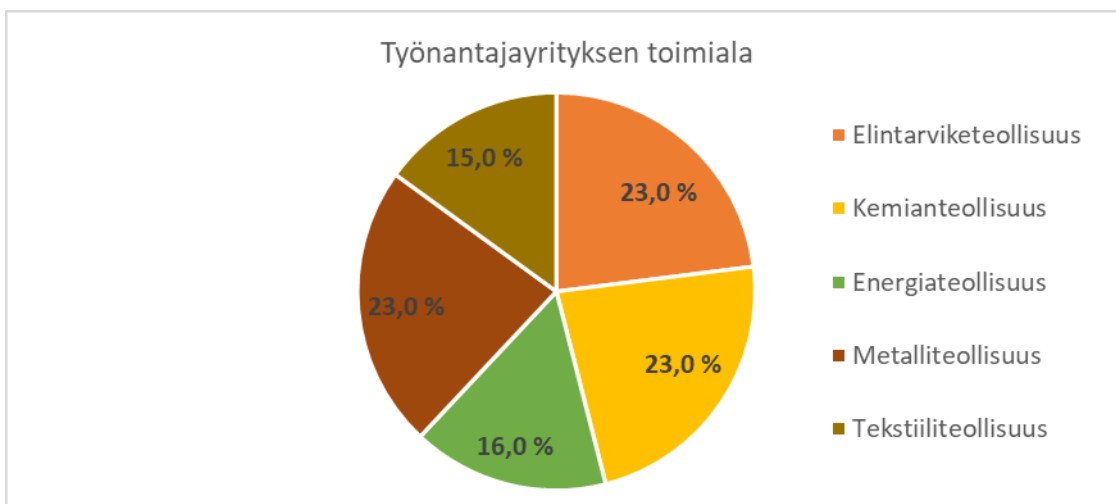
Kyselyn ensimmäisessä osuudessa haluttiin selvittää vastaajien taustatekijöitä ja näin ollen saada selville minkälaisesta vastaajajoukosta on kyse. Tuloksista selviää, että vastaajista 61,5 prosenttia on miehiä ja 38,5 prosenttia naisia. Ikäluokaltaan vastaajista 15,4 prosenttia on 35–44-vuotias, 53,8 prosenttia on 45–54-vuotias ja 30,8 prosenttia 55–64-vuotias. Koulutustasoa kysyttäessä 61,5 prosenttia vastaajista kertoo suorittaneensa ylemmän korkeakouluasteen, 7,7 prosenttia alemman korkeakouluasteen ja 30,8 prosenttia toisen asteen. Pääaineista yleisin on laskentatoimi, sillä 53,8 prosenttia vastaajista nimeää sen opintojensa pääaineeksi.

Vastaajat toimivat kattavasti erilaisissa työtehtävissä. Alla olevasta kuviosta 1 nähdään, että suurin osa vastaajista toimii joko talousjohtajana (30,7 %) tai talouspäällikkönä (23,1 %). Kirjanpitäjiä ja controllereita on molempia 15,4 prosenttia vastaajista. Vastaajista 15,4 prosentin työtehtävä on jokin muu kuin annetuissa vaihtoehdoissa esitetyt nimikkeet.



Kuvio 1. Työtehtävä/titteli.

Kuvio 2 esittää kuinka vastaajien työnantajayritysten toimialat ovat jakautuneet. Vastaajien työnantajayritykset edustavat kaikkia viittä eri tutkimukseen valittua teollisuuden alaa. Valtaosa vastaajista työskentelee joko elintarviketeollisuudessa (23,1 %), kemianteollisuudessa (23,1 %) tai metalliteollisuudessa (23,1 %) ja loput muussa teollisuudessa.

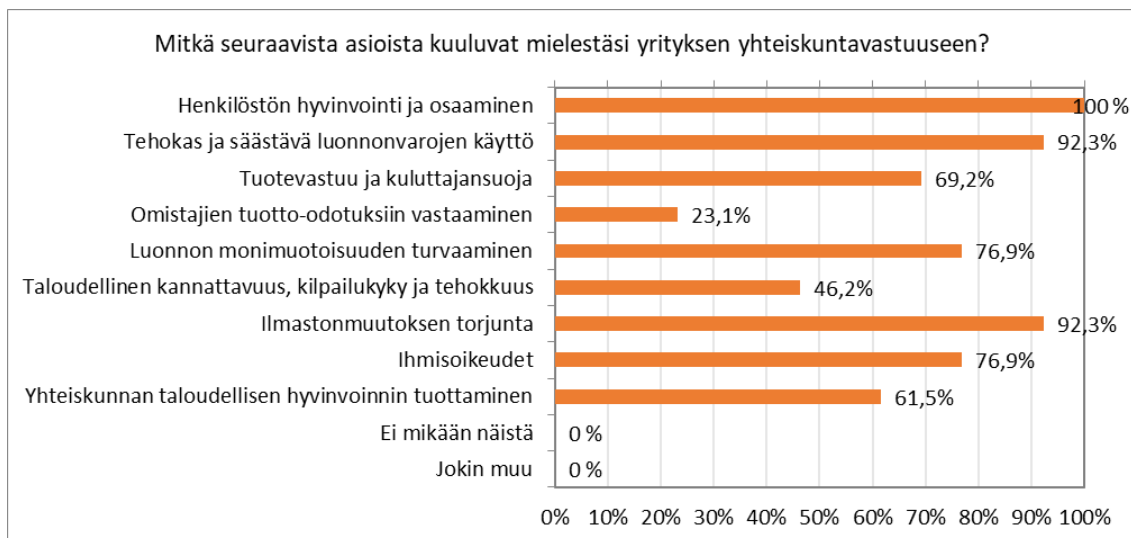


Kuvio 2. Työnantajayrityksen toimiala.

Viimeisenä taustatekijöihin liittyvänä tietona haluttiin tietää, julkaiseeko vastaajan työnantajajritys vastuullisuusraportin. Vastaajista 61,5 prosenttia vastasi, että heidän työnantajajrityksensä ei julkaise vastuullisuusraporttia ja 38,5 prosenttia vastasi, että julkaisee.

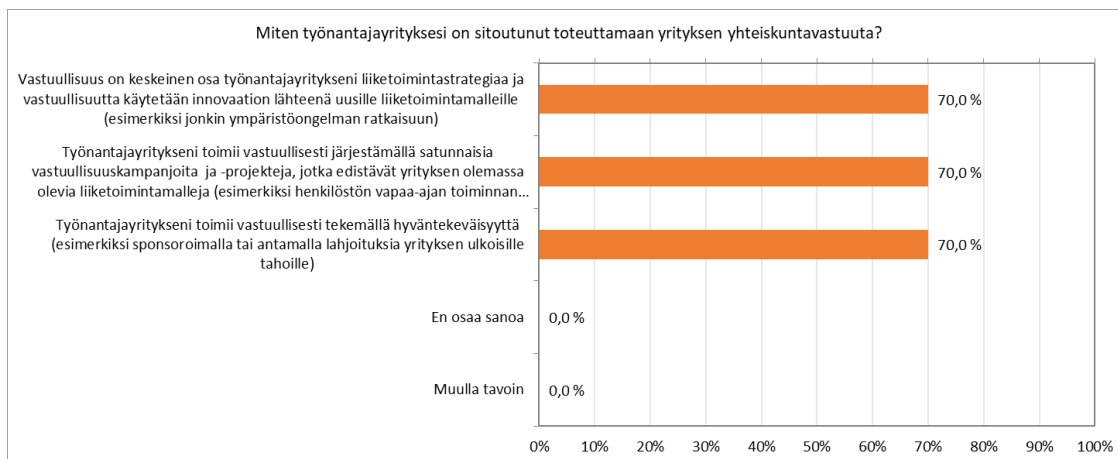
5.2 Yrityksen yhteiskuntavastuun tuntemus

Seuraavassa vaiheessa haluttiin tutkia kuinka hyvin vastaajat käsittävät ja ymmärtävät yrityksen yhteiskuntavastuun sekä ovatko he tietoisia työnantajajrityksensä sitoutumisesta vastuullisuuteen. Tämä osuus aloitettiin kysymällä, onko yrityksen yhteiskuntavastuu vastaajille tuttu käsite. 84,6 prosentille vastaajista käsite on tuttu ja 15,4 prosentille se ei ole. Seuraavaksi heidän käsitystään aiheesta testattiin monivalintakysymyksellä, jossa vastaajien piti valita mitkä vaihtoehdoista kuuluvat heidän mielestään yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Vaihtoehdot edustivat sivulla 13 esitetyn kolmen pilarin mallin esimerkkejä, joten tosiasiansa ne kuuluvat kaikki Niskalan ja Tarna-Manin mukaan yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Tulosten jakautumista on kuvattu alla olevalla kuviolla 3. Kolme eniten ääniä saanutta vaihtoehtoa on henkilöstön hyvinvointi (100,0 %), tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö (92,3 %) sekä ilmastonmuutoksen torjunta (92,3 %). Kaikki vaihtoehdot saivat kuitenkin ääniä. Selkeästi vähiten yrityksen yhteiskuntavastuuseen kuuluvana asiana pidettiin omistajien tuotto-odotuksiin vastaamista, sillä sen oli valinnut 23,1 prosenttia vastaajista.



Kuvio 3. Mitkä seuraavista asioista kuuluvat mielestäsi yrityksen yhteiskuntavastuuseen?

Vastaajilta kysyttiin, onko heidän työnantajyrityksensä sitoutunut toteuttamaan yrityksen yhteiskuntavastuuta. Vastaajista 76,9 prosentin mielestä heidän työnantajyrityksensä on sitoutunut ja 7,7 prosentin mielestä ei ole sitoutunut. 15,4 prosenttia vastaajista ei sen sijaan osaa sanoa. Heiltä, jotka vastasivat kysymykseen myönteisesti, tiedusteltiin vielä miten työnantajyritys on sitoutunut toteuttamaan yrityksen yhteiskuntavastuuta. Kysymykselle annettiin vastausvaihtoehdot, joista sai valita useamman. Kuviosta 4 huomataan, että työnantajyritykset ovat suurimmaksi osin erittäin sitoutuneita toteuttamaan yrityksen yhteiskuntavastuuta, sillä vastaajista 70,0 prosentin mukaan vastuullisuus on keskeinen osa työnantajyrityksen liiketoimintastrategiaa ja vastuullisuutta käytetään innovaation lähteenä uusille liiketoimintamalleille.

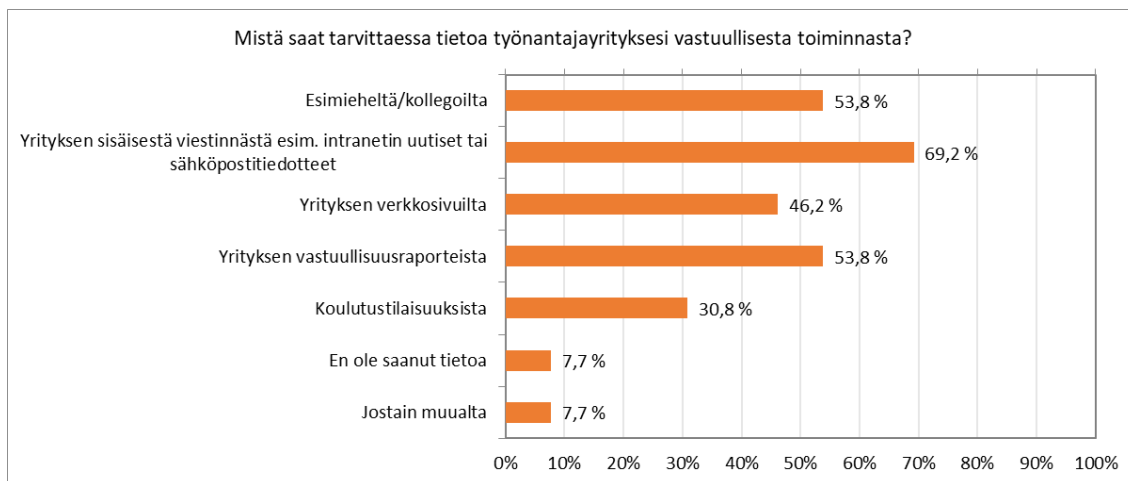


Kuvio 4. Miten työnantajayrityksesi on sitoutunut toteuttamaan yrityksen yhteiskuntavastuuta?

Samaan aiheeseen liittyen vastaajilta kysyttiin vielä pitäisikö työnantajayrityksen olla heidän mielestään enemmän sitoutunut yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Vastaajista suurimman osan (61,5 %) mielestä työnantajayrityksen ei tarvitse olla enemmän sitoutunut. Sen sijaan vastaajista 30,8 prosenttia on sitä mieltä, että työnantajayrityksen pitäisi olla enemmän sitoutunut yrityksen yhteiskuntavastuuseen, kun taas 7,7 prosenttia ei osaa sanoa.

Vastaajilta kysyttiin, viestitäänkö työntekijöille heidän mielestään riittävästi työnantajayrityksen vastuullisista toimenpiteistä ja strategioista. Vastaukset jakoutuivat melko taiseisesti, sillä 46,1 prosenttia oli sitä mieltä, että viestitään riittävästi ja 38,5 prosenttia taas sitä mieltä, että ei viestitä riittävästi. Vastaajista 15,4 prosenttia ei osaa sanoa onko viestinnän määrä riittävä. Seuraavaksi heiltä kysyttiin mistä he saavat tarvittaessa tietoa työnantajayrityksen vastuullisesta toiminnasta. Vastausvaihtoehdoista sai valita useita. Alla oleva kuvio 5 esittää, mistä kanavista työntekijät saavat informaatiota tästä asiasta. Suurin tiedon lähde on yrityksen sisäinen viestintä (esim. intranetin uutiset tai sähköpostitiedotteet), sillä 69,2 prosenttia vastaajista valitsi sen. 53,8 prosenttia vastaajista kertoo saavansa tietoa esimieheltä tai kollegalta. Useat saavat tietoa myös yrityksen ulkoisen viestinnän kautta, sillä yrityksen vastuullisuusraporteista tietoa kertoo saavansa 53,8 prosenttia vastaajista ja yrityksen verkkosivujen kautta 46,2 prosenttia vastaajista. 7,7

prosenttia vastaajista kertoo, ettei ole saanut tietoa työnantajayrityksen vastuullisesta toiminnasta.



Kuvio 5. Mistä saat tarvittaessa tietoa työnantajayrityksesi vastuullisesta toiminnasta?

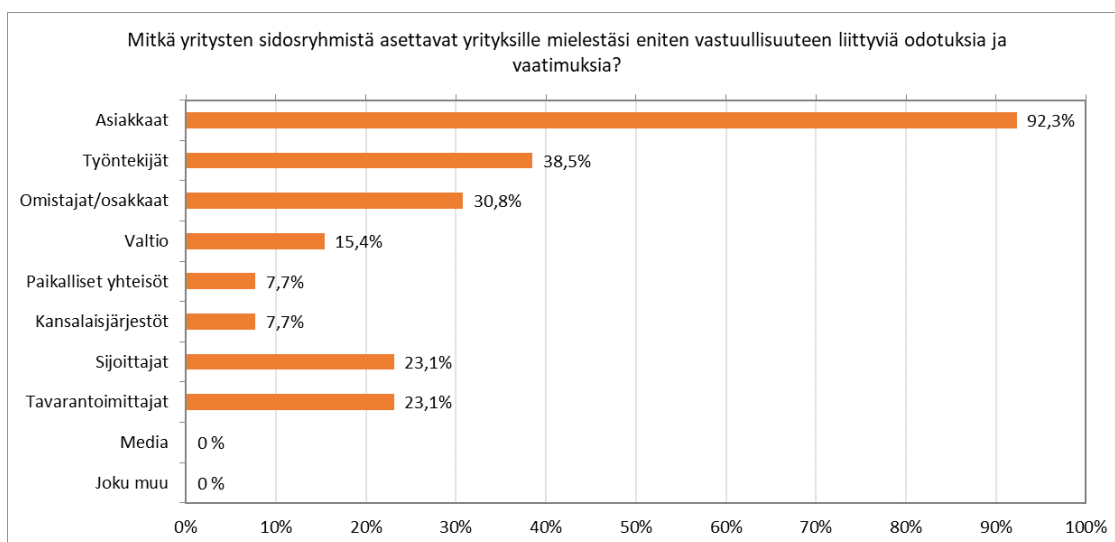
5.3 Yrityksen yhteiskuntavastuuseen kohdistuvat asenteet

Seuraavaksi kyselyssä siirryttiin selvittämään vastaajien yrityksen yhteiskuntavastuuseen kohdistuvia asenteita. Tämä osuus aloitettiin avoimella kysymyksellä, jossa heitä pyydettiin kuvailemaan suhtautumistaan yrityksen yhteiskuntavastuuta kohtaan. Avustavina kysymyksinä kysyttiin, onko yritysten vastuullisuus heidän mielestään esimerkiksi tärkeää vai onko se vain trendi, joka ajan myötä sivuutetaan. Vastauksista ilmeni, että vastaajat pitävät vastuullisuutta tärkeänä, eikä suurin osa usko aiheen olevan ohimenevä trendi. Vastauksissa korostui erilaisten sidosryhmien, kuten asiakkaiden, odotukset vastuullisuudelle sekä vastuullisuuden oleminen nykypäivänä liiketoiminnan edellytys. Osa vastaajista kertoo havainneensa vastuullisuuden merkityksen kasvaneen ja osa uskoo sen merkityksen kasvavan tulevaisuudessa entisestään. Joissain vastauksissa korostettiin myös ympäristöllisen vastuun keskeisyyttä omalla toimialalla tai työnantajayrityksessä.

Tämän jälkeen haluttiin selvittää, kuinka tärkeää vastaajille on se, että yritys, jossa he työskentelevät toimii vastuullisesti. Vastausvaihtoehtoina oli ”erittäin tärkeää”, ”melko

tärkeää”, ”ei kovinkaan tärkeää”, ”sillä ei ole merkitystä” tai ”en osaa sanoa”. Vastaajista 53,8 prosenttia vastasi, että se on erittäin tärkeää. Melko tärkeänä sitä pitää 38,5 prosenttia vastaajista ja 7,7 prosentille vastaajista se ei ole kovinkaan tärkeää.

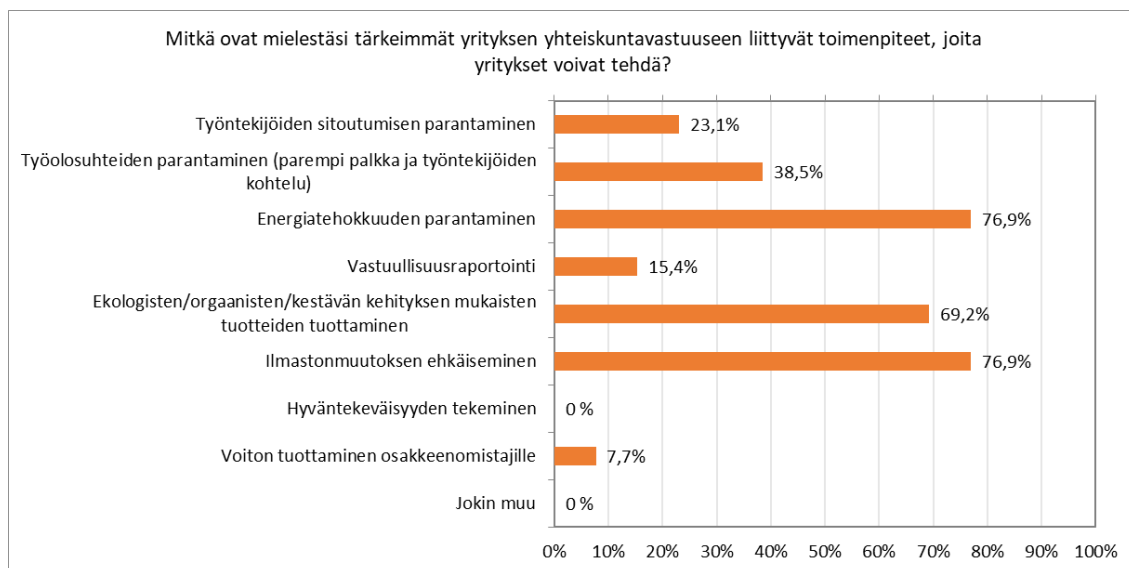
Vastaajilta kysyttiin mitkä yritysten sidosryhmistä asettavat yrityksille heidän mielestään eniten vastuullisuuteen liittyviä odotuksia ja vaatimuksia. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Kuviosta 6 huomataan, että selkeästi eniten odotuksia ja vaatimuksia asettaa vastaajien mielestä asiakkaat, sillä 92,3 prosenttia vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Toiseksi merkittävimpänä sidosryhmänä tässä asiassa pidetään työntekijöitä, sillä heidät valitsi 38,5 prosenttia vastaajista. Myös muut vaihtoehdot mediaa lukuun ottamatta saivat joitain ääniä.



Kuvio 6. Mitkä yritysten sidosryhmistä asettavat yrityksille mielestäsi eniten vastuullisuuden liittyviä odotuksia ja vaatimuksia?

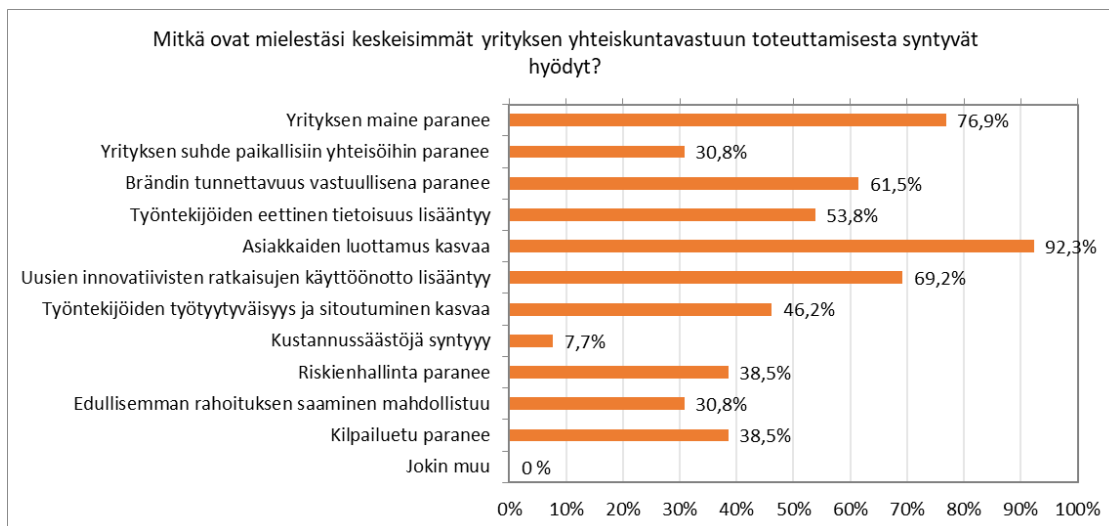
Seuraavaksi haluttiin selvittää mitkä ovat vastaajien mielestä tärkeimmät yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvät toimenpiteet, joita yritykset voivat tehdä. Vastausvaihtoehdoista he saivat valita useamman. Kuvio 7 osoittaa, että tärkeimpinä toimenpiteinä pidetään energiatehokkuuden parantamista (76,9 %), ilmastonmuutoksen ehkäisemistä

(76,9 %) ja ekologisten/orgaanisten/kestävän kehityksen mukaisten tuotteiden tuottamista (69,2 %). Vastausvaihtoehdoista hyväntekeväisyyden tekeminen on ainut toimenpide, jota kukaan ei valinnut yhdeksi tärkeimmäksi.



Kuvio 7. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvät toimenpiteet, joita yritykset voivat tehdä?

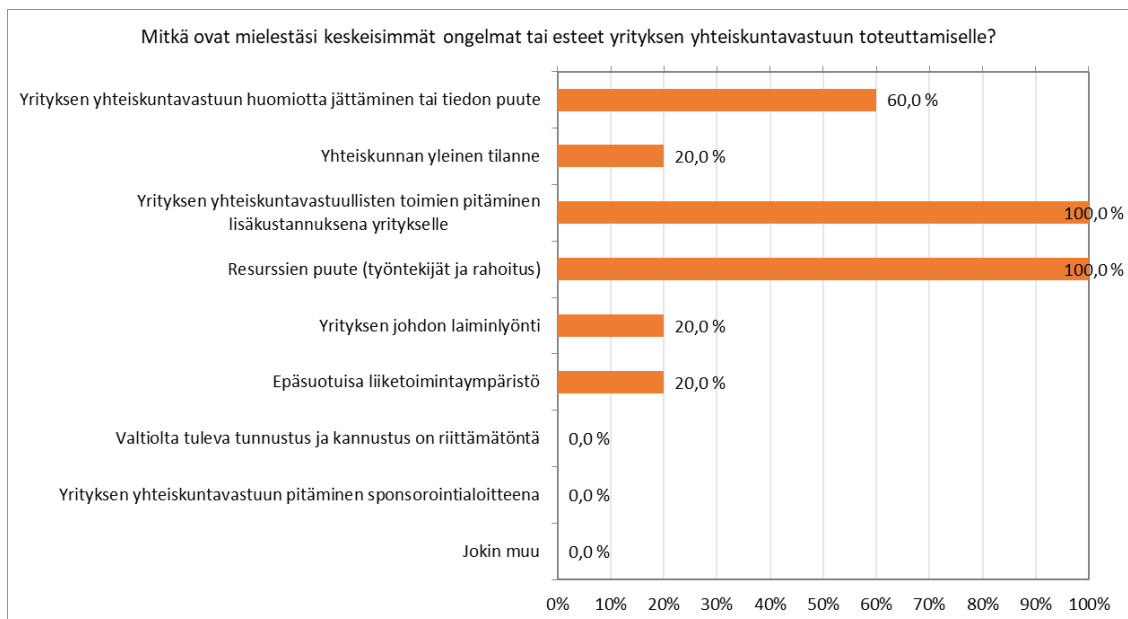
Vastaajilta kysyttiin, onko yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamisesta heidän mielestään jotain hyötyä yrityksille. Vastaajien kanta tähän kysymykseen on yksimielinen, sillä kaikkien vastaajien mielestä yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamisesta on hyötyä yrityksille. Tämän jälkeen haluttiin selvittää, mitkä ovat vastaajien mielestä keskeisimmät yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamisesta syntyvät hyödyt. Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja. Alla olevasta kuviosta 8 nähdään kuinka vastaukset ovat jakautuneet eri hyötyjen välillä. Kaikista keskeisimpänä hyötynä pidetään asiakkaiden luottamuksen kasvua, sillä 92,3 prosenttia vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Seuraavaksi keskeisimpinä hyötynä pidetään sitä, että yrityksen maine paranee (76,9 %), uusien innovatiivisten ratkaisujen käyttöönotto lisääntyy (69,2 %), brändin tunnettavuus vastuullisena paranee (61,5 %) sekä työntekijöiden eettinen tietoisuus lisääntyy (53,8 %). Annetuista vaihtoehdoista vähiten ääniä sai kustannussäästöjen syntyminen (7,7 %).



Kuvio 8. Mitkä ovat mielestäsi keskeisimmät yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamisesta syntyvät hyödyt?

Kun vastaajilta kysyttiin voiko yrityksen yhteiskuntavastuulla olla heidän mielestään suora yhteys yritysten menestykseen, suurin osa (76,9 %), vastaajista vastasi kyllä. Vastaajista 15,4 prosentin mielestä yhteyttä ei ole ja 7,7 prosenttia ei osaa sanoa.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, onko yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiselle heidän mielestään jotain esteitä tai ongelmia. Vastaajista 53,8 prosenttia ei näe toteuttamiselle esteitä tai ongelmia, kun taas vastaajista 38,5 prosentin mielestä sille on jotain esteitä tai ongelmia. Tämän jälkeen heiltä, jotka vastasivat kysymykseen kyllä, tiedusteltiin mitkä ovat heidän mielestään keskeisimmät ongelmat tai esteet yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiselle. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Kuviosta 9 nähdään, että esiin nousi kaksi selkeästi vastaajien mielestä keskeisintä estettä tai ongelmaa, jotka ovat yrityksen yhteiskuntavastuullisten toimien pitäminen lisäkustannuksena yritykselle (100,0 %) ja resurssien puute (100,0 %). Vastaajista 60,0 prosentin mielestä myös yrityksen yhteiskuntavastuun huomiotta jättäminen tai tiedon puute on keskeinen este tai ongelma yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiselle.



Kuvio 9. Mitkä ovat mielestäsi keskeisimmät ongelmat tai esteet yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiselle?

Tämän osuuden viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, minkälainen asema yrityksen yhteiskuntavastuulla tulee vastaajien mielestä tulevien vuosien aikana olemaan. 84,6 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Sen merkitys tulee vain kasvamaan ja yhä useammat yritykset omaksuvat vastuullisuusnäkökulmat toimintaansa” ja 15,4 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Sen asema pysyy samana kuin mitä se on tänä päivänä”. Kenenkään vastaajan mielestä yrityksen yhteiskuntavastuun merkitys ei tule laskemaan ja eikä huomattava osa yrityksistä jätä vastuullisuusnäkökulmia huomioimatta.

5.4 Yrityksen yhteiskuntavastuun rooli omassa työtehtävässä

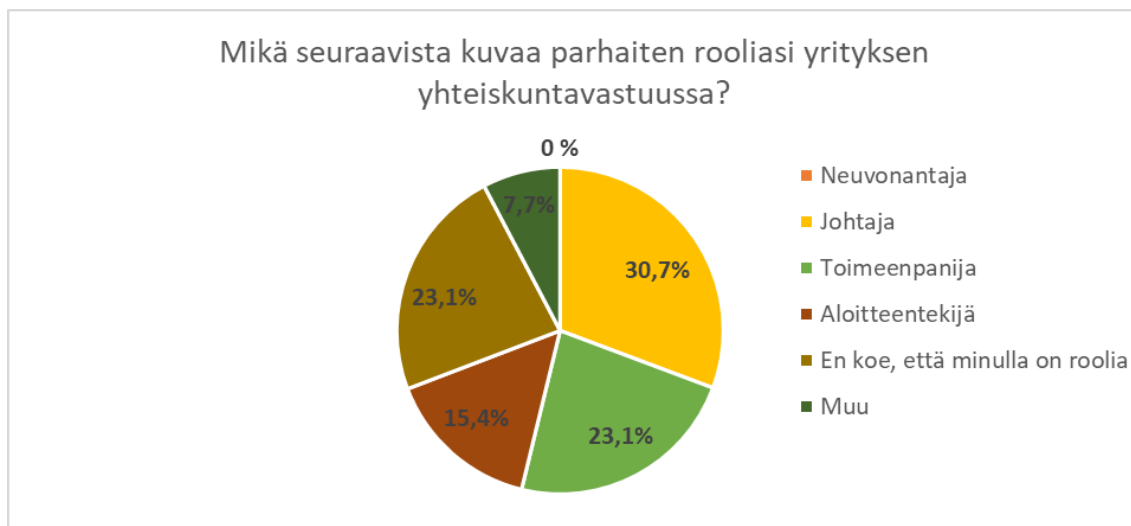
Tässä kyselyn viimeisessä osiossa keskityttiin selvittämään yrityksen yhteiskuntavastuun roolia vastaajan omassa työtehtävässä ja siten vastaajan roolia yrityksen yhteiskuntavastuussa. Ensiksi vastaajilta kysyttiin, osallistuvatko he omassa työtehtävässään yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin ”kyllä, riittävästi”, ”kyllä, mutten tarpeeksi”, ”en, mutta haluaisin”, ”en, enkä haluaisikaan” sekä ”en

osaa sano”. Vastaajista lähes puolet (46,1 %) kertoo osallistuvansa yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen riittävällä tasolla. Vastaajista 15,4 prosenttia kertoo osallistuvansa, muttei kuitenkaan mielestään tarpeeksi. 23,1 prosenttia vastaajista ei osallistu, mutta haluaisi osallistua, kun taas 15,4 prosenttia, jotka eivät osallistu eivät haluaisikaan osallistua. Vastaajista siis yhteensä 61,5 prosenttia kertoo osallistuvansa yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen ja 38,5 prosenttia vastaajista ei osallistu. Vastaajia, jotka vastasivat kysymykseen kyllä, pyydettiin kuvailemaan millä tavoin he osallistuvat työssään yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen. Vastauksissa korostui johtoryhmän tai yritysvastuuryhmän jäsenenä osallistuminen esimerkiksi aiheeseen liittyvään päätöksentekoon. Esiin nousi myös osallistuminen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen raportoinnin kautta ja noudattamalla annettuja yhteiskuntavastuuohjeita.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin kokevatko he, että heillä on osaamista ja tietotaitoa osallistua yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen. Pääosin vastaajat kokevat, että heillä on osaamista ja tietotaitoa, sillä 53,8 prosenttia vastaajista vastasi kyllä. 30,8 prosenttia vastaajista kuitenkin kokee, ettei heillä ole osaamista ja tietotaitoa ja 15,4 prosenttia vastaajista ei osaa sanoa. Vastaajia, jotka vastasivat kysymykseen kyllä, pyydettiin kuvailemaan minkälaiset taidot auttavat heitä työssään käsittelemään yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita. Vastaajia auttavat muun muassa yrityksen toiminnan riittävä tunteminen sekä eettisten toimintatapojen ja erilaisten vastuullisuusmahdollisuuksien ymmärtäminen. Vastauksista myös ilmeni, ettei lähtökohtaisesti tarvita erikoistaitoja, kunhan on halua tehdä muutosta ja kokee asian tärkeäksi.

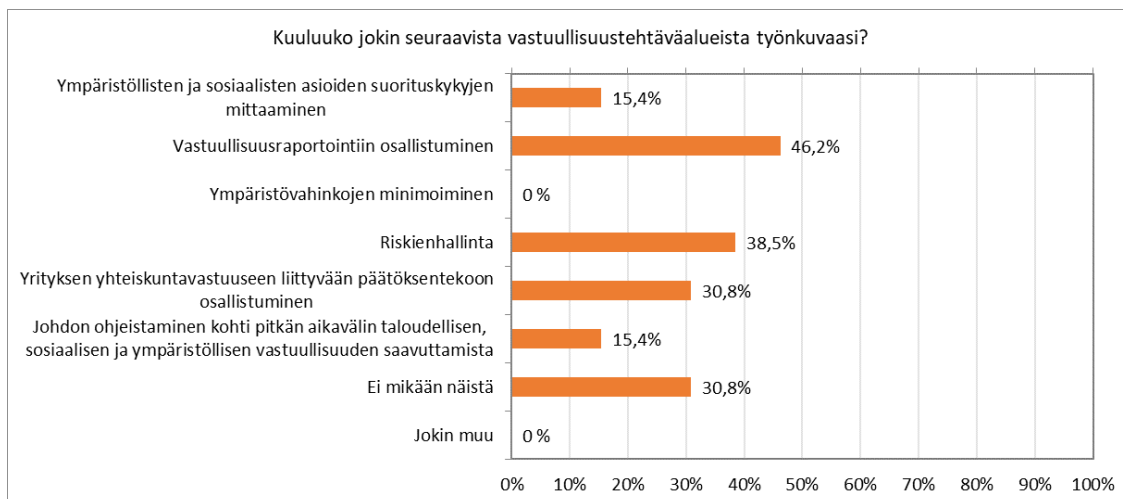
Vastaajilta kysyttiin mikä annetuista vaihtoehtoista kuvaa parhaiten heidän rooliaan yrityksen yhteiskuntavastuussa. Vaihtoehtoina olivat ”neuvonantaja”, ”johtaja”, ”toimeenpanija”, ”aloitteentekijä”, ”en koe, että minulla on roolia” sekä ”muu”. Alla olevasta kuviosta 10 havaitaan, että 30,7 prosenttia vastaajista kokee oman roolinsa yrityksen yhteiskuntavastuussa johtajaksi. 23,1 prosenttia vastaajista kokee itsensä

toimeenpanijaksi ja 15,4 prosenttia aloitteentekijäksi. Vastaajista 23,1 prosenttia ei koe, että heillä on yrityksen yhteiskuntavastuussa roolia.



Kuvio 10. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten rooliasi yrityksen yhteiskuntavastuussa?

Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin kuuluuko jokin esitetyistä vastuullisuustehtäväalueista heidän työnkuvaansa. Vastaajat pystyivät valita useamman vaihtoehdon. Kuvio 11 nähdään, että vastaajista 46,2 prosentin työnkuvaan kuuluu vastuullisuusraportointiin osallistuminen. Seuraavaksi yleisimmät vastuullisuustehtäväalueet vastaajien keskuudessa ovat riskienhallinta (38,5 %) ja yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvään päätöksentekoon osallistuminen (30,8 %). 30,8 prosenttia vastaajista vastasi, ettei mikään esitetyistä vaihtoehdoista kuulu heidän työnkuvaansa.



Kuvio 11. Kuuluuko jokin seuraavista vastuullisuustehtävälajeista työnkuvaasi?

Viimeinen kysymyssarja esitettiin viisiportaisen Likertin asteikon muodossa. Siinä vastaajia pyydettiin kertomaan mielipiteensä 12 erilaiseen väittämään. Vastausvaihtoehdot olivat 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Tulosten jakautuminen esitetään omilla taulukoillaan väittämittäin.

Ensimmäinen väittämä oli ”Yrityksen yhteiskuntavastuun kasvava merkitys nyky-yhteiskunnassa on muokannut työnkuvaani”. Alla olevasta taulukosta 1 nähdään, että 38,4 prosenttia vastaajista on väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Toisaalta 15,4 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja samoin 15,4 prosenttia vastaajista on täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Taulukko 1. Yrityksen yhteiskuntavastuun kasvava merkitys nyky-yhteiskunnassa on muokannut työnkuvaani.

	n	%
5 = Täysin samaa mieltä	2	15,4
4 = Jokseenkin samaa mieltä	2	15,4
3 = Ei samaa eikä eri mieltä	3	23,1
2 = Jokseenkin eri mieltä	5	38,4
1 = Täysin eri mieltä	1	7,7
Yhteensä	13	100,0

Seuraava väittämä oli ”Vastuullisuusnäkökulmista huolehtiminen kuuluu ei-taloudellisena tietona vastuullisuusosaston tai jonkun muun osapuolen tehtäväksi eikä minulle”. Taulukko 2 osoittaa, että vastaajista 53,8 prosenttia on väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ole valinnut vaihtoehtoa ”täysin samaa mieltä”.

Taulukko 2. Vastuullisuusnäkökulmista huolehtiminen kuuluu ei-taloudellisena tietona vastuullisuusosaston tai jonkun muun osapuolen tehtäväksi eikä minulle.

	n	%
5 = Täysin samaa mieltä	0	0,0
4 = Jokseenkin samaa mieltä	2	15,4
3 = Ei samaa eikä eri mieltä	2	15,4
2 = Jokseenkin eri mieltä	6	46,1
1 = Täysin eri mieltä	3	23,1
Yhteensä	13	100,0

Yli puolet (53,8 %) vastaajista on jokseenkin eri mieltä väittämän ”Työni pitäisi rajoittua taloudellisen tiedon valmisteluun, eikä sisältää esimerkiksi vastuullisuusraportointiin osallistumista” kanssa. Taulukko 3 osoittaa, että tämän väitteen kanssa kukaan ei ole ollut täysin samaa mieltä.

Taulukko 3. Työni pitäisi rajoittua taloudellisen tiedon valmisteluun, eikä sisältää esimerkiksi vastuullisuusraportointiin osallistumista.

	n	%
5 = Täysin samaa mieltä	0	0,0
4 = Jokseenkin samaa mieltä	1	7,7
3 = Ei samaa eikä eri mieltä	3	23,1
2 = Jokseenkin eri mieltä	7	53,8
1 = Täysin eri mieltä	2	15,4
Yhteensä	13	100,0

Alla olevasta taulukosta 4 huomataan, kuinka vastaajat ovat suhtautuneet väittämään ”Työni on tarpeeksi vaativaa ilman, että joutuisin huolehtimaan yrityksen yhteis-

kuntavastuullisista asioista, kuten ympäristöllisten ja sosiaalisten asioiden suorituskykyjen mittaamisesta”. Enimmäkseen vastaajat ovat jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, sillä 38,4 prosenttia on valinnut kyseisen vaihtoehdon. Kuitenkin täysin eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä on vastannut yhteensä lähes puolet vastaajista.

Taulukko 4. Työni on tarpeeksi vaativaa ilman, että joutuisin huolehtimaan yrityksen yhteiskuntavastuullisista asioista, kuten ympäristöllisten ja sosiaalisten asioiden suorituskykyjen mittaamisesta.

	n	%
5 = Täysin samaa mieltä	1	7,7
4 = Jokseenkin samaa mieltä	5	38,4
3 = Ei samaa eikä eri mieltä	1	7,7
2 = Jokseenkin eri mieltä	3	23,1
1 = Täysin eri mieltä	3	23,1
Yhteensä	13	100,0

Väittämän ”Minun pitäisi omassa työtehtävässäni osallistua yrityksen yhteiskuntavastuun ja yrityksen strategian integroimiseen” kanssa suurin osa on joko jokseenkin samaa mieltä (46,1 %) tai täysin samaa mieltä (15,4 %). Taulukosta 5 nähdään kuitenkin, että 23,1 prosenttia vastaajista ei ole väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä ja osa on jokseenkin tai täysin eri mieltä.

Taulukko 5. Minun pitäisi omassa työtehtävässäni osallistua yrityksen yhteiskuntavastuun ja yrityksen strategian integroimiseen.

	n	%
5 = Täysin samaa mieltä	2	15,4
4 = Jokseenkin samaa mieltä	6	46,1
3 = Ei samaa eikä eri mieltä	3	23,1
2 = Jokseenkin eri mieltä	1	7,7
1 = Täysin eri mieltä	1	7,7
Yhteensä	13	100,0

Kaikista yksimielisimmin vastattiin väitteeseen ”Tiedostan mitkä ovat työnantajayritykseni toimialan keskeisimmät vastuullisuuskysymykset”. Alla oleva taulukko 6 havainnollistaa, että 53,8 prosenttia vastaajista on väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 30,8

prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä. 7,7 prosenttia vastaajista on väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä.

Taulukko 6. Tiedostan mitkä ovat työnantajayritykseni toimialan keskeisimmät vastuullisuusksymykset.

	n	%
5 = Täysin samaa mieltä	7	53,8
4 = Jokseenkin samaa mieltä	4	30,8
3 = Ei samaa eikä eri mieltä	1	7,7
2 = Jokseenkin eri mieltä	1	7,7
1 = Täysin eri mieltä	0	0,0
Yhteensä	13	100,0

Seuraava väittämä oli ”Minun tietoni ja osaamiseni riittävät edesauttamaan ja toteuttamaan yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä toimia”. Taulukosta 7 nähdään, että 38,4 prosenttia vastaajista on asian kanssa jokseenkin eri mieltä. Vastaajista 15,4 prosenttia on toisaalta jokseenkin samaa mieltä ja samoin 15,4 prosenttia vastaajista on täysin samaa mieltä. Vastaajista 23,1 prosenttia ei ole samaa eikä eri mieltä. Vastaukset eivät ole täysin linjassa aikaisemmin kysytyyn ”Koetko, että sinulla on osaamista ja tietotaitoa osallistua yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen?” -kysymykseen. Tähän aikaisempaan kysymykseen vastattiin pääosin (53,8 %), että osaamista ja tietotaitoa on. Jälkimmäiseen väitteeseen vastaukset kuitenkin painottuivat hiukan enemmän eri mieltä oleviin vaihtoehtoihin. Kysymyksen asettelu on hieman erilainen, mikä saattaa vaikuttaa tuloksiin.

Taulukko 7. Minun tietoni ja osaamiseni riittävät edesauttamaan ja toteuttamaan yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä toimia.

	n	%
5 = Täysin samaa mieltä	2	15,4
4 = Jokseenkin samaa mieltä	2	15,4
3 = Ei samaa eikä eri mieltä	3	23,1
2 = Jokseenkin eri mieltä	5	38,4
1 = Täysin eri mieltä	1	7,7
Yhteensä	13	100,0

Vastausten jakaantuminen väitteeseen ”Minulla on käytössäni työkaluja, joilla voidaan mitata yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä tietoja” esitetään taulukossa 8. Vastaa- jista 38,4 prosenttia on väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Kukaan ei ole väit- teen kanssa kuitenkaan täysin samaa mieltä. Väittämän kanssa ollaan myös eri mieltä, sillä 30,8 prosenttia vastaajista kertoo olevansa jokseenkin eri mieltä ja 23,1 prosenttia vastaajista kertoo olevansa täysin eri mieltä sen kanssa.

Taulukko 8. Minulla on käytössäni työkaluja, joilla voidaan mitata yrityksen yhteiskunta- vastuuseen liittyviä tietoja.

	n	%
5 = Täysin samaa mieltä	0	0,0
4 = Jokseenkin samaa mieltä	5	38,4
3 = Ei samaa eikä eri mieltä	1	7,7
2 = Jokseenkin eri mieltä	4	30,8
1 = Täysin eri mieltä	3	23,1
Yhteensä	13	100,0

Vastaajista lähes puolet (46,1 %) on jokseenkin samaa mieltä väittämän ”Yrityksen joh- dolla tuottamani informaatio auttaa yritystä tekemään vastuullisempia päätöksiä” kanssa. Alla olevasta taulukosta 9 huomataan, että myös muut vaihtoehdot ovat saaneet ääniä.

Taulukko 9. Yrityksen johdolle tuottamani informaatio auttaa yritystä tekemään vastuul- lisempia päätöksiä.

	n	%
5 = Täysin samaa mieltä	1	7,7
4 = Jokseenkin samaa mieltä	6	46,1
3 = Ei samaa eikä eri mieltä	2	15,4
2 = Jokseenkin eri mieltä	3	23,1
1 = Täysin eri mieltä	1	7,7
Yhteensä	13	100,0

Seuraava väittäjä oli ”Minua kuunnellaan yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvässä päätöksenteossa”. Taulukko 10 osoittaa, että tämän väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä ovat 38,4 prosenttia vastaajista ja täysin samaa mieltä taas 23,1 prosenttia vas- taajista.

Taulukko 10. Minua kuunnellaan yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvässä päätöksenteossa.

	n	%
5 = Täysin samaa mieltä	3	23,1
4 = Jokseenkin samaa mieltä	5	38,4
3 = Ei samaa eikä eri mieltä	3	23,1
2 = Jokseenkin eri mieltä	1	7,7
1 = Täysin eri mieltä	1	7,7
Yhteensä	13	100,0

Alla olevasta taulukosta 11 havaitaan, että väittämän ”Minulla on merkittävä rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa sekä sen toimeenpanossa ja edistämisessä” kanssa ollaan jonkin verran enemmän eri mieltä kuin samaa mieltä. 30,8 prosenttia vastaajista on jokseenkin eri mieltä ja 30,7 prosenttia vastaajista on täysin eri mieltä. Väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä on 23,1 prosenttia vastaajista ja täysin samaa mieltä 15,4 prosenttia vastaajista.

Taulukko 11. Minulla on merkittävä rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa sekä sen toimeenpanossa ja edistämisessä.

	n	%
5 = Täysin samaa mieltä	2	15,4
4 = Jokseenkin samaa mieltä	3	23,1
3 = Ei samaa eikä eri mieltä	0	0,0
2 = Jokseenkin eri mieltä	4	30,8
1 = Täysin eri mieltä	4	30,7
Yhteensä	13	100,0

Viimeisin väittämä oli ”Tulevaisuudessa roolini yrityksen yhteiskuntavastuussa sekä sen toimeenpanossa ja edistämisessä tulee kasvamaan”. Taulukko 12 osoittaa, että 46,1 prosenttia vastaajista vastasi tähän väittämään ”ei samaa eikä eri mieltä”. Vastaajista 23,1 prosenttia on kuitenkin asian kanssa jokseenkin eri mieltä, kun taas 15,4 prosenttia vastaajista on täysin samaa mieltä.

Taulukko 12. Tulevaisuudessa roolini yrityksen yhteiskuntavastuussa sekä sen toimeenpanossa ja edistämisessä tulee kasvamaan.

	n	%
5 = Täysin samaa mieltä	2	15,4
4 = Jokseenkin samaa mieltä	1	7,7
3 = Ei samaa eikä eri mieltä	6	46,1
2 = Jokseenkin eri mieltä	3	23,1
1 = Täysin eri mieltä	1	7,7
Yhteensä	13	100,0

Näistä Likertin asteikon väittämistä laskettiin keskiarvot ja keskihajonnat, jotka on koottu alla olevaan taulukkoon 13. Pienimmät keskiarvot (2,2) koskevat väitteitä ”Vastuullisuusnäkökulmista huolehtiminen kuuluu ei-taloudellisena tietona vastuullisuusosastojen tai jonkun muun osapuolen tehtäväksi eikä minulle” ja ”Työni pitäisi rajoittua taloudellisen tiedon valmisteluun, eikä sisältää esimerkiksi vastuullisuusraportointiin osallistumista”. Tämä viittaa siihen, että enemmistö vastaajista ei ole samaa mieltä väittämien kanssa. Suurin keskiarvo (4,3) koskee väittämää ”Tiedostan mitkä ovat työnantajayritykseni toimialan keskeisimmät vastuullisuuskysymykset”. Suurin osa vastaajista on siis väittämän kanssa samaa mieltä. Pienin keskihajonta (0,8) koskee väitettä ”Työni pitäisi rajoittua taloudellisen tiedon valmisteluun, eikä sisältää esimerkiksi vastuullisuusraportointiin osallistumista”. Tämä viittaa siihen, että arvojen vaihtelu keskiarvon ympärillä on pientä. Suurimmat keskihajonnat (1,6) koskivat väitteitä ”Minulla on merkittävä rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa sekä sen toimeenpanossa ja edistämisessä” ja ”Tulevaisuudessa roolini yrityksen yhteiskuntavastuussa sekä sen toimeenpanossa ja edistämisessä tulee kasvamaan”. Näiden väittämien kohdalla vastaukset ovat levittäytyneet laajemmalle alueelle keskiarvoon nähden.

Taulukko 13. Keskiarvo ja keskihajonta.

	Keskiarvo	Keskihajonta
Yrityksen yhteiskuntavastuun kasvava merkitys nyky-yhteiskunnassa on muokannut työnkuvaani.	2,9	1,3
Vastuullisuusnäkökulmista huolehtiminen kuuluu ei-taloudellisena tietona vastuullisuusosaston tai jonkun muun osapuolen tehtäväksi eikä minulle.	2,2	1,0
Työni pitäisi rajoittua taloudellisen tiedon valmisteluun, eikä sisältää esimerkiksi vastuullisuusraportointiin osallistumista.	2,2	0,8
Työni on tarpeeksi vaativaa ilman, että joutuisin huolehtimaan yrityksen yhteiskuntavastuullisista asioista.	2,8	1,4
Minun pitäisi omassa työtehtävässäni osallistua yrityksen yhteiskuntavastuun ja yrityksen strategian integroimiseen.	3,5	1,1
Tiedostan mitkä ovat työnantajayritykseni toimialan keskeisimmät vastuullisuuskysymykset.	4,3	0,9
Minun tietoni ja osaamiseni riittävät edesauttamaan ja toteuttamaan yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä toimia.	2,9	1,3
Minulla on käytössäni työkaluja, joilla voidaan mitata yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä tietoja.	2,6	1,3
Yrityksen johdolle tuottamani informaatio auttaa yritystä tekemään vastuullisempia päätöksiä.	3,2	1,2
Minua kuunnellaan yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvässä päätöksenteossa.	3,6	1,2
Minulla on merkittävä rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa sekä sen toimeenpanossa ja edistämisessä.	2,6	1,6
Tulevaisuudessa roolini yrityksen yhteiskuntavastuussa sekä sen toimeenpanossa ja edistämisessä tulee kasvamaan.	3,0	1,6

5.5 Taustatekijöiden vaikutus käsityksiin, asenteisiin ja rooleihin

Eri muuttujien vaikutusta käsityksiin, asenteisiin ja rooleihin tutkittiin Webropolin oman vertailutoiminnon avulla. Tarkasteluun valittiin mielenkiintoisimmat muuttujat ja tutkimuskysymysten kannalta merkittävimmät kyselylomakkeen kysymykset. Muuttujina käytettiin ikää, sukupuolta ja työtehtävää. Lisäksi tarkasteltiin, onko sillä, että työnantajayritys julkaisee vastuullisuusraportin yhteyttä vastaajien käsityksiin ja asenteisiin.

Ikäluokittain tarkasteltuna kaikille kyselyyn vastanneille 35–44-vuotialle ja 45–54-vuotiaalle yrityksen yhteiskuntavastuu on tuttu käsite. Sen sijaan 55–64-vuotialle se on vain puolelle tuttu käsite. 35–44-vuotiaista kaikki ovat sitä mieltä, että heillä on osaamista ja tietotaitoa osallistua yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen. 45–54-vuotiaista samaa mieltä ovat 57,0 prosenttia ja 55–64-vuotiaista 25,0 prosenttia. 28,6 prosenttia 45–54-vuotiaista ja 50,0 prosenttia 55–64-vuotiaista ei koe, että heillä on riittävästi osaamista ja tietotaitoa. 14,4 prosenttia 45–54-vuotiaista ja 25,0 prosenttia 55–64-vuotiaista ei sen sijaan osaa sanoa.

Vastuullisuusraportin julkaisevissa yrityksissä työskentelevät vastaajat (100,0 %) tunsivat yrityksen yhteiskuntavastuun käsitteen hieman paremmin kuin vastaajat (75,0 %), jotka työskentelevät sellaisessa yrityksessä, jossa sitä ei julkaista. Kun vastaajilta kysyttiin, mitkä annetuista esimerkeistä kuuluu yrityksen yhteiskuntavastuuseen, prosenttiosuudet kolmea vaihtoehtoa lukuun ottamatta (henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen, omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen sekä taloudellinen kannattavuus, kilpailukyky ja tehokkuus) olivat vastuullisuusraportin julkaisevien yritysten vastaajien keskuudessa suuremmat kuin niiden, joiden työnantajayritys ei julkaise vastuullisuusraporttia. Esimerkiksi vastuullisuusraportin julkaisevissa yrityksissä vastaajista kaikki valitsivat ihmisoikeudet kuuluvaksi yrityksen yhteiskuntavastuuseen, kun taas vastaajista, joiden työnantajayritys ei julkaise raporttia, 62,5 prosenttia valitsi ihmisoikeudet.

Työskenteleminen vastuullisesti toimivassa yrityksessä on naisille hieman tärkeämpää kuin miehille. Naisista 60,0 prosentille se on erittäin tärkeää ja 40,0 prosentille melko tärkeää. Vastaavasti puolille miehistä on erittäin tärkeää, 37,5 prosentille melko tärkeää ja 12,5 prosentille ei kovinkaan tärkeää, että yritys, jossa hän työskentelee, toimii vastuullisesti. Naiset ovat myös hieman myönteisempiä sen suhteen, että yrityksen yhteiskuntavastuulla olisi suora yhteys yrityksen menestykseen. Naisista 80,0 prosenttia on sitä mieltä, että yhteys on ja 20,0 prosenttia ei osaa sanoa. Miehistä 75,0 prosenttia uskoo, että yrityksen yhteiskuntavastuulla on yhteys menestykseen, mutta 25,0 prosenttia heistä ei tätä usko. Kaikki kyselyyn vastanneet naiset ja 75,0 prosenttia miehistä ovat sitä

mieltä, että yrityksen yhteiskuntavastuun merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan ja yhä useammat yritykset omaksuvat vastuullisuusnäkökulmat toimintaansa. Miehistä 25,0 prosenttia on kuitenkin sitä mieltä, että sen asema pysyy samana kuin mitä se on tänä päivänä.

Kaikki kyselyyn vastanneet talousjohtajat kokevat roolinsa yrityksen yhteiskuntavastuussa johtajiksi. Taluspäälliköiden roolit jakautuvat laajemmin, sillä 33,3 prosenttia vastaajista valitsi toimeenpanijan roolin, 33,4 prosenttia vastaajista aloitteentekijän roolin ja 33,3 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”muu”. Controllereista ja kirjanpitäjistä puolet kokevat roolinsa toimeenpanijoiksi, kun taas loput eivät koe, että heillä on roolia yrityksen yhteiskuntavastuussa. Työtehtävän merkityksen tutkimista jatkettiin tarkastelemalla, kuinka omassa työtehtävässä osallistutaan yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen. Kaikki talousjohtajat kertovat osallistuvansa työssään yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen, mutta näistä 25,0 prosenttia on kuitenkin sitä mieltä, etteivät he osallistu tarpeeksi. Taluspäälliköistä 66,7 prosenttia osallistuu mielestään riittävästi, kun taas loput heistä eivät osallistu, mutta haluaisivat osallistua. Controllerit on ainut ryhmä, joka vastausten perusteella ei osallistu, eikä haluaisikaan osallistua yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen. Kirjanpitäjistä puolet osallistuvat siihen riittävästi ja puolet eivät osallistu, mutta haluaisivat osallistua.

Annetuista vastuullisuustehtäväalue-esimerkeistä kaikkien talousjohtajien työnkuvaan kuuluu vastuullisuusraportointiin osallistuminen ja riskien hallinta. Monet heistä osallistuvat myös yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvään päätöksentekoon (75,0 %) ja johdon ohjeistamiseen kohti pitkän aikavälin taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuullisuuden saavuttamista (50,0 %) sekä osa ympäristöllisten ja sosiaalisten asioiden suorituskykyjen mittaamiseen (25,0 %). Taluspäälliköistä 33,3 prosentin työnkuvaan kuuluu ympäristöllisten ja sosiaalisten asioiden suorituskykyjen mittaaminen ja 33,3 prosenttia heistä osallistuu yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvään päätöksentekoon. 33,3 prosenttia taluspäälliköistä kertoo, ettei annetuista esimerkeistä mikään kuulu hei-

dän työnkuvaansa. Controllereista puolet kertovat osallistuvansa vastuullisuusportointiin ja samaten 50,0 prosentin työnkuvaan kuuluu riskienhallinta. Kirjanpitäjistä puolet osallistuvat vastuullisuusraportointiin, kun taas kirjanpitäjistä 50,0 prosentin työnkuvaan ei kuulu mikään esimerkeistä.

6 Johtopäätökset

Tässä viimeisessä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia ja tehdään päätelmiä niistä. Tuloksia myös verrataan aikaisempiin tutkimuksiin. Luvussa myös arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään jatkotutkimusmahdollisuuksia.

6.1 Tulosten pohdinta

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää minkälaisia ovat laskentatoimen asiantuntijoiden, kuten talousjohtajien, controllerien ja kirjanpitäjien, käsitykset ja asenteet koskien yrityksen yhteiskuntavastuuta. Samalla haluttiin myös selvittää minkälaisena laskentatoimen asiantuntijat kokevat oman roolinsa yrityksen yhteiskuntavastuussa. Tutkimusaineisto kerättiin Webropol-kyselyllä, johon vastauksia saatiin 13 laskentatoimen asiantuntijalta. Nämä laskentatoimen asiantuntijat työskentelivät viidellä eri teollisuuden toimialalla, jotka olivat elintarviketeollisuus, metalliteollisuus, energiateollisuus, kemiateollisuus ja tekstiiliteollisuus.

Tutkimuksesta selvisi, että suurimmalle osalle kyselyyn vastanneista laskentatoimen asiantuntijoista yrityksen yhteiskuntavastuu oli tuttu käsite. Yrityksen yhteiskuntavastuuseen miellettiin kuuluvaksi erityisesti ympäristölliseen ja sosiaaliseen vastuuseen kuuluvia asioita, kuten henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen sekä ilmastonmuutoksen torjuminen. Sen sijaan taloudellisesta vastuusta annetut esimerkit – omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen, taloudellinen kannattavuus, kilpailukyky ja tehokkuus sekä yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen – eivät vaikuttaneet tulevan laskentatoimen asiantuntijoille päällimmäisenä mieleen, mietittäessä mitä yrityksen yhteiskuntavastuuseen sisältyy.

Tulokset osoittavat, että kyselyyn vastanneiden laskentatoimen asiantuntijoiden työnantajayritykset olivat pääosin sitoutuneita toteuttamaan yrityksen yhteiskuntavastuuta. Laskentatoimen asiantuntijoista suurin osa oli sitä mieltä, että

vastuullisuus on keskeinen osa yrityksen liiketoimintastrategiaa. Useissa yrityksissä myös järjestetään esimerkiksi satunnaisia vastuullisuuskampanjoita ja tehdään hyväntekeväisyyttä. Laskentatoimen asiantuntijoista suurimman osan mielestä työnantajajaritysten ei tarvitse olla enempää sitoutuneita yrityksen yhteiskuntavastuuseen.

Voidaan siis todeta, että laskentatoimen asiantuntijoilla on melko hyvä käsitys yrityksen yhteiskuntavastuusta ja sen toteutumisesta työnantajajarityksissä. Vastaajat olivat myös selkeästi tietoisia työnantajajarityksensä toimialan keskeisimmistä vastuullisuuskysymyksistä. Tulokset ovat siis myönteisimpiä, kuin Slackin ja muiden (2014) suorittamassa tutkimuksessa, jossa havaittiin, että työntekijöiden tieto yrityksen yhteiskuntavastuusta oli vähäistä. Tulokset ovat sen sijaan samansuuntaisia Storyn ja Nevesin (2015) tekemän tutkimuksen mukaan, sillä siinä työntekijät olivat varsin tietoisia yrityksen tekemistä vastuullisuustoimista. Laskentatoimen asiantuntijoiden näkemykset yrityksen yhteiskuntavastuun sisällöstä saattaavat olla kuitenkin hieman rajoittuneita, sillä taloudelliseen vastuuseen kuuluvia asioita ei mielletty kuuluvaksi siihen samalla tasolla kuin ympäristöllisiä ja sosiaalisia vastuualueita. Vastaukset antavat myös viitteitä siitä, että yritysten pitäisi lisätä työntekijöille suunnattua vastuullisuuteen liittyvää viestintäänsä.

Tutkimuksesta selvisi myös, että laskentatoimen asiantuntijat pitävät yritysten vastuullisuutta hyvin tärkeänä asiana. Vastaajien myönteinen suhtautuminen yrityksen yhteiskuntavastuuseen ilmeni myös siinä, että lähes kaikille heistä oli jollain tasolla tärkeää työskennellä yrityksessä, joka toimii vastuullisesti. Laskentatoimen asiantuntijat olivat lisäksi täysin yhtä mieltä siitä, että yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamisesta on hyötyä yrityksille. Heidän mielipiteissään korostui se, että yritysten vastuullisuudella on suuri merkitys erityisesti asiakkaille. Sen lisäksi, että asiakkaat asettavat yrityksille eniten odotuksia ja vaatimuksia, kävi ilmi, että yrityksen yhteiskuntavastuun keskeisimpänä hyötynä pidetään juuri asiakkaiden luottamuksen kasvua.

Laskentatoimen asiantuntijoiden myönteisiä asenteita yrityksen yhteiskuntavastuuta kohtaan vahvistaa myös se, että vastaajat uskoivat pääosin, että yrityksen yhteiskuntavastuulla on suora yhteys yrityksen menestykseen. Osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiselle on jotain esteitä tai ongelmia. Suurimmiksi ongelmiksi ja esteiksi koetut asiat eivät varsinaisesti yllätä, sillä ne liittyvät rahaan. Ongelmina ja esteinä pidettiin siis erityisesti resurssien puutetta ja aiheeseen liittyvien toimien pitämistä lisäkustannuksena. Myös Melovicin ja muiden (2019) tutkimuksesta havaittiin, että yhtenä suurimpana esteenä yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiselle on yrityksen yhteiskuntavastuun näkeminen yritykselle lisäkustannuksena.

Laskentatoimen asiantuntijoiden asenteet yrityksen yhteiskuntavastuuta kohtaan olivat kaiken kaikkiaan siis hyvin myönteisiä. Vastuullisuutta pidettiin tärkeänä erityisesti asiakkaiden näkökulmasta, mutta monelle myös vastuullisuus oli heille itselleen tärkeä arvo. Suurin osa vastaajista myös uskoi yrityksen yhteiskuntavastuun merkityksen vain kasvavan tulevaisuudessa.

Tulokset osoittavat, että suurin osa kyselyyn vastanneista laskentatoimen asiantuntijoista osallistuu työssään yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen. Tavat, joilla laskentatoimen asiantuntijat osallistuvat siihen liittyvät esimerkiksi johtoryhmässä tehtävään aiheeseen liittyvään päätöksentekoon. Lähes puolet vastaajista kertoivat osallistuvansa vastuullisuusraportointiin ja joidenkin työnkuvaan kuului muun muassa riskienhallinta sekä ympäristöllisten ja sosiaalisten asioiden suorituskykyjen mittaaminen.

Suurin osa laskentatoimen asiantuntijoista koki, että heillä on osaamista ja tietotaitoa osallistua yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen. Tulokset ovat siis samansuuntaiset ACCAN (2020) suorittaman tutkimuksen kanssa. ACCAN tutkimuksesta nimittäin selvisi, että yli puolet laskentatoimen asiantuntijoista piti omia kykyjään riittävinä sosiaalisten ja ympäristöllisten vaikutusten hallintaan. Tämän pro gradu -tutkielman mukaan taidot, jotka auttavat laskentatoimen asiantuntijoita käsittelemään yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita koskivat muun muassa yrityksen toiminnan riittävää

tuntemista sekä eettisten toimintatapojen ja erilaisten vastuullisuusmahdollisuuksien ymmärtämistä. Tärkeänä pidettiin myös omaa myönteistä asennoitumista aihetta kohtaan. Yli puolet vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, ettei heillä ole käytössä työkaluja, joilla mitata yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä tietoja.

Laskentatoimen asiantuntijat olivat pääosin sitä mieltä, että heidän vastuualueelleen voi ainakin jossain määrin kuulua taloudellisen informaation ohella myös vastuullisuusnäkökulmista huolehtimista. Myös osallistumista yrityksen yhteiskuntavastuun ja yrityksen strategian integroimiseen pidettiin melko tärkeänä. Suurin osa laskentatoimen asiantuntijoista koki, että heidän johdolle tuottamansa informaatio auttaa yritystä tekemään vastuullisempia päätöksiä ja että heitä kuullaan päätöksenteossa. Tästä voidaan päätellä, että laskentatoimen asiantuntijoilla voi olla jopa vaikutusvaltaa yrityksen yhteiskuntavastuuta koskevissa asioissa.

Laskentatoimen asiantuntijoiden kokemat roolit yrityksen yhteiskuntavastuussa vaihtelivat. Jopa lähes kolmasosa vastaajista koki olevansa aiheessa johtajan roolissa, osa taas koki itsensä toimeenpanijaksi ja osa aloitteentekijäksi. Osa vastaajista kuitenkin koki, ettei heillä ole yrityksen yhteiskuntavastuussa erityistä roolia. Laskentatoimen asiantuntijat eivät pääsääntöisesti kuitenkaan olleet sitä mieltä, että heidän roolinsa yrityksen yhteiskuntavastuussa sekä sen toimeenpanossa ja edistämisessä olisi merkittävä. Lisäksi he eivät pääasiassa olleet samaa eikä eri mieltä sen suhteen, että heidän roolinsa aiheeseen liittyen tulisi tulevaisuudessa kasvamaan.

Yleisesti ottaen laskentatoimen asiantuntijat eivät siis kokeneet rooliaan yrityksen yhteiskuntavastuussa merkittävänä. Heillä oli siinä kuitenkin erilaisia rooleja aina toimeenpanijasta johtajaan. Roolien erilaisuuden uskotaan johtuvan pitkälti vastaajien erilaisista työtehtävistä. Talousjohtajien, jotka ovat usein myös johtoryhmän jäseniä, työnkuvaan kuuluu laajemmin vastuuta ja näin ollen vahvemmin myös yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvät asiat kuin esimerkiksi kirjanpitäjän työnkuvaan. Laskentatoimen asiantuntijat eivät kuitenkaan pidä huonona asiana sitä, että heidän

työnkuvaansa sisältyy taloudellisen informaation tuottamisen ohella myös yrityksen yhteiskuntavastuuseen kuuluvia asioita, vaikkakin osa pitää omaa työtään tarpeeksi vaativana ilman, että heidän tarvitsisi huolehtia näistä yrityksen yhteiskuntavastuullisista asioista.

Kun laskentatoimen asiantuntijoiden käsityksiä, asenteita ja rooleja tarkasteltiin eri muuttujien näkökulmasta, huomattiin, että erilaiset taustatekijät saattavat vaikuttaa näihin tutkittaviin asioihin. Suurista eroista tarkasteltavien kohteiden välillä ei kuitenkaan voida puhua. Laskentatoimen asiantuntijoiden iällä saattaa olla pieni vaikutus yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvään osaamiseen, sillä nuoremmat asiantuntijat olivat vanhempia asiantuntijoita varmempia siitä, että heillä on osaamista ja tietotaitoa osallistua yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen.

Naisten ja miesten välisistä asenteissa huomattiin, että naiset saattavat suhtautua miehiä hieman myönteisemmin yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Naisille oli esimerkiksi jonkin verran tärkeämpää työskennellä vastuullisessa yrityksessä ja he myös uskoivat miehiä enemmän siihen, että yrityksen yhteiskuntavastuulla olisi yhteys yrityksen menestykseen.

Laskentatoimen asiantuntijoiden työtehtävällä oli vaikutusta heidän kokemaansa rooliin yrityksen yhteiskuntavastuussa. Talousjohtajat kokivat roolinsa yrityksen yhteiskuntavastuussa johtajiksi, taluspäälliköt joko toimeenpanijoiksi, aloitteentekijöiksi tai joksikin muuksi. Controllerit ja kirjanpitäjät pitivät rooliaan joko toimeenpanijoina tai sitten he kokivat, ettei heillä ole erityistä roolia asiassa. Tarkastelussa korostui myös talousjohtajien vahva osallistuminen yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen sekä kattavimmat vastuullisuustehtäväalueet. Sen sijaan kyselyyn vastanneet controllerit eivät osallistu työssään yrityksen yhteiskuntavastuuseen, eikä heillä ole mielenkiintoa siihen osallistuakaan.

Laskentatoimen asiantuntijoiden käsitykseen yrityksen yhteiskuntavastuusta voi vaikuttaa se julkaiseeko työnantajayritys vastuullisuusraportin vai ei. Sellaisissa yrityksissä,

jossa vastuullisuusraportti julkaistiin, laskentatoimen asiantuntijat tunsivat yrityksen yhteiskuntavastuun hieman paremmin kuin muut. Lisäksi heillä oli muita laajempi näkemys yrityksen yhteiskuntavastuun sisällöstä. Tämä voisi viitata siihen, että tällaisissa yrityksissä vastuulliseen toimintaan osallistetaan myös laskentatoimen asiantuntijoita, minkä kautta he oppivat yrityksen yhteiskuntavastuusta.

Aikaisempi kirjallisuus antaa viitteitä siitä, että laskentatoimen asiantuntijoilla olisi keskeinen rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa, ja että he olisivat alkaneet ottaa aktiivisemmin osaa kestävyyskysymysten käsittelyyn. Tämän tutkimuksen tulokset eivät varsinaisesti vahvistavat tätä ajatusta. Laskentatoimen asiantuntijat kyllä osallistuvat työssään yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen, mutta he eivät ainakaan itse koe rooliaan yrityksen yhteiskuntavastuussa erityisen merkittävänä. Tämän tutkimuksen tulokset viittaavat kuitenkin siihen, että talousjohtajilla saattaa olla keskeinen rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa. Laskentatoimen asiantuntijat suhtautuivat yrityksen yhteiskuntavastuuseen avoimesti, joten jos yrityksissä vahvistetaan laskentatoimen ja yrityksen yhteiskuntavastuun integraatiota, laskentatoimen asiantuntijoiden osallistamista ja aiheeseen liittyvää osaamista, voi heidän roolinsa tulevaisuudessa olla merkittävämpi.

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Tutkimuksen reliabiliuksella tarkoitetaan sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Vilka, 2014 s. 149). Sen mukaan tutkimus on luotettava, jos toistetussa mittauksessa saadaan samat tulokset tutkijasta riippumatta. Tutkimuksen validiuksella tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen kuuluukin mitata. Se siis kuvaa kuinka tutkija on onnistunut siirtämään teorian käsitteet sekä ajatuskokonaisuuden kysymyslomakkeeseen. Tämän tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia vahvistaa se, että kyselylomake oli jokaiselle vastaajalle täysin samanlainen ja kysymysten ymmärrettävyyttä testattiin testivastaajilta.

Tutkimuksen selkeänä rajoitteena on kuitenkin hyvin pieneksi jäänyt kyselyyn osallistuneiden määrä (13kpl). Tämän vuoksi tuloksista ei voida tehdä yleistäviä päätelmiä tutkimuksen taustalla olevasta populaatiosta. Tuloksia ei myöskään testattu tilastollisilla menetelmillä, mikä heikentää tulosten luotettavuutta.

6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Samanlainen tutkielma olisi mielenkiintoista suorittaa myös listattujen osakeyhtiöiden laskentatoimen asiantuntijoilla. Nimittäin esimerkiksi vastuullisuusraportointi, johon laskentatoimen asiantuntijat saattavat työssään osallistua, on listatuissa osakeyhtiöissä pakollista toisin kuin yksityisissä osakeyhtiöissä. Tällä voi olla vaikutuksia asenteisiin, käsityksiin ja rooleihin. Jatkotutkimusmahdollisuutena on myös toisenlaisten toimialojen tutkiminen. Lisäksi voisi olla mielenkiintoista suorittaa tutkimus samalle kohderyhmälle uudestaan esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. Tällöin voitaisiin tutkia ovatko asenteet ja käsitykset sekä roolit yrityksen yhteiskuntavastuussa jotenkin muuttuneet vuosien aikana.

Lähteet

- ACCA. (2002). Industry as a partner for sustainable development: Accounting. Noudettu 4.4.2022 osoitteesta https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8238/-Industry%20as%20a%20Partner%20for%20Sustainable%20Development%20_%20Accounting-2002116.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- ACCA. (2020). Mainstreaming Impact: scaling a sustainable recovery. Noudettu 2.5.2022 osoitteesta https://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/professional-insights/MISR/JimmyGreer.MainstreamingImpact.pdf
- ACCA. (n.d.). Corporate social responsibility. Noudettu 5.4.2022 osoitteesta <https://www.accaglobal.com/uk/en/about-us/regulation/ethics/corporate-social-responsibility.html>
- Agudelo, M., Jóhannsdóttir, L. & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1–23. Noudettu 2.2.2022 osoitteesta <https://jcsr.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40991-018-0039-y.pdf>
- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. APA handbook of industrial and organizational psychology, 3, 855–879. Noudettu 29.1.2022 osoitteesta <http://www.hermanaguinis.com/OR5.pdf>
- Albu, N., Albu, C., Nicolae, Gîrbină, M. & Sandu, M. (2011). The Implications of Corporate Social Responsibility on the Accounting Profession: The Case of Romania. *Amfiteatru Economic Journal*, 13(29), 221–234.
- Bebbington, J., Gray, R., Thomson, I. & Walters, D. (1994). Accountant's attitudes and environmentally-sensitive accounting. *Accounting and Business Research*, 24(94), 109–120.
- Caron, M-A. & Fortin, A. (2014). Accountants' construction of CSR competencies and commitment. *Management and Policy Journal*, 5(2), 172–196.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *The Academy of Management review*, 4(4), 497–505.

- CBHC. (2021). Could Accountants Save the World? Noudettu 1.4.2022 osoitteesta <https://www.cbhc.uk.com/will-accountants-save-the-world/>
- CIMA. (n.d.). Sustainability and business: the leading role of finance professionals. Noudettu 4.4.2022 osoitteesta <https://www.brightnetwork.co.uk/employer-advice/cima/sustainability-and-business-the-leading-role-of-finance-professionals/>
- Cooper, D. & Robson, K. (2006). Accounting, professions and regulation: Locating the sites of professionalization. *Accounting, Organizations and Society*, 31(4–5), 415–444.
- Culpeper, R. & Whiteman, G. (1998). The Corporate Stake in Social Responsibility. *Canadian Corporations and Social responsibility*, 14–33. Noudettu 1.2.2022 osoitteesta http://www.nsi-ins.ca/content/download/eng_98.pdf
- Ecolytics. (2021, 26. toukokuuta). The Evolution of Corporate Social Responsibility. Noudettu 2.2.2022 osoitteesta <https://www.ecolytics.io/blog/evolution-of-csr>
- European Commission. (2018). Corporate Social Responsibility: Recommendations to the European Commission by the subgroup on “CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY” of the Multi-Stakeholder Platform on the Implementation of the Sustainable Development Goals in the EU. Noudettu 29.1.2022 osoitteesta https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/recommendations-subgroup-corporate-social-responsibility_en.pdf
- Farooq, M., Farooq, O. & Jasimuddin, S. (2014, 16. huhtikuuta). Employees response to corporate social responsibility: Exploring the role of employees’ collectivist orientation. *European management journal*, 32(6), 916–927.
- Financial Management. (2021, 1. syyskuuta). Sustainability accountants: What do they do? Noudettu 1.4.2022 osoitteesta <https://www.fm-magazine.com/issues/2021/sep/sustainability-accountants.html>
- Freeman, I. & Hasnaoui, A. (2011). The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. *Journal of business ethics*, 100(3), 419–443.
- Global Reporting Initiative. (n.d.). A Short Introduction to the GRI Standards. Noudettu 14.2.2022 osoitteesta <https://www.globalreporting.org/media/wtaf14tw/a-short-introduction-to-the-gri-standards.pdf>

- Hanikka, K., Korpela, P. Mähönen, A. & Nyman, C. (2007). Yrityksen yhteiskuntavastuu ja sosiaalinen yritystoiminta. Savion Kirjapaino Oy.
- Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. (2012). Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Alma Talent Oy.
- Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy.
- Huang, X. & Watson, L. (2015). Corporate social responsibility research in accounting. *Journal of accounting literature*, 34, 1–16.
- Huber, R. & Hirsch, B. (2017). Behavioral effects of sustainability-oriented incentive systems. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 163–181.
- ICAEW. (2021, 30. huhtikuuta). It's time for chartered accountants to save the world. Noudettu 1.4.2022 osoitteesta <https://www.icaew.com/insights/insights-specials/when-chartered-accountants-save-the-world/its-time-for-chartered-accountants-to-save-the-world>
- ICAS. (2018, 17. joulukuuta). 17 Goals - One global vision. Noudettu 23.2.2022 osoitteesta <https://www.icas.com/landing/sustainability/sustainable-development-goals/17-goals-one-global-vision>
- IFAC. (2015). Accounting for sustainability: From sustainability to business resilience. Noudettu 23.2.2022 osoitteesta https://www.ifac.org/system/files/publications/files/IFACJ3441_Accounting_for_sustainability_FINALWEB.pdf
- IFAC. (2016). The 2030 agenda for sustainable development: A snapshot of the accountancy profession's contribution. Noudettu 23.2.2022 osoitteesta https://www.ifac.org/system/files/publications/files/The-2030-Agenda-for-Sustainable-Development-A-Snapshot-of-the-Accountancy-Professions-Contribution-2016_0.pdf
- ISO. (n.d. a). Popular standards. Noudettu 15.2.2022 osoitteesta <https://www.iso.org/popular-standards.html>
- ISO. (n.d. b). ISO 14000 Family environmental management. Noudettu 15.2.2022 osoitteesta <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>
- ISO. (n.d. c). ISO 26000 Social responsibility. Noudettu 15.2.2022 osoitteesta <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

- Jalas, M., Mäkinen, J., Joutsenvirta, M. & Halme, M. (2011). Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus Oy.
- Joshi, S. & Li, Y. (2016). What Is Corporate Sustainability and How Do Firms Practice It? A Management Accounting Research Perspective. *Journal of management accounting research*, 28(2), 1–11.
- Juutinen, S. (2016). Strategisen yritysvastuun käsikirja. Alma Talent Oy.
- Jyväskylän yliopiston Koppa. (2015). Määrällinen tutkimus. Noudettu 19.4.2022 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Jyväskylän yliopiston Koppa. (2020). Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Noudettu 19.4.2022 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuttorit/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja>
- Kilpinen, P. (2022). Inhimillinen strategia. Alma Talent Oy.
- Knuutinen, R. (2014). Verotus ja yrityksen yhteiskuntavastuu. Hansaprint Oy.
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. (2017). Yritysvastuu – Johtamisen uusi normaali. Helsingin Kamari Oy.
- Krasodomska, J., Michalak, J. & Swietla, K. (2020). Directive 2014/95/EU: Accountants' understanding and attitude towards mandatory non-financial disclosures in corporate reporting. *Meditari accountancy research*, 28(5), 751–779.
- Kurittu, K. (2018). Yritysvastuuraportointi – Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Alma Talent Oy.
- Lam, H. & Khare, A. (2010). HR's crucial role for successful CSR. *Journal of International Business Ethics*, 3(2).
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. (2019). Menesty yritysvastuulla: käsikirja konkaisuuteen. Edita Publishing Oy.
- Lu, H., Liu, X., Chen, H., Long, R. & Yue, Ti. (2017). Who contributed to “corporation green” in China? *Conservation and Recycling*, 120, 166–175.
- Lusher, A. (2012). What is the Accounting Profession's Role in Accountability of Economic, Social, and Environmental Issues? *International Journal of Business and Social Science*, 3(15), 13–19.

- Lähdesmäki, M. (2005). Yrityksen yhteiskuntavastuun käsite pienyrityksissä – kilpailuvaltti vai kilpailun este? Noudettu 1.2.2022 osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/222486/raportteja7.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Macuda, M., Matuszak, L. & Róžańska, E. (2015). The concept of CSR in accounting theory and practice in Poland: an empirical study. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 84(140), 115–137.
- Makarenko, I. & Plastun, A. (2017). The role of accounting in sustainable development. *Accounting and Financial Control*, 1(2), 4–12.
- Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2009). Designing and implementing corporate social responsibility: An integrative framework grounded in theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 87, 71–89.
- McShane, L. & Cunningham, P. (2012). To thine own self be true? Employees' judgments of the authenticity of their organization's corporate social responsibility program. *Journal of business ethics*, 108(1), 81–100.
- Melovic, B., Milovic, N., Backovic-Vulic, T., Dudic, B. & Bajzik, P. (2019, 28 marraskuuta). Attitudes and Perceptions of Employees toward Corporate Social Responsibility in Western Balkan Countries: Importance and Relevance for Sustainable Development. *Sustainability*, 11(23). Noudettu 29.1.2022 osoitteesta <https://doi.org/10.3390/su11236763>
- Mäkelä, H. & Laine, M. (2019). Laskentatoimen ympäristösuhde. *Tiede ja edistys*, (2), 120–134.
- Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani, K. (2013). Yritysvastuu: Raportointi- ja laskenta-periaatteet. KHT-Media Oy.
- Onkila, T, Mäkelä, M. & Sarna, B. (2021). Vastuullinen viestintä: Työntekijät vastuullisuuden sidosryhmänä – monimerkityksellisyys ja vastuullisuusviestinnän haasteet. Procomma Academic.
- Onkila, T. (2017). Employee Rhetoric in the Acceptance or Rejection of Corporate Environmentalism. *Organization & Environment*, 30(2), 142–161.

- Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624. Noudettu 30.1.2022 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullinen viestintä: Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Procomma Academic.
- Porter, M. & Kramer, M. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78–163.
- Prakash, A. (2000). Greening the Firm: The Politics of Corporate Environmentalism. *Cambridge University Press*.
- Rodrigo, P. & Arenas, D. (2007). Do Employees Care About CSR Programs? A Typology of Employees According to their Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 83, 265–283.
- Rosati, F., Costa, R., Calabrese, A. & Pedersen, E. (2018). Employee attitudes towards corporate social responsibility: a study on gender, age and educational level differences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6).
- Saifulina, N. & Carballo-Penela, A. (2017). Promoting sustainable development at an organizational level: An analysis of the drivers of workplace environmentally friendly behaviour of employees. *Sustainable Development*, 25(4), 299–310.
- Sarfraz, M., Qun, W., Abdullah, M. & Alvi, A. (2018, 12. heinäkuuta). Employees' Perception of Corporate Social Responsibility Impact on Employee Outcomes: Mediating Role of Organizational Justice for Small and Medium Enterprises (SMEs). *Sustainability*, 10(7), 2429.
- Shao, B., Cardona, P., Ng, I. & Trau, R. (2017, 25. maaliskuuta). Are prosocially motivated employees more committed to their organization? The roles of supervisors' prosocial motivation and perceived corporate social responsibility. *Asia Pacific journal of management*, 34(4), 951–974.
- Slack, R., Corlett, S. & Morris, R. (2014, 28. tammikuuta). Exploring Employee Engagement with (Corporate) Social Responsibility: A Social Exchange Perspective on Organisational Participation. *Journal of Business Ethics*, 127(3), 537–548.

- Stawiski, S., Deal, J. & Gentry, W. (2010). Employee Perceptions of Corporate Social Responsibility. Noudettu 25.2.2022 osoitteesta <http://www.jenniferjdeal.com/wp-content/uploads/2014/08/EmployeePerceptionsCSR.pdf>
- Story, J. & Neves, P. (2015). When corporate social responsibility (CSR) increases performance: exploring the role of intrinsic and extrinsic CSR attribution. *Business Ethics*, 24(2), s. 111–124.
- Suomen perustuslaki 11.6.1999/731. Noudettu 30.1.2022 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731#L2P20>
- Suomen standardisoimisliitto. (n.d.). ISO 14000 Ympäristöjohtamisen standardisarja. Noudettu 15.2.2022 osoitteesta <https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suosittu-standardit/iso-14000-ymparistojohtamisen-standardisarja/>
- Tietoarkisto. (n.d.). Kyselylomakkeen laatiminen. Noudettu 21.4.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>
- Tilt, C. (2009). Corporate Responsibility, Accounting and Accountants. *Social Science Research Network*.
- Tripathi, A. & Bains, A. (2013). Evolution of Corporate Social Responsibility: A journey from 1700 BC till 21st century. *International Journal of Advanced Research*, 1(8), 788–796.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (n.d.). Vastuullisuusraportointi. Noudettu 12.2.2022 osoitteesta <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>
- UN Global Compact. (n.d. a). Mikä on UN Global Compact ja UN Global Compact Network Finland? Noudettu 14.2.2022 osoitteesta <https://www.globalcompact.fi/>
- UN Global Compact. (n.d. b). Kymmenen periaatetta. Noudettu 14.2.2022 osoitteesta <https://www.globalcompact.fi/kymmenen-periaatetta>
- UN Global Compact. (n.d. c). YK:n kestävä kehityksen tavoitteet. Noudettu 14.2.2022 osoitteesta <https://www.globalcompact.fi/kestavan-kehityksen-tavoitteet>
- UN Global Compact. (n.d. d). Global Compact -raportointi & logon käyttö. Noudettu 15.2.2022 osoitteesta <https://www.globalcompact.fi/raportointi>

Viitala, R. & Jylhä, E. (2019). Johtaminen: Keskeiset käsitteet, teorit ja trendit. Edita Publishing Oy.

Vilka, H. (2014). Tutki ja mittaa. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Yrittäjät. (n.d.). Yritysvastuu. Noudettu 29.1.2022 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysvastuu/>

Liitteet

Liite 1. Saateviesti

Hyvä laskentatoimen asiantuntija,

Tämän kyselytutkimuksen tavoitteena on tutkia minkälaisia asenteita ja käsityksiä laskentatoimen asiantuntijoilla on yrityksen yhteiskuntavastuuta kohtaan sekä selvittää minkälainen rooli laskentatoimen asiantuntijoilla on yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvissä asioissa. Tutkimus on osa pro gradu -tutkielmaani.

Pyydän, että tämä viesti ja linkki kyselyyn välitetään talon sisällä myös mahdollisille muille laskentatoimen asiantuntijoille, kuten kirjanpitäjille ja controllereille.

Kyselyn kysymykset on jaettu neljään kategoriaan: taustatekijöihin, yrityksen yhteiskuntavastuun tuntemukseen, yrityksen yhteiskuntavastuuseen kohdistuviin asenteisiin sekä yrityksen yhteiskuntavastuun rooliin omassa työtehtävässä. Kysymykset ovat pääosin monivalintakysymyksiä. Kyselyyn vastaaminen vie noin **10–15 minuuttia**.

Jokainen vastaus on erittäin arvokas tutkimuksen luotettavuuden ja onnistumisen kannalta.

Kyselyyn vastataan nimettömänä ja tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan siten, ettei yksittäistä vastaajaa voida niistä tunnistaa.

Vastaathan kyselyyn **ti 3.5.2022** mennessä.

Pääset kyselyyn alla olevasta linkistä:

<https://link.webpolsurveys.com/S/6BDD3B58A4A6E4C1>

Valmis pro gradu -tutkielma julkaistaan osoitteessa <https://osuva.uwasa.fi/>, josta se on vapaasti luettavissa.

Lämmin kiitos kaikille kyselyyn vastaaville!

Ystävällisin terveisin,

Mari Jäntti

Laskentatoimen ja tilintarkastuksen maisteriohjelman opiskelija
Vaasan yliopisto

Liite 2. Kyselylomake

Laskentatoimen asiantuntijoiden asenteet, käsitykset ja rooli koskien yrityksen yhteiskuntavastuuta

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Osa kysymyksistä koskee yrityksen yhteiskuntavastuun toteutumista yrityksessä, jossa työskentelet. Tällaisissa kysymyksissä tuodaan esiin, että kyseessä on **työnantajayritykseesi** kohdistuva kysymys. Muutoin kysymykset tarkoittavat yrityksen yhteiskuntavastuuta yleisesti yrityksissä.

Taustatekijät

1. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

2. Ikä *

- 18–24
 25–34
 35–44
 45–54
 55–64
 65 tai yli

3. Koulutustaso *

- Perusaste
 Toinen aste
 Alempi korkeakouluaste
 Ylempi korkeakouluaste
 Tutkijakoulutusaste

Opintojen pääaine

4. Työtehtävä/titteli *

- Talousjohtaja
 Kirjanpitäjä
 Controller
 Taluspäällikkö
 Muu, mikä?

5. Työnantajayrityksen toimiala *

- Elintarviketeollisuus
- Kemianteollisuus
- Energiateollisuus
- Metalliteollisuus
- Tekstiiliteollisuus

6. Julkaiseeko työnantajayrityksesi vastuullisuusraportin? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Yrityksen yhteiskuntavastuun tuntemus**7. Onko yrityksen yhteiskuntavastuu sinulle tuttu käsite? ***

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

8. Mitkä seuraavista asioista kuuluvat mielestäsi yrityksen yhteiskuntavastuuseen? (voit valita useita) *

- Henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen
- Tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö
- Tuotevastuu ja kuluttajansuoja
- Omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen
- Luonnon monimuotoisuuden turvaaminen
- Taloudellinen kannattavuus, kilpailukyky ja tehokkuus
- Ilmastonmuutoksen torjunta
- Ihmisoikeudet
- Yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen
- Ei mikään näistä
- Jokin muu, mikä?

9. Onko työnantajayrityksesi sitoutunut toteuttamaan yrityksen yhteiskuntavastuuta? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

10. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, miten työnantajayrityksesi on sitoutunut toteuttamaan yrityksen yhteiskuntavastuuta? (voit valita useita)

- Vastuullisuus on keskeinen osa työnantajayritykseni liiketoimintastrategiaa ja vastuullisuutta käytetään innovaation lähteenä uusille liiketoimintamalleille (esimerkiksi jonkin ympäristöongelman ratkaisuun)
- Työnantajayritykseni toimii vastuullisesti järjestämällä satunnaisia vastuullisuuskampanjoita ja -projekteja, jotka edistävät yrityksen olemassa olevia liiketoimintamalleja (esimerkiksi henkilöstön vapaa-ajan toiminnan tukeminen)
- Työnantajayritykseni toimii vastuullisesti tekemällä hyväntekeväisyyttä (esimerkiksi sponsoroimalla tai antamalla lahjoituksia yrityksen ulkoisille tahoille)
- En osaa sanoa
- Muulla tavoin, miten?

11. Pitäisikö työnantajayrityksesi olla mielestäsi enemmän sitoutunut yrityksen yhteiskuntavastuuseen? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Viestitäänkö työntekijöille mielestäsi riittävästi työnantajayrityksesi vastuullisista toimenpiteistä ja strategioista? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

13. Mistä saat tarvittaessa tietoa työnantajayrityksesi vastuullisesta toiminnasta? (voit valita useita) *

- Esimieheltä/kollegoilta
- Yrityksen sisäisestä viestinnästä esim. intranetin uutiset tai sähköpostitiedotteet
- Yrityksen verkkosivuilta
- Yrityksen vastuullisuusraporteista
- Koulutustilaisuuksista
- En ole saanut tietoa
- Jostain muualta, mistä?

Asenteet yrityksen yhteiskuntavastuuta kohtaan

14. Kuvaile suhtautumistasi yrityksen yhteiskuntavastuuta kohtaan. Onko yritysten vastuullisuus mielestäsi esimerkiksi tärkeää vai onko se vain trendi, joka ajan myötä sivuutetaan? *

15. Kuinka tärkeää sinulle on se, että yritys, jossa työskentelet, toimii vastuullisesti? *

- Erittäin tärkeää
- Melko tärkeää
- Ei kovinkaan tärkeää
- Sillä ei ole merkitystä
- En osaa sanoa

16. Mitkä yritysten sidosryhmistä asettavat yrityksille mielestäsi eniten vastuullisuuteen liittyviä odotuksia ja vaatimuksia? (voit valita useita) *

- Asiakkaat
- Työntekijät
- Omistajat/osakkaat
- Valtio
- Paikalliset yhteisöt
- Kansalaisjärjestöt
- Sijoittajat
- Tavarantoimittajat
- Media
- Joku muu, mikä?

17. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvät toimenpiteet, joita yritykset voivat tehdä? (voit valita useita) *

- Työntekijöiden sitoutumisen parantaminen
- Työolosuhteiden parantaminen (parempi palkka ja työntekijöiden kohtelu)
- Energiätehokkuuden parantaminen
- Vastuullisuusraportointi
- Ekologisten/orgaanisten/kestävän kehityksen mukaisten tuotteiden tuottaminen
- Ilmastonmuutoksen ehkäiseminen
- Hyväntekeväisyyden tekeminen
- Voiton tuottaminen osakkeenomistajille
- Jokin muu, mikä?

18. Onko yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamisesta mielestäsi jotain hyötyä yrityksille? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

19. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mitkä ovat mielestäsi keskeisimmät yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamisesta syntyvät hyödyt? (voit valita useita)

- Yrityksen maine paranee
- Yrityksen suhde paikallisiin yhteisöihin paranee
- Brändin tunnettavuus vastuullisena paranee
- Työntekijöiden eettinen tietoisuus lisääntyy
- Asiakkaiden luottamus kasvaa
- Uusien innovatiivisten ratkaisujen käyttöönotto lisääntyy
- Työntekijöiden työtyytyväisyys ja sitoutuminen kasvaa
- Kustannussäästöjä syntyy
- Riskienhallinta paranee
- Edullisemmän rahoituksen saaminen mahdollistuu
- Kilpailuetu paranee
- Jokin muu, mikä?

20. Voiko yrityksen yhteiskuntavastuulla olla mielestäsi suora yhteys yritysten menestykseen? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

21. Onko yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiselle mielestäsi jotain esteitä tai ongelmia? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

22. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mitkä ovat mielestäsi keskeisimmät ongelmat tai esteet yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiselle? (voit valita useita)

- Yrityksen yhteiskuntavastuun huomiotta jättäminen tai tiedon puute
- Yhteiskunnan yleinen tilanne
- Yrityksen yhteiskuntavastuullisten toimien pitäminen lisäkustannuksena yritykselle
- Resurssien puute (työntekijät ja rahoitus)
- Yrityksen johdon laiminlyönti
- Epäsuotuisa liiketoimintaympäristö
- Valtiolta tuleva tunnustus ja kannustus on riittämätöntä
- Yrityksen yhteiskuntavastuun pitäminen sponsorointialoitteena
- Jokin muu, mikä?

23. Minkälainen asema yrityksen yhteiskuntavastuulla tulee mielestäsi tulevien vuosien aikana olemaan? *

- Sen merkitys tulee vain kasvamaan ja yhä useammat yritykset omaksuvat vastuullisuusnäkökulmat toimintaansa
- Sen asema pysyy samana kuin mitä se on tänä päivänä
- Sen merkitys tulee laskemaan ja huomattava osa yrityksistä jättää vastuullisuusnäkökulmat huomioimatta
- En osaa sanoa
- Jokin muu, mikä?

Yrityksen yhteiskuntavastuu omassa työtehtävässä

24. Osallistutko omassa työtehtävässäsi yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen? *

- Kyllä, riittävästi
- Kyllä, mutten tarpeeksi
- En, mutta haluaisin
- En, enkä haluaisikaan
- En osaa sanoa

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuvaile millä tavoin osallistut työssäsi yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen.

25. Koetko, että sinulle on osaamista ja tietotaitoa osallistua yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuvaile minkälaiset taidot auttavat sinua työssäsi käsittelemään yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita.

26. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten rooliasi yrityksen yhteiskuntavastuussa? *

- Neuvonantaja
- Johtaja
- Toimeenpanija
- Aloitteentekijä
- En koe, että minulla on roolia
- Muu, mikä?

27. Kuuluuko jokin seuraavista vastuullisuustehtäväalueista työnkuvaasi? (voit valita useita) *

- Ympäristöllisten ja sosiaalisten asioiden suorituskykyjen mittaaminen
- Vastuullisuusraportointiin osallistuminen
- Ympäristövahinkojen minimoiminen
- Riskienhallinta
- Yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvään päätöksentekoon osallistuminen
- Johdon ohjeistaminen kohti pitkän aikavälin taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuullisuuden saavuttamista
- Ei mikään näistä
- Jokin muu, mikä?

28. Mikä on mielipiteesi seuraaviin väittämiin? *

	1 = Täysin eri mieltä	2 = Jokseenkin eri mieltä	3 = Ei samaa eikä eri mieltä	4 = Jokseenkin samaa mieltä	5 = Täysin samaa mieltä
Yrityksen yhteiskuntavastuun kasvava merkitys nyky-yhteiskunnassa on muokannut työnkuvaani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuusnäkökulmista huolehtiminen kuuluu ei-taloudellisena tietona vastuullisuusosaston tai jonkun muun osapuolen tehtäväksi eikä minulle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työni pitäisi rajoittua taloudellisen tiedon valmisteluun, eikä sisältää esimerkiksi vastuullisuusraportointiin osallistumista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työni on tarpeeksi vaativaa ilman, että joutuisin huolehtimaan yrityksen yhteiskuntavastuullisista asioista, kuten ympäristöllisten ja sosiaalisten asioiden suorituskykyjen mittaamisesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minun pitäisi omassa työtehtävässäni osallistua yrityksen yhteiskuntavastuun ja yrityksen strategian integroimiseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedostan mitkä ovat työnantajayritykseni toimialan keskeisimmät vastuullisuuskysymykset.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minun tietoni ja osaamiseni riittävät edesauttamaan ja toteuttamaan yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä toimia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on käytössäni työkaluja, joilla voidaan mitata yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä tietoja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen johdolle tuottamani informaatio auttaa yritystä tekemään vastuullisempia päätöksiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minua kuunnellaan yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvässä päätöksenteossa.

Minulla on merkittävä rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa sekä sen toimeenpanossa ja edistämisessä.

Tulevaisuudessa roolini yrityksen yhteiskuntavastuussa sekä sen toimeenpanossa ja edistämisessä tulee kasvamaan.