



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Clarissa Lamppu

Vastuullisuuden rakentuminen suomalaisten autoliikkeiden verkkosivuilla

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Clarissa Lamppu		
Tutkielman nimi:	Vastuullisuuden rakentuminen suomalaisten autoliikkeiden verkkosivuilla		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Merja Koskela		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	97

TIIVISTELMÄ:

Vastuullisuus ja siitä viestiminen on monelle yritykselle arkipäivää. Yritysten vastuullisuusviestintää seurataan sidosryhmien toimesta ja monilta yrityksiltä odotetaan vastuullisuustoimintaa kuvaavia raportteja. Autokaupan alalla sidosryhmien odotuksiin vastaaminen on jatkuva vaatimus, ja ala pyrkiiin jatkuvasti kasvamaan entistä vastuullisemmaksi. Vastuullisuusviestinnän avulla autoalan yritysten on mahdollista kertoa sidosryhmilleen vastuullisuustoiminnastaan ja erottua kilpailijoista. Joskus vastuullisuusviestintä epäonnistuu, mikä voi johtaa mainehaittaan sekä vähentää liiketoiminnasta syntyvää voittoa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suomalaiset autoliikkeet rakentavat vastuullisuusmielikuvaa verkkosivuillaan. Tutkimuksen aineistona on 22 suomalaisen autoliikkeen verkkosivujen vastuullisuussivut sekä niiden alisivut. Aineisto on kerätty 4.4.2023. Aineistoa analysoidaan soveltamalla Bitektinen ja Haackin (2015) legitimaatioteoriassa esitetyjä retorisia strategioita. Retoriset strategiat auttavat hahmottamaan, miten legitimizeettiä rakennetaan.

Tutkimuksessa havaittiin, että suomalaiset autoliikkeet rakentavat vastuullisuusmielikuvaa legitimoimalla sekä toimintaansa että olemassaoloaan. Tämä ilmeni erilaisten retoristen strategioiden käyttönä, joista yleisimpiä olivat yrityksen toimintaa legitimoivat strategiat. Toimintaa legitimoivista strategioista käytetyimpiä olivat identiteetin rakentaminen, moraalisen arvon korostaminen, arvojen yhteensovittaminen ja ratkaisujen tarjoaminen. Toiseksi eniten aineistossa esiintyi aineistokohtaisia strategioita, joiksi tunnistettiin tiedon jakaminen ja vastuullisuudella markkinointi. Vähiten autoliikkeet käyttivät olemassaoloa legitimoivia retorisia strategioita, joista yleisimmät olivat suotuisa luokittelu ja valtuutuksen korostaminen. Tulosten pohjalta voitiin päätellä, että autoliikkeiden verkkosivuilla vastuullisuusmielikuvaa rakennetaan pääosin toimintaa legitimoivalla vastuullisuuspuheella, jonka tarkoituksena on edistää organisaation toimien ja käytäntöjen hyväksyttävyyttä yksittäisten arvioijien mielessä.

Tutkimuksen tulokset tuottivat uutta tietoa suomalaisten autoliikkeiden käyttämistä retorisista strategioista vastuullisuusmielikuvan rakentamiseksi sekä siitä, miten autoliikkeet rakentavat legitimizeettiä retoriikan avulla. Tulosten pohjalta on mahdollista ymmärtää paremmin suomalaisten yritysten käyttämää vastuullisuusviestintää ja verrata jatkossa sitä muiden maiden autoliikkeiden tai muiden suomalaisten alojen organisaatioiden viestintästrategioihin. Tutkimuksen avulla voidaan myös ymmärtää paremmin vastuullisuusviestintää osana sidosryhmäviestintää sekä vastuullisuuden verkkoviestintää.

AVAINSANAT: vastuullisuusviestintä, yhteiskuntavastuu, yritysvastuu, retoriikka, strateginen viestintä, legitimizeetti, autoilu, autokauppa

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tavoite	6
1.2	Tutkimuksen aineisto	8
1.3	Tutkimusmenetelmät	10
2	Yritysten vastuullisuus	12
2.1	Yritysvastuun osa-alueet	12
2.1.1	Taloudellinen vastuu	14
2.1.2	Sosiaalinen vastuu	15
2.1.3	Ympäristövastuu	16
2.2	Vastuullisuusviestintä	17
2.2.1	Näkökulmia vastuullisuusviestintään	18
2.2.2	Vastuullisuusraportointi	21
2.2.3	Viherpesu	23
2.3	Vastuullisuus autoalalla	25
3	Legitimiteetti ilmiönä	29
3.1	Legitimiteetin määritelmä	29
3.2	Retorinen näkökulma legitimiteettiin	31
3.2.1	Vastuullisuusviestintä legitimoinnin keinona	33
3.2.2	Vastuullisuusviestintä yritysten verkkosivuilla	34
3.3	Strateginen legitimaatioteoria	35
4	Retoriset strategiat autoliikkeiden viestinnässä	39
4.1	Makrotason strategiat	41
4.1.1	Suotuisa luokittelu	41
4.1.2	Valtuutuksen korostaminen	43
4.1.3	Tarinankerronnan hyödyntäminen	45
4.1.4	Kehityksen väistämättömyys	46
4.1.5	Yleinen hyväksyttävyyys	47
4.2	Mikrotason strategiat	48

4.2.1	Identiteetin rakentaminen	49
4.2.2	Moraalisen arvon korostaminen	50
4.2.3	Arvojen yhteensovittaminen	54
4.2.4	Ratkaisujen tarjoaminen	57
4.3	Aineistokohtaiset strategiat	60
4.3.1	Tiedon jakaminen	61
4.3.2	Vastuullisuudella markkinointi	63
4.4	Yhteenveto	66
5	Päätäntö	69
	Lähteet	74
	Aineisto	92
	Liitteet	95
	Liite 1. Autoliikkeen vastuullisuussivu	95
	Liite 2. Autoliikkeen vastuullisuussivun alasivu	96

1 Johdanto

Globalisaatio tuo vastuullisuuskysymykset entistä lähemmäksi länsimaalaisen ihmisen arkea. Kun palveluita ja kulutushyödykkeitä kuljetetaan ympäri maailmaa, herää monelle kysymys omien kulutustottumusten vaikutuksesta maapallon kantokykyyn. Samaa pohdintaa harjoittavat sekä kansainväliset että paikalliset yritykset, jotka pyrkivät ottamaan yhä suurempaa vastuuta toimintansa ympäristövaikutuksista, sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta ja taloudellisesta kestävyydestä.

Vastuullisuus nousee yhteiskunnallisiin keskusteluihin usein yritysten yhteiskunta- ja ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun sekä eettisen hallintotavan näkökulmista (Waldt ja muut, 2023). Vastuullisuuskysymykset ovat yrityksissä ajankohtaisia, sillä kuluttajat, sijoittajat ja muut sidosryhmät ovat entistä tietoisempia yritysten toiminnan vaikutuksista ympäristöön ja yhteiskuntaan (Cortese ja muut, 2021; Hasudungan & Saragih, 2023). Yhä useammat kuluttajat ja sijoittajat haluavat tehdä valintoja, jotka ovat ympäristön ja yhteiskunnan kannalta vastuullisia (Lee ja muut, 2020; Makri ja muut, 2020). Tämä asettaa toisaalta paineita yritysten vastuullisuuskäytännöille, mutta samalla mahdollistaa vastuullisuusviestinnän hyödyntämisen kilpailukeinona.

Ihlen ja muut (2011) määrittelevät vastuullisuusviestinnän viestinnäksi, jolla yritys viestii sidosryhmiensä ja yhteiskunnan kanssa vastuistaan ja velvollisuuksistaan sekä organisoii vastuullisuuteen liittyvää toimintaansa. Vastuullisuusviestintä voidaankin nähdä oleellisena osana mitä tahansa yrityksen vastuullisuusprosessia (Penttilä & Eräranta, 2021). Yritykset voivat hyödyntää vastuullisuusviestintää monin tavoin, muun muassa kilpailijoistaan erottumiseen tai positiivisen imagon luomiseen (Martok, 2021). Kaupallisuus on oleellinen näkökulma vastuullisuusviestintään, sillä yritystoiminnan tavoitteena on aina ansaita voittoa (Uddin ja muut, 2008; Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 162).

Autoteollisuudessa ja autokaupoissa vastuullisuusviestintä on jo pitkään ollut kilpailukeino, jonka eteen yritykset luovat vastuullisuusinnovaatioita ja

markkinointikampanjoita (Markard ja muut, 2020; Siphon, 2016; Lankoski & Halme, 2011; Hasudungan & Saragih, 2023). Vastatakseen globaaleihin haasteisiin ajoneuvovalmistajat pyrkivät kehittämään ja tuomaan markkinoille ympäristöystävällisiä energia- ja liikennejärjestelmiä (Markard ja muut, 2020). Sähkö- ja hybridivoimateknologioita pidetään tällä hetkellä lupaavina uusien ajoneuvojen käyttövoimanlähteinä, joiden avulla voidaan vähentää tieliikenteen kasvihuonekaasupäästöjä ja muita pakokaasupäästöjä (Krakovskaya ja muut, 2021). Kestävään kehitykseen liittyy kuitenkin ongelmia, sillä sähköajoneuvojen lisääntynyt käyttö saattaa edellyttää lisäsähköntuotantoa, jolla voi olla uusia tai erilaisia ympäristövaikutuksia (Tran ja muut, 2012; Chan, 2007).

Autoalalla vastuullisuustoimintaan vaikuttaa sidosryhmien vaatimusten lisäksi myös alaan kohdistuva sääntely. Sääntelyn avulla pyritään vastaamaan globaaleihin vastuullisuushaasteisiin niin viestinnän kuin kestävän kehityksenkin tasolla. Euroopan unioni hyväksyi vuonna 2019 The European Green Deal -strategian, jonka tavoitteena on saavuttaa hiilineutraalius vuoteen 2050 mennessä (European Commission, n.d.-a). Tavoitteen saavuttamiseksi autoalalla on tapahduttava suuria muutoksia päästöjen vähentämiseksi ja uusien käyttövoimien yleistämiseksi (Krakovskaya ja muut, 2021). Autoalan yritysten kannalta tämä tarkoittaa haasteiden lisäksi myös mahdollisuutta päästä mukaan kehittämään entistä kestävämpää tulevaisuutta.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suomalaiset autoliikkeet rakentavat vastuullisuusmielikuvaa verkkosivuillaan. Vastuullisuusmielikuvalla tarkoitetaan yrityksen retorisen puhetavoin luomaa mielikuvaa yrityksen toiminnasta yhteiskunnallisesti vastuullisena. Tutkimuskysymyksiäni ovat seuraavat:

1. Mitä retorisia strategioita autoliikkeet käyttävät vastuullisuusmielikuvan rakentamiseksi?
2. Miten legitimizeettiä rakennetaan retoriikan avulla?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä vastataan siihen, miten autoliikkeet rakentavat vastuullisuusmielikuvaa yrityksestä retoriikan, eli vakuuttamisen keinoin (Saaranen-Kauppanen & Puusniekka, 2006). Toinen tutkimuskysymys liittyy legitimizeettiin, eli järjestelmän oikeutukseen kansalaisten silmissä (Tieteen termipankki, 2020). Tämän tutkimuksen kontekstissa legitimizeetillä tarkoitetaan yrityksen olemassaolon oikeutusta. Tutkimuskysymyksen avulla selvitetään, miten retoriset strategiat luovat oikeutusta yritysten olemassaololle ja toiminnalle. Tässä tutkimuksessa retoristen strategioiden oletetaan toimivan legitimoinnin keinona, sillä näin on todettu useissa aiemmissa tutkimuksissa (ks. Pettigrew, 1987; Green, 2004; Suddaby & Greenwood, 2005; Bitektine & Haack, 2015; Stokes, 2018, s. 273).

Cranen ja Glozerin (2016) mukaan vastuullisuusviestinnän tutkimus on vakiintunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tutkijat lisäävät, että aihepiirin tutkimukset ovat kuitenkin hajanaisia ja niitä tehdään eri kauppaja- ja yhteiskuntatieteiden aloilla. Kim (2019) toteaa, että vastuullisuusviestinnän tutkimusten valtavirrassa viestintää pidetään pelkkänä sidosryhmiin vaikuttamisen välineenä. Hänen mukaansa aiempi tutkimus on tästä syystä hyvin rajallista. Myös muut tutkijat ovat löytäneet vastuullisuusviestinnän tutkimuksesta merkittäviä aukkoja, sillä monissa tutkimuksissa todetaan, ettei esimerkiksi viherpesua ole tutkittu tarpeeksi tai sitä ei ole tunnistettu (ks. Szabo & Webster, 2021). Vastuullisuusviestinnän tutkiminen on tärkeää, sillä sen avulla on mahdollista lisätä yritysten, niiden sidosryhmien, sekä muiden liike-elämän toimijoiden vastuullisuuteen liittyvän vuoropuhelun ymmärrystä ja tehokkuutta. Tenchin ja muiden (2014) mukaan vastuullisuusviestintää tutkimalla voidaan esimerkiksi selvittää yritysten yhteiskuntavastuuta koskevia aikomuksia, motivaatiota sekä näkemyksiä.

Autoalan vastuullisuuteen liittyvät tutkimukset ovat käsitelleet autoalan vastuullisuutta koko autoteollisuuden (ks. Orsato & Wells, 2007; Butnariu & Filipeanu, 2016) tai yksittäisten autonvalmistajien, esimerkiksi Toyotan ja Volkswagenin vastuullisuutta analysoimalla (ks. Manna ja muut, 2011; Mačaitytė & Virbašiūtė, 2018; Siano ja muut,

2017; Rhodes, 2016; Aichner ja muut, 2021). Myös maakohtaisia tutkimuksia on tehty jonkin verran, sillä tutkijat ovat selvittäneet yksittäisten maiden ajoneuvoja myyvien yritysten vastuullisuuskäytäntöjä ja niiden vaikutusta liiketoiminnan tulokseen (ks. Fuzi ja muut, 2014; Basu, 2019; Lin ja muut, 2020; Hanzaae & Sadeghian, 2014; Chandrasekaran, 2022). Vastuullisuusviestinnän näkökulma ja etenkin viestinnälliset vaikuttamisen keinot ovat jääneet autoalan tutkimuksissa vähemmälle.

Yleinen vastuullisuusviestinnän tutkimuksen trendi vaikuttaakin olevan viestinnän ja markkinoinnin käytäntöjen vaikutus sidosryhmiin, ja sitä kautta yritysten liiketoiminnan tulokseen. Autoteollisuuden vastuullisuustutkimus puolestaan käsittelee toimialan ja yksittäisten autonvalmistajien yleistä vastuullisuutta. Tämä tutkimus eroaa aikaisemmista tutkimuksista, sillä se tuottaa uutta tietoa suomalaisten autoliikkeiden vastuullisuusviestinnästä retoristen strategioiden ja legitimitetin näkökulmasta. Tutkimuksen pohjalta on mahdollista lisätä yritysten ja sidosryhmien välistä ymmärrystä autoliikkeiden tavasta viestiä ja oikeuttaa vastuullisuuttaan verkkosivuillaan.

1.2 Tutkimuksen aineisto

Tutkimuksen aineisto on kerätty 22 suomalaisen autoliikkeen verkkosivujen vastuullisuusosioista. Aineisto on rajattu kattamaan kaikki vastuullisuussivut sekä niiden alisivut. Tutkimukseen valitut vastuullisuussivut ovat sivuja, joilla yritys kertoo toimintansa vastuullisuudesta yleisellä tasolla. Vastuullisuussivujen alisivut sisältävät yksityiskohtaisempaa tietoa yrityksen vastuullisuudesta, esimerkiksi työntekijöiden tai ympäristön näkökulmasta. Vastuullisuussivuiksi ja niiden alasivuiksi on tässä tutkimuksessa laskettu vain ne sivut, jotka löytyvät autoliikkeen omalta sivustolta. Vastuullisuussivujen alasivuille voi siirtyä vastuullisuussivuilta löytyvien linkkien kautta. Esimerkki vastuullisuussivun ja alisivun suhteesta löytyy kuvasta 1.

Etusivu » Tietoa Kamuxista » Vastuullisuus Kamuxissa » Järkeviä valintoja

Kuva 1. Vastuullisuussivu ja sen alisivu

Vastuullisuussivuilla ja niiden alisivuilla voi esiintyä kuvia ja videoita, mutta niitä ei tarkastella tässä tutkimuksessa, sillä tämä tutkimus keskittyy vain kirjallisiin teksteihin. Rajaamalla tarkastelu vain kirjallisiin teksteihin voidaan tarkastella sitä, miten vastuullisuusmielikuvaa rakennetaan retorisin puhetavoin. Tarkastelun ulkopuolelle rajautuvat myös alisivuille linkitetyt vastuullisuusraportit, sillä niiden lakiperusteiset vaatimukset vähentävät yritysten mahdollisuutta vaikuttaa raporttien sisältöön (ks. Työ- ja elinkeinoministeriö, n.d.). Tutkimuksen tavoitteen kannalta on oleellista tarkastella vastuullisuusviestintää ja retoriikkaa, jota yritys itse käyttää vastuullisuussivuillaan. Tarkastelu on rajattu verkkosivuihin, sillä verkkosivujensa kautta yritys voi antaa tietoa itsestään sidosryhmilleen ja luoda legitimiteettiä retorisin keinoin ilman ulkopuolisen sääntelyn vaikutuksia (ks. Pettigrew, 1987).

Aineisto on kerätty 4.4.2023. Aineisto on valittu hakemalla autoliikkeitä Googlasta hakusanoilla ”suomalaiset autoliikkeet”, ”suomalainen autokauppa” ja ”autoliikkeet vastuullisuus”. Tutkimukseen valittiin vain ne autoliikkeet, joiden verkkosivuilla on erilliset vastuullisuussivut. Tutkimuksessa analysoitavia vastuullisuussivuja on yhteensä 25 ja niiden alisivuja 18. Aineiston kuvaus löytyy kokonaisuudessaan osana lähdeluetteloa (ks. s. 92–94). Aineistoesimerkit autoliikkeen vastuullisuussivusta ja vastuullisuussivun alisivusta löytyvät liitteistä (ks. s. 95–97).

Tutkimukseen valitut 22 suomalaista autoliikettä ovat rekisteröityjä Suomeen, ja ne harjoittavat autokauppaa Suomessa. Rajauksen ulkopuolelle ovat siis jääneet pelkät varaosamyyjät, autokorjaamot ja autonvalmistajat. Keskenään autoliikkeet ovat hyvin eri kokoisia, sillä mukana on markkinajohtajia sekä pieniä, muutaman kymmentä ihmistä työllistäviä yrityksiä. Autoliikkeitä ei ole erikseen valikoitu, vaan tutkimukseen on otettu mukaan kaikki, joilla on omat vastuullisuussivut. Osalla vastuullisuussivuja on useampia

ja osalla vain yksi. Myös vastuullisuussivujen alasivujen määrässä on vaihtelua autoliikekohtaisesti. Rajaus on pidetty mahdollisimman laajana, jotta tutkimuksen perusteella voitaisiin saada kattava kokonaiskuva alan tilanteesta.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisen eli laadullisen ja kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen menetelmin. Tutkimuksessa hyödynnetään molempia, sillä laadullisuudella on mahdollista saada syvälinen katsaus aineistosta ja määrällisyydellä laskea laadullisesti luokiteltuja esiintymiä. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti tässä tutkimuksessa aineistoa analysoidaan mahdollisimman perusteellisesti (ks. Eskola & Suoranta, 1998). Aineiston analysointiin sovelletaan tutkimuksessa Bitektinen ja Haackin (2015) legitimaatioteoriaa, jossa on tunnistettu makro- ja mikrotason retorisia strategioita, joita hyödynnetään suomalaisten autoliikkeiden vastuullisuusviestinnän strategioiden tunnistamiseen. Bitektinen ja Haackin mainitsemia makrotason strategioita ovat esimerkiksi valtuutuksen korostaminen sekä tarinankerronnan hyödyntäminen ja mikrotason strategioita identiteetin rakentaminen sekä arvojen yhteensovittaminen. Retoriset strategiat on esitelty tarkemmin luvussa 3.3.

Bitektinen ja Haackin (2015) legitimaatioteoriaa soveltamalla on mahdollista tunnistaa retoristen strategioiden lisäksi se, miten legitimizeettiä rakennetaan retoriikan avulla. Retorinen näkökulma legitimizeettiin on perusteltu, sillä legitimizeettiä ja delegitimeettiä on mahdollista luoda kielen avulla (Pettigrew, 1987). Retoriset keinot voidaan näin nähdä legitimizeetin rakennuspalikoina. Bitektinen ja Haackin tavoin useat tutkijat ovat tuoneet esiin retorisia strategioita (ks. Green, 2004; Suddaby & Greenwood, 2005). Tähän tutkimukseen on valittu Bitektinen ja Haackin legitimaatiomalli, sillä se pyrkii yhdistelemään useiden eri tutkijoiden tunnistamia retorisia strategioita yhtenäiseksi teoriapohjaksi.

Tutkimus alkaa aineiston keräämisellä suomalaisten autoliikkeiden verkkosivuilta. Kun aineisto on kerätty, se jaotellaan noin kappaleen mittaisiksi analyysiyksiköiksi, joista tunnistetaan retorisia strategioita yhdistellen aineistolähtöistä ja teorialähtöistä analyysia. Olennaista on analysoida aineistoa mahdollisimman perusteellisesti. Bitektinen ja Haackin retoriset strategiat toimivat tunnistamisen apuna, mutta ne eivät määrittele lopullisia tunnistettuja strategioita, sillä on mahdollista, ettei kaikkia strategioita löydy aineistosta tai vastaavasti aineistosta voi löytyä muita kuin tutkijoiden nimeämiä strategioita. Tämän jälkeen aineisto luokitellaan tunnistettujen strategioiden perusteella ja samalla lasketaan eri strategioiden esiintymiskerrat aineistossa. Analyysiyksikössä voi esiintyä useampia retorisia strategioita, jolloin kaikki strategiat lasketaan mukaan esiintymiskertoihin. Lopuksi analyysin tulosten avulla selvitetään, mitä retorisia strategioita yritykset käyttävät legitimizeetin rakentamiseksi.

2 Yritysten vastuullisuus

Tässä luvussa käsitellään ensin yhteiskunta- ja yritysvastuun käsitteitä sekä yritysvastuun osa-alueita. Yritysvastuun piirteiden määrittelyn jälkeen tarkastellaan vastuullisuusviestintää ja siihen liittyviä ilmiöitä, kuten kestävästä kehitystä ja viherpesua. Luvun lopussa perehdytään autoilun vastuullisuuteen syventymällä autoalan vastuullisuuskysymyksiin ja autoalan aiempaan vastuullisuustutkimukseen. Samalla aiempien lukujen teemat yhdistetään autoilun kontekstiin.

2.1 Yritysvastuun osa-alueet

Yritysten vastuullisuutta lähestytään usein yhteiskuntavastuun ja yritysvastuun käsitteiden kautta. Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yritykseen kohdistuvia odotuksia (Kalpala, 2004, s. 13). Yhteiskuntavastuu on siis laaja käsite, joka ei sitouta yritystä toimimaan tiettyjen mallien tai säädösten mukaisesti (Knuutinen, 2014, s. 22). Yritysvastuulla puolestaan tarkoitetaan kansallisten lakien noudattamista ja lainsäädännön vaatimuksia ylittävää vastuullista liiketoimintaa yhteiskunnan hyväksi, sekä ympäristön ja ihmisten suojelemiseksi (Liappis ja muut, 2019, s. 6). Yritysvastuu tarkoittaa siis laajempaa kuin lainsäädännön vaatimaa vastuullisuustoimintaa sekä sen konkreettista toteuttamista.

Jussilan (2010, s. 10) mukaan yritysvastuu alkaa aidoimmillaan siitä, mihin lainsäädännön rajat päättyvät. Hän argumentoi, ettei yritystä voida välttämättä pitää vielä yhteiskuntavastuullisena, jos sen vastuullisuustoimet perustuvat vain ulkopuolisiin säädöksiin ja selkeisiin vaatimuksiin. Tämän näkemyksen kannalla ovat myös useat muut tutkijat (ks. Liappis ja muut, 2019; Knuutinen, 2014; Juutinen & Steiner, 2010). Yritysvastuuseen liitetäänkin usein lainsäädännön noudattamisen lisäksi vapaaehtoisen vastuullisuustoiminnan vaatimus (Knuutinen, 2014, s. 22).

Vapaaehtoista vastuullisuustoimintaa voidaan pitää nimenomaan vaatimuksena, sillä yrityksen sidosryhmillä on usein perusteltuja odotuksia yritystä kohtaan (Juutinen & Steiner, 2010, s. 22). Porterin ja Kramerin (2006, s. 80) mukaan sidosryhmien ja julkisuuden asettamat paineet voivat tehdä yritysvastuusta ja siihen liittyvästä raportoinnista osittain pakollista. Yritysten riskiä joutua kritiikin ja painostuksen kohteeksi ovat lisänneet muun muassa yhteiskunnan mediakeskeisyys sekä kansalaisten aktivoituminen (Joutsenvirta, 2008, s. 143).

Knuutinen (2014, s. 95) luonnehtii yritysvastuuta termeillä vapaaehtoisuus, avoimuus, kytkeytyminen toimintaan ja jatkuvuus. Vapaaehtoisuus perustuu jo aiemmin käsiteltyyn, yritysten näennäisesti vapaaehtoiseen vastuullisuustoimintaan. Avoimuudella Knuutinen (2014, s. 96) tarkoittaa vastuullisen yrityksen harjoittamaa julkista raportointia liiketoiminnastaan, jonka ansiosta laajalla yleisöllä on mahdollisuus arvioida yrityksen toimintaa. Kolmas käsite kuvaa liiketoiminnan vastuullisuutta. Vastuullista liiketoimintaa harjoittava yritys ottaa huomioon toimintansa vaikutukset yhteiskuntaan ja sidosryhmiinsä. Knuutisen (2014, s. 97) mukaan aitoa yritysvastuuta on esimerkiksi yritystoiminnasta aiheutuvien ympäristöhaittojen minimoiminen. Viimeiseksi yritysvastuun tulee olla jatkuvaa toimintaa, eikä yksittäisiä julkisuuskuvan kiillottamiseen pyrkiviä tapahtumia (Knuutinen, 2014, s. 98).

Perinteisesti yritysvastuu on jaettu kolmeen vakiintuneeseen osa-alueeseen: taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen (Munro, 2020, s. 24; Aguinis, 2011, s. 855; Hasudungan & Saragih, 2023). Taloudellisella vastuulla viitataan usein liiketoiminnan tuottamaan voittoon, sosiaalisella vastuulla työntekijöiden reiluun kohteluun ja ympäristövastuulla kestäviin ympäristökäytäntöihin (Elkington, 1997). Todellisuudessa vastuullisuuden osa-alueet kattavat paljon laajempia vastuita ja vastuullisuustoimintoja. Seuraavaksi eri osa-alueita esitellään tarkemmin.

2.1.1 Taloudellinen vastuu

Yritysten olemassaolon perimmäinen syy on tuottaa voittoa (Uddin ja muut, 2008). Taloudellisesti kestäväällä pohjalla toimiminen on yksi taloudellisen vastuun edellytyksistä, koska yritystoiminnan on oltava kannattavaa, jotta se voi jatkua (Liappis ja muut, 2019, s. 8). Taloudellisen suorituskyvyn lisäksi toinen taloudellisen vastuun edellytys on yrityksen kilpailukyky (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 18).

Ollakseen taloudellisesti vastuullinen, yrityksen tulee olla toimintakykyinen pitkällä aikavälillä (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 18). Liappiksen ja muiden (2019, s. 8) mukaan vastuullisen yrityksen tulee olla kannattava, kilpailukykyinen sekä tehokas. Lisäksi yrityksen on pystyttävä vastaamaan omistajiensa tuotto-odotuksiin. Liappis ja muut (2019, s. 8) toteavat, että taloudelliseen vastuuseen kuuluu myös yrityksen tapa käyttää rahaa, varallisuuttaan ja valtaa. Vastuullisuuden näkökulmasta yrityksen on päätettävä, millaisia palkitsemisjärjestelmiä se käyttää, miten se ehkäisee korruptiota, lahjontaa, rahanpesua ja harmaata taloutta sekä huolehtii veroistaan (Liappis ja muut, 2019, s. 8).

Harmaalan ja Jallinojan (2012, s. 19) mukaan yrityksen taloudelliseen vastuuseen sisällytetään usein toiminta, jonka avulla yritys luo taloudellista hyvinvointia sitä ympäröivään yhteiskuntaan. Taloudellisen hyvinvoinnin luominen pohjautuu tutkijoiden mukaan suurelta osin maakohtaiseen lainsäädäntöön. Heidän mukaansa yritysten on kuitenkin mahdollista ottaa vapaaehtoisesti kannettavakseen rooli, jonka sidosryhmät odottavat sen ottavan osana yhteiskuntaa. Vapaaehtoisuuteen pohjautuva vastuullisuustoiminta voi olla kannattavaa yrityksen taloudelliselle kehitykselle, koska se voi toimia kilpailuetuna globaaleilla markkinoilla (Uddin ja muut, 2008). Vapaaehtoista vastuullisuustoimintaa voivat olla esimerkiksi oikeudenmukainen palkanmaksu työntekijöille ja alihankkijoille (Liappis ja muut, 2019, s. 73).

Liappis ja muut (2019, s. 8) toteavat, että kaikki yritystä koskevat vastuullisuuden osa-alueet pohjautuvat taloudellisen vastuun noudattamiselle, sillä taloudellinen vastuu luo edellytykset sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun kantamiselle. Pitkäaikainen

taloudellinen suorituskyky on siis paitsi taloudellisen vastuun edellytys, mutta myös välttämätöntä muiden yritysvastuun osa-alueiden toteuttamiselle.

2.1.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan yrityksen toiminnan vaikutusta sidosryhmiinsä, kuten yhteiskuntaan ja henkilöstöönsä (Liappis ja muut, 2019, s. 8). Liappiksen ja muiden (2019, s. 128–129) mukaan sosiaalisesti vastuullinen yritys huolehtii minimissään siitä, ettei sen toiminnasta aiheudu negatiivisia vaikutuksia sidosryhmille. Tutkijoiden mukaan sosiaalisen vastuun tärkein osuus on sen ihmisoikeusvastuu. Ihmisoikeusvastuuseen kuuluvat syrjimättömyys, yhdistymisen vapaus ja työehtosopimukset, turvallisuuskäytännöt, alkuperäiskansojen oikeudet, ihmisoikeusarviointit sekä lapsi-että pakkotyövoiman käyttämättä jättäminen (Kurittu, 2018, s. 130). Tämän vastuun päälle rakentuvat henkilöstön ja työolosuhteiden, yhteiskunnan ja tuotevastuun elementit.

Edellä mainitut ihmisoikeusvastuun osa-alueet eli niin sanotut tunnusluvut kuuluvat osaksi GRI-standardia. GRI on yleisesti käytetty ohjeisto, jonka on tarkoitus toimia raameina yritysvastuullisuuden raportointiin (Kurittu, 2018, s. 9). GRI-ohjeisto on tarkoitettu kaikkien yritysten, järjestöjen julkisten tahojen, kuntien ja virastojen käyttöön (Kurittu, 2018, s. 9). Kuritun (2018, s. 129) mukaan sosiaalisen vastuun tunnusluvuilla on mahdollista kuvata, millaisia sosiaalisia vaikutuksia yrityksen toiminnalla on sen sidosryhmiin ja ympäröivään yhteiskuntaan. Hän lisää, että jokaisella elementillä on omat tunnuslukunsa, joiden avulla yritys voi kuvailla sitä, millaiset periaatteet ja ohjeistukset yrityksellä on käytössään eri tunnuslukujen hallintaan ja seurantaan.

Sosiaalisen vastuun eri elementit sisältävät erilaisia vastuullisuustoimintoja. Esimerkiksi henkilöstöön ja työolosuhteisiin painottuva sosiaalinen vastuullisuus voi olla osallistavaa henkilöstöjohtamista, työturvallisuuden parantamista ja osaamisen kehittämistä, työhyvinvoinnin edistämistä ja henkilöstön turvallisuuden parantamista yli

lainsäädännön vaatimien velvoitteiden (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 20–21). Toinen sosiaalisen vastuun elementti, yhteiskunta, pitää puolestaan sisällään yrityksen toiminnan paikalliset, ja joskus laajemmatkin vaikutukset (Kurittu, 2018, s. 140). Harmaalan ja Jallinojan (2012, s. 21) mukaan yrityksen sosiaalisesti vastuullista toimintaa voi olla esimerkiksi maahanmuuttajien ja nuorten työllistäminen, oppisopimusten järjestäminen sekä työvoiman sopeuttamisohjelmat.

Viimeisin sosiaalisen vastuun elementti on tuotevastuu. Tuotevastuulla tarkoitetaan turvallisten ja vastuullisten tuotteiden ja palveluiden tarjoamista ja myymistä (Liappis ja muut, 2019, s. 135). Tuotevastuuseen sisältyy kuitenkin myös muita tekijöitä, kuten kuluttajansuojasta huolehtiminen sekä vastuullinen markkinointiviestintä (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 21).

2.1.3 Ympäristövastuu

Ympäristövastuulla tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 22). Yrityksen ympäristövastuuseen sisältyy muun muassa luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, ilmastonmuutoksen torjunta, vesien, ilman ja maaperän suojelu, tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö sekä vastuu tuotteen elinkaaresta ja toiminnan arvoketjusta (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, s. 23). Liappis ja muut (2019, s. 8) lisäävät ympäristövastuulliseksi toiminnaksi vielä energia- ja materiaalitehokkuuden, jätteiden vähentämisen, päästöjen minimoimisen sekä eläinten oikeuksista huolehtimisen.

Liappiksen ja muiden (2019, s. 100) mukaan yrityksen varsinainen ympäristövastuu alkaa vasta lainsäädännön vähimmäistason jälkeen. He toteavat, että ympäristövastuullisen yrityksen tulee tehdä erilaisia vapaaehtoisia toimia luonnonvarojen kestävä käytön edistämiseksi, ympäristönsuojelun parantamiseksi sekä ympäristön saastumisen estämiseksi. Ympäristövastuusta huolehtiminen on kestävä kehityksen ydin, ja tästä syystä monet järjestöt, kuten Global Footprint Network tekee luonnonvaroihin

kohdistuvaa painetta näkyväksi laskemalla maailman ylikulutuspäivää (Liappis ja muut, 2019, s. 100). Maailman ylikulutuspäivä on päivä, jolloin ihmisen ekologinen jalanjälki ylittää maapallon kyvyn tuottaa uusia luonnonvaroja ja käsitellä fossiilista polttoaineista aiheutuvia kasihuonepäästöjä (Global Footprint Network, n.d.).

Kuten muidenkin vastuullisuuden osa-alueiden toteuttamiseen, myös ympäristövastuullisuuteen kohdistuu runsaasti painetta yritysten sidosryhmiltä, kuten erilaisilta järjestöiltä (Jussila, 2010, s. 78; Penttilä & Eräranta, 2021). Jotkin yritykset ovat päättäneet lähestyä ympäristökysymyksiä vastuullisuusinnoinnin avulla. Vastuullisuusinnoinneilla yritys pyrkii ratkaisemaan esimerkiksi jotain tiettyä ympäristöongelmaa tai sosiaalista pulmaa kehittäessään uutta tuotetta, palvelua tai liiketoimintamallia ongelman ratkaisemiseksi (Iqbal ja muut, 2021; Albitar ja muut, 2023). Vastuullisuusinnoinnit ovat usein yrityksille taloudellisesti hyödyllisiä, sillä ongelmien ratkaisemisen lisäksi innovaation tarkoituksena on tuottaa yritykselle voittoa (Jiang ja muut, 2020). Iqbalin ja muiden (2021) mukaan innovatiivinen vastuullisuus saattaa olla esimerkiksi ekologisten tuotteiden, palveluiden ja liiketoimintamallien kehittämistä. Näin yrityksen toiminta ei pohjaudu vain sidosryhmien asettamiin vaatimuksiin, vaan se voi yhdistää vastuullisuuden liiketoiminnan kannattavuuteen.

2.2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestinnän käsitettä on määritelty tutkijoiden toimesta eri tavoin. Penttilän ja Erärannan (2021) mukaan tämä selittyy sillä, että käsitys organisaatioiden vastuullisuutta koskevasta viestinnästä jää usein puutteelliseksi. He taustoittavat asiaa toteamalla, että vastuullisuusviestintä olisi ymmärrettävä keskeisenä osana organisaatioiden vastuullisuutta, jonka organisointi tapahtuu yhteistyössä sidosryhmien kanssa, ja joka merkityksellistää organisaation menneisyyttä, mutta myös ohjaa sen tulevaa toimintaa. Heidän mielestään vastuullisuusviestinnän määritelmä sisältää sidosryhmien vaatimusten kartoittamisen ja arvioinnin, organisaatioiden

vastuullisuuskäytäntöjen johtamisen, toimeenpanemisen ja niistä tiedottamisen sekä aktiivisen vaikuttamisen siihen, miten vastuullisuusasiat ymmärretään yhteiskunnassa.

Edellä avatussa määritelmässä vastuullisuusviestintä voidaan nähdä oleellisena osana mitä tahansa vastuullisuusprosessia, kuten vastuullisuuteen liittyvää suunnittelua, osallistamista ja raportointia (Penttilä & Eräranta, 2021). Suppeammissa määritelmissä vastuullisuusviestintä voidaan nähdä yritysvastuun viestinnän välineenä, jota yritykset käyttävät levittääkseen tietoa yritysvastuun käytännöistä, jotka ovat jo kokonaan tai osittain toteutettu tai joita tullaan toteuttamaan tulevaisuudessa (Schoeneborn ja muut, 2020). Tällaisista määritelmistä jää kuitenkin puuttumaan vastuullisuustutkimuksessa yleisesti käytetty sidosryhmänäkökulma, jossa sidosryhmät nähdään oleellisena osana organisaatioiden vastuullisuusviestintää.

2.2.1 Näkökulmia vastuullisuusviestintään

Schoenebornin ja muiden (2020) mukaan vastuullisuusviestintää on jaoteltu tyypillisesti funktionaaliseen ja formatiiviseen lähestymistapaan. Näiden lisäksi muita lähestymistapoja ovat Freemanin (2010) sidosryhmäteoria, joka laajentaa yritystoiminnan fokuksen osakkeenomistajista myös muihin sidosryhmiin, sekä näkemys vastuullisuusviestinnästä markkinointiviestintänä. Seuraavaksi eri näkökulmia esitellään tarkemmin.

Crane ja Glozer (2016) jaottelevat vastuullisuusviestinnän ja sen tutkimuksen sen perusteella, miten viestinnän olemus voidaan ymmärtää ja mille sidosryhmille viesti suunnataan. Viestintä voi heidän mukaansa olla joko tiedonvälitystä eli funktionaalista tai merkityksiä rakentavaa eli formatiivista. Funktionaalisisessa lähestymistavassa viestinnällä on tietty yrityksen vastuullisuuteen liittyvä funktio, tarkoitus tai tehtävä. Funktionaalisisella viestinnällä voidaan esimerkiksi informoida sidosryhmiä yrityksen viimeaikaisesta toiminnasta (Crane & Glozer, 2016).

Formatiivisessa lähestymistavassa viestintä ymmärretään jaettuina merkityksiä luovana, ylläpitävänä ja muuttavana toimintana (Penttilä & Eräranta, 2021). Penttilä ja Eräranta (2021) toteavat, että tässä lähestymistavassa organisaatiot näyttäytyvät erilaisten viestintätekojen kautta ylläpidettyinä moniäänisinä kokonaisuuksina sen sijaan, että ne toimisivat yksisuuntaisina tiedonsiirtäjinä. Heidän mukaansa formatiivinen näkökulma on osittain ongelmallinen, sillä lähestymistavassa vastuullisuutta luodaan erilaisten viestintätekojen kautta ilman, että vastuullisuus olisi erillään sitä koskevasta viestinnästä. Tutkijat toteavat, että lähestymistapa korostaa sitä, että vastuullisuus tulee ymmärrettäväksi viestinnän kautta ja viestinnän avulla voidaan muovata vastuullisuuteen liittyviä merkityksiä sekä yrityksen vastuullisuustoimintaa. Formatiivisessa lähestymistavassa voidaan tarkastella yrityksen vastuullisuusviestintään liittyviä ristiriitoja ja jännitteitä, jotka jäävät suurelta osin huomiotta funktionaalisessa lähestymistavassa (Penttilä & Eräranta, 2021).

Freemanin (2010) sidosryhmäteoriassa sidosryhmä määritellään joukoksi tai yksilöksi, joka voi vaikuttaa organisaation toimintaan tai johon organisaation toiminta voi vaikuttaa. Cranen ja Glozerin (2016) mukaan tässä lähestymistavassa vastuullisuusviestintä jaotellaan sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi. Penttilä ja Eräranta (2021) toteavat, että sisäisillä sidosryhmillä viitataan lähinnä työntekijöihin, kun taas ulkoisilla sidosryhmillä tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaita tai viranomaisia. Schoeneborn ja Trittin (2013) ovat kritisoineet sidosryhmäteoriaa sen organisaation muodollisia rajoja korostavasta luonteesta viestinnän dynaamisuuden kustannuksella. Teoriassa esimerkiksi sekoittuvat sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien rajat, kun organisaation ulkoiset sidosryhmät kommentoivat vastuullisuusaiheita organisaation verkkosivuilla tai sosiaalisen median alustoilla (Penttilä & Eräranta, 2021). Penttilän ja Erärannan (2021) mukaan sidosryhmäteoria voi kuitenkin toimia analyyttisenä apuvälineenä vastuullisuusviestinnän suunnittelussa.

Yritysvastuuta markkinointistrategiana on tutkittu paljon (ks. Glozer & Morsing, 2020; Chomvilailuk & Butcher, 2018; Jahdi & Acikdilli, 2009; Kärnä ja muut, 2003).

Vastuullisuuden markkinointi on yrityksille kannattavaa, sillä tutkimusten mukaan onnistunut vastuullisuusviestintä ja vastuullisuusteot voivat johtaa parempaan brändimielikuvaan ja parantaa yrityksen taloudellista suorituskykyä pitkällä aikavälillä (Bowd ja muut, 2006; Ameer & Othman, 2012; Swaen & Vanhamme, 2004; Hanss & Böhm, 2012). Ameer ja Othman (2012) havaitsivat tutkimuksessaan, että globaalisti kestävätkä yritykset kokivat merkittävästi suurempaa myynnin kasvua, omaisuuden tuottoa, tulosta ennen veroja ja kassavirtoja joillakin aloilla verrattuna kontrolliyhtiöihin. Heidän mukaansa vuoden 2008 taantuman aikana yritykset, jotka olivat sitoutuneet kestävyyskäytäntöihin, saavuttivat keskimääräistä paremman tuloksen finanssimarkkinoilla. Aiemmissä tutkimuksissa on myös todettu, että yritykset, joilla on heikko yritysvastuullinen maine, kokivat kriisin aikana merkittävää markkina-arvon laskua verrattuna yrityksiin, joilla oli vahva yritysvastuullinen maine (Rochlin ja muut, 2015).

Penttilän ja Erärannan (2021) mukaan vastuullisuusviestintä on yleistynyt Suomessa ja maailmalla viime vuosikymmenten aikana. Vastuullisuusviestinnän yleistymistä on selitetty esimerkiksi sillä, että luottamus suuryrityksiä kohtaan on useissa maissa merkittävän heikkoa (Waddock & Googins, 2011). Tutkimustulosten perusteella vastuullisuusviestintä on yrityksille mahdollisuus parantaa mainettaan ja lisätä sidosryhmiensä luottamusta yritystä kohtaan (Kim, 2019; Ham & Kim, 2019; Hur ja muut, 2014). Jotkin tutkijat määrittelevät vastuullisuusviestinnän käsitteen markkinoinnin kautta. Esimerkiksi Harmaala ja Jallinoja (2012, s. 162) toteavat vastuullisuusviestinnän olevan markkinointiviestintää silloin, kun siinä käytetään yritysvastuuseen liittyviä viestejä ja kieltä. Heidän mukaansa vastuullisuusviestintä toteutetaan usein verkkoviestintänä, mutta se voi olla myös mainonnassa esiintyviä elementtejä tai vastuullisuusraportointia. Kaupallinen näkökulma vastuullisuusviestintään on perusteltu, sillä yritystoiminnan tavoitteena on tuottaa voittoa, ja vastuullisuustoiminta on monissa tutkimuksissa tunnistettu yritysten kilpailukeinoksi (ks. Uddin ja muut, 2008; Walker & Wan, 2012; Hasudungan & Saragih, 2023).

2.2.2 Vastuullisuusraportointi

Yritysten vastuullisuusraportointi on saanut alkunsa 1980-luvulla lähinnä ympäristöraportointina (Kuisma & Temmes, 2011). Kuisman ja Temmeksen (2011) mukaan vasta 2000-luvulla organisaatiot ovat alkaneet julkaisemaan ympäristöraporttien lisäksi kestävän kehityksen ja yhteiskuntavastuun raportteja, jotka esittelevät yritysvastuun kolmea osa-aluetta: taloudellista vastuuta, sosiaalista vastuuta ja ympäristövastuuta. Nykyään vastuullisuusraportointi yleistyy yrityksissä jatkuvasti (Chen ja muut, 2023).

Vastuullisuusraportointi on ollut yrityksille pääsääntöisesti vapaaehtoista, mutta joissakin maissa käytössä on myös raportointiin velvoittavaa lainsäädäntöä (Kuisma ja Temmes, 2011). Esimerkiksi Suomessa raportointivelvollisuus on koskenut vain niitä toimipaikkoja, jotka ovat rekisteröityneet Euroopan unionin EMAS-asetuksen (Environmental Management and Audit System) mukaiseen vapaaehtoiseen ympäristöjohtamisjärjestelmään. Raportointivelvollisuuteen on kuitenkin tulossa muutos Euroopan unionin uuden yritysten kestävyysraportointidirektiivin (Corporate Sustainability Reporting Directive) myötä. Uusi direktiivi edellyttää porrastetusti vuodesta 2024 alkaen yrityksiltä entistä tarkempaa raportointia yritysten liiketoiminnan sosiaalisista vaikutuksista sekä ympäristövaikutuksista (European Commission, n.d.-b).

Ympäri maailman käytetty vastuullisuusraportointiohjeisto on nimeltään GRI eli Global Reporting Initiative. GRI-ohjeisto on suunnattu kaikille vastuullisuusraportointia harjoittavilla tahoille (Kurittu, 2018, s. 9). Cordero ja muut (2014) tutkivat 40 monikansallisen yrityksen yritysvastuuraportteja ja havaitsivat, että lähes kaikki seurasivat GRI-standardia. Kuritun (2018, s. 9–11) mukaan GRI-ohjeisto luotiin muutama vuosikymmen sitten asettamaan yhteiset raamit taloudellisten tietojen raportointiin. Hän kertoo, että nykyään ohjeisto päivittyy nopeasti ja sisältää muun muassa tiedon siitä, miten eri tahojen, kuten YK:n, EU:n ja ISO:n julkaisemien vastuullisuuteen liittyvien periaatteiden, standardien ja direktiivien raportointi onnistuu GRI:tä käyttäen.

GRI-ohjeisto on luokiteltu standardiksi vuodesta 2016 lähtien (Global Reporting Initiative, n.d.). Sen sisältö koostuu kolmesta pääosasta ja kolmesta sarjasta tunnuslukuja. Pääosiin kuuluvat perusteet, eli ohjeet siihen millaiset vaatimukset raportin tulee täyttää, jotta sitä voidaan kutsua GRI-standardin mukaiseksi, yleiset tiedot raportoivasta yrityksestä ja johtamistavan kuvaus, eli miten raportoiva yritys johtaa vastuullisuutta. Tunnusluvut puolestaan koostuvat kolmesta sarjasta, jotka ovat taloudellisen vastuun tunnusluvut, ympäristövastuun tunnusluvut ja sosiaalisen vastuun tunnusluvut. Kuritun (2018, s. 112–114) mukaan tunnuslukujen raportointiohjeet ovat hyvin täsmällisiä sekä paikoitellen erittäin yksityiskohtaisia. Kaikki tunnuslukusarjat sisältävät listan näkökohdista, joita yritys voi kuvata raportissaan. Esimerkiksi taloudellisen vastuun ensimmäinen tunnusluku on suoran taloudellisen lisäarvon tuottaminen ja jakautuminen. Tunnusluvussa on tarkoitus kuvata sitä, kuinka suuri liikevaihto yrityksellä on ollut vuoden aikana (Kurittu, 2018, s. 116).

Toinen maailmanlaajuinen standardoimisjärjestö on ISO (International Organization for Standardization). ISO on kansainvälinen järjestö, joka kehittää ja julkaisee standardeja eri aloille yhteistyössä asiantuntijoiden ja sidosryhmiensä kanssa (Seta, 2019). Setan (2019) mukaan ISO:n standardit ovat vapaaehtoisia standardeja, jotka tarjoavat yleisesti hyväksytyjä menetelmiä, ohjeita tai vaatimuksia eri alojen toimijoille. Hän kertoo, että standardit voidaan jakaa kolmeen luokkaan: tuote-, prosessi- ja hallintajärjestelmiin. Setan mukaan (2019) vapaaehtoisuudestaan huolimatta ISO:n standardit ovat yleistyneet monilla aloilla, kuten ympäristönsuojelussa ja turvallisuudessa. GRI:n tavoin ISO on itsenäinen toimija (Seta, 2019). Molemmille toimijoille yhteistä on, ettei kumpikaan ole ulkopuolisen sertifioitava (Kurittu, 2018, s. 12). Tämä tarkoittaa sitä, ettei standardin mukaisuutta valvo kukaan, eikä raportoinnille ole varmennus- tai sertifiointivelvoitetta (Kurittu, 2018, s. 12).

GRI ja ISO -raportoinnin lisäksi on olemassa myös muita vastuullisuusraportointimuotoja. Esimerkiksi pörssi ja rahoitusviranomaiset voivat asettaa omia vaatimuksiaan vastuullisuusraportoinnille ja vaatia organisaatioita noudattamaan tiettyjä standardeja.

Muun muassa useat pörssit ovat kehittäneet omia vastuullisuusraportointi-standardejaan, ja jotkut edellyttävät listautumiseen liittyvän vastuullisuusraportin julkaisemista (ks. Sanoma, 2022; Salo, 2019).

Vastuullisuusraportteja on julkaistu 2000-luvulta asti enenevässä määrin verkossa (Matuszak & Rózańska, 2020). Matuszakin ja Rózańskan (2020) mukaan yritykset julkaisevat vastuullisuusraportteja taloudellisista, viestinnällisistä ja poliittisista syistä. Vastuullisuusraporttien lisäksi yritykset julkaisevat verkkosivuillaan myös yleistä tietoa vastuullisuudestaan (Hetze & Winistörfer, 2016). Hetzen ja Winistörfer (2016) kertovat, ettei verkkosivuilta löytyvä vastuullisuustieto ole usein yhtä syvällistä tai yksityiskohtaista kuin vastuullisuusraporteissa. Tämä voi selittyä sillä, että verkkosivuille julkaistaan vastuullisuustietoa vain pintapuolisesti yksityiskohtaisen raportoinnin sijaan.

2.2.3 Viherpesu

Yhteiskunnan vastuullisuustietoisuuden lisääntyessä yritykset ovat tuoneet ainakin näennäisesti vastuullisia tuotteita ja palveluita markkinoille (Elliott ja muut, 2014; Szabo & Webster, 2021). Tarjonnan lisääntyessä vastuullisuus nähdään monissa yrityksissä kilpailukeinona, joka saattaa johtaa viherpesuun, eli toimintaan, jossa yrityksen todelliset käytännöt eroavat sen sidosryhmilleen viestimistä käytännöistä (Walker & Wan, 2012; Javed ja muut, 2023). Viherpesun käsitettä määritellään yleensä yrityksen ympäristötoimintojen ja viestinnän kautta. Esimerkiksi Delmas ja Burbano (2011, s. 66) toteavat viherpesun olevan kuluttajien harhaanjohtamista yrityksen ympäristökäytännöissä tai sen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden ympäristöhyödyissä.

Tutkijat ovat määritelleet viherpesua ilmiönä laajemminkin kuin vain ympäristötehokkuuden ja viestinnän ristiriitaisuuden kautta. Osa tutkijoista näkee ilmiön yksinomaan harhaanjohtavana viestintänä, joka kattaa eriasteiset valheet ja manipuloinnin yrityksen todellisesta ympäristö- ja sosiaalisesta vastuullisuudesta (ks. Maxwell & Lyon, 2011; Lane, 2013; Siano ja muut, 2017; Guo ja muut, 2017). Alan

kirjallisuudesta käy kuitenkin ilmi, että viherpesua on tutkittu kokonaisuudessaan tutkijoiden mielestä liian vähän (ks. Szabo & Webster, 2021; Aji & Sutikno, 2015; Berreno ja muut, 2017; Rahman ja muut, 2015).

Yang ja muut (2020) tunnistivat aiempien tutkimusten pohjalta kuusi viherpesun muotoa. Ensimmäinen viherpesun muoto on valikoiva tiedonanto (*selective disclosure*). Valikoivassa tiedonannossa yritykset, joiden ympäristönsuojelun taso oli huono korkeiden päästömäärien vuoksi, pyrkivät julkaisemaan enemmän vastuullisuusraportteja kuin ympäristön kannalta vastuullisesti toimivat yritykset. Raporttien julkaisemisen todettiin parantavan yritysten mainetta, vaikkei yritys harjoittanutkaan ympäristöystävällistä liiketoimintaa (Philippe & Durand, 2011). Toinen viherpesun muoto on irrottautuminen (*decoupling*). Irrottautumisessa yritykset väittävät täyttävänsä sidosryhmiensä odotukset kuitenkin muuttamatta lainkaan käytäntöjään. Kolmannessa viherpesumuodossa, huomion taivuttamisessa (*attention deflection*), yritykset pyrkivät kääntämään sidosryhmiensä huomion pois korruptoituneesta liiketoiminnasta keskeneräisillä arvioilla sekä epämääräisillä, valikoivilla ja virheellisillä lausumilla (Greets, 2014).

Neljäs viherpesun muoto on petollinen manipulointi (*deceptive manipulation*). Petollisella manipuloinnilla viitataan harhaanjohtavaan vastuullisuusviestintään, jossa yrityksen tuotteita, tavoitteita tai käytäntöjä kuvataan ympäristöystävällisiksi, vaikka ne eivät sitä todellisuudessa ole (Blome ja muut, 2017; Pizzetti ja muut, 2021). Viides viherpesun muoto on nimeltään epäilyttävät valtuutukset ja merkinnät (*dubious authorisations and labels*). Siinä yritykset saavat tuotteilleen ulkopuolisten tahojen valtuuttamia standardeja, vaikka tuotteet eivät todellisuudessa täytä ympäristöystävällisyyden vaatimuksia. Viimeinen eli kuudes viherpesun muoto on tehottomat julkiset vapaaehtoiset ohjelmat (*inefficient public voluntary programmes*). Siinä yritykset osallistuvat valtion rahoittamiin vapaaehtosiin ohjelmiin hyötyäkseen muiden ohjelmaan osallistuvien yritysten ympäristötuloksista. Yritykset eivät tällöin itse pyri parantamaan omia ympäristökäytäntöjään (Smith & Font, 2014).

Pizzettin ja muiden (2021) mukaan viherpesu tapahtuu yleensä jakeluketjun tasolla. Tutkijoiden mukaan esimerkki viherpesusta on, kun yritys, joka kertoo olevansa yhteiskunnallisesti vastuullinen, aloittaa yhteistyön yhteiskunnallisesti vastuuntunnottomasti toimivan yrityksen kanssa. Vastuuttomasti toimiva yhteistyökumppani saattaa esimerkiksi saastuttaa ympäristöä tai loukata työntekijöidensä oikeuksia. Tutkijat argumentoivat, että kestävä jakeluketjun hallinta on ratkaiseva tekijä todellisen vastuullisuuden saavuttamisessa. Heidän mukaansa kestävä jakeluketjun luominen on kuitenkin monimutkainen tehtävä yrityksille.

Viherpesusta kiinni jäämisen on todettu aiheuttavan yritykselle lukuisia negatiivisia vaikutuksia. Viherpesu muun muassa heikentää brändin mainetta ja luottamusta, lisää sidosryhmäskeptisyyttä ja yrityksen vastaista puhetta, lisää yritykseen kohdistuvaa ulkopuolista valvontaa, kannustaa brändin välttämiseen sekä vähentää ympäristöoikeutta (Jahdi & Acikdilli, 2009; Guo ja muut, 2018; Fernando ja muut, 2014; Berrone ja muut, 2017; Strandvik ja muut, 2013; Javed ja muut, 2023). Lisäksi viherpesulla on vaikutuksia työntekijöiden ja työnhakijoiden asenteisiin ja mielipiteisiin, sillä työnhakijat usein välttävät viherpesua harjoittavia yrityksiä (Donia & Tetrault Sirsly, 2016; Li ja muut, 2022; Javed ja muut, 2023). Tähän on syynä Donian ja Tetrault Sirslyn (2016) mukaan se, että työnhakijat usein odottavat työnantajan osallistuvan yritysvastuulliseen toimintaan.

2.3 Vastuullisuus autoalalla

Autoalan kaltaisia suuria, monipuolisia ja vaikutusvaltaisia teollisuudenaloja on vähän (Roberts & Cullinane, 2023). Yeanin (2021) mukaan autoteollisuuden vaikutusvalta on erittäin merkittävä, sillä sen toiminta vaikuttaa paitsi muihin liiketoiminta-aloihin, myös tavallisten ihmisten jokapäiväiseen elämään. Autoteollisuudella on keskeinen rooli maailmantaloudessa, sillä se edistää merkittävästi talouskasvua ja luo työllistymismahdollisuuksia (Hanssens & Matthyssens, 2021). Erityisesti suuret

autonvalmistajat tekevät maailmanlaajuisia yhteistyötä lukuisten eri toimittajien kanssa, mikä kattaa komponenttien, materiaalien ja teknologioiden hankinnan (Lin, 2023).

Suhtautuminen autoiluun voi olla monelle ristiriitaista, sillä autoalan tuotteet tarjoavat mahdollisuuden liikkumiseen miljoonille, mutta tuovat samalla mukanaan monenlaisia haasteita (Majláth & Ricordel, 2021). Ajoneuvojen päästöt muodostavat merkittävän osan kasvihuonekaasupäästöistä, minkä vuoksi autonvalmistajat kohtaavat kasvavia paineita ottaa käyttöön puhtaampia teknologioita pienentääkseen hiilijalanjälkeään (Cao ja muut, 2021; Javadi ja muut, 2021). Autonvalmistajat ovat vastanneet ympäristöhaasteisiin investoimalla sähköautotekniikkaan sekä infrastruktuuriin (Lin, 2023). Esimerkiksi Teslan sitoutuminen sähköautojen tuotantoon pyrkii lieventämään teollisuuden osuutta ilmansaasteisiin ja ilmastonmuutokseen (Cao ja muut, 2021).

Vastauksena kestävän kehityksen haasteisiin monet autonvalmistajat ovat omaksuneet yritys vastuun käytännöt keskeisiksi toimintatavoikseen (Lin, 2023). Lee ja Tan (2019) selvittivät Peugeotin, BMW:n, Fordin, Hyundaiin ja Toyotan todellisia vastuullisuuskäytäntöjä ja havaitsivat, että kestävä kehitys oli keskeinen arvo kaikissa viidessä yrityksessä, ja se ohjasi niiden toimintaa kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla. Kaikki yritykset käyttivät yritys vastuullisia strategioita energiatehokkuuden lisäämiseksi sekä veden käytön vähentämiseksi tuotannossaan ja laitoksissaan. Tutkimuksessa havaittiin myös, että kaikki yritykset valvoivat toimittajiaan ja tuotantoprosessejaan varmistaakseen, että ne ylläpitävät yritys vastuun standardeja.

Suurten autonvalmistajien vastuullisuustoiminnan läheinen tarkastelu viimeaikaisissa tutkimuksissa selittyy tutkijoiden mukaan alaan liittyvillä skandaaleilla, jotka nostivat autoalan toimijoiden vastuullisuuskäytännöt tarkastelun kohteeksi (Lin, 2023). Yksi viimeisimmistä autoalaan liittyvistä viherpesuskandaaleista sai alkunsa vuonna 2015, kun Yhdysvaltain ympäristönsuojeluvirasto ilmoitti Volkswagen Groupin vääristelleen automalliensa päästömääriä (Jong & van der Linde, 2022). Jongin ja van der Linden (2022) mukaan yksittäinen skandaali muuttui pian koko alan kattavaksi ilmiöksi, kun seuraavina

vuosina myös BMW ja Daimler jäivät kiinni automalleihinsa liittyvästä viherpesusta. Samoin kuin Volkswagen Groupin tapauksessa, harhaanjohtava viestintä johti myös muiden autonvalmistajien kohdalla taloudellisiin tappioihin ja negatiivisiin seurauksiin yritysten maineelle ja brändikuvalle (Siano ja muut, 2017; Jong & van der Linde, 2022). Sianon ja muiden (2017) mukaan viherpesuskandaalit voivat olla vahingollisia yritysten liiketoiminnan lisäksi myös koko autoalalle.

Naffin ja muut (2023) ovat havainneet, että toimittajien kestävyysarviointi on tärkeä osa epäsuorien kielteisten kestävyysvaikutusten vähentämistä. Heidän mukaansa yhä useammilla toimialoilla, kuten autoteollisuudessa, media, kansalaisjärjestöt ja asiakkaat vaativat yrityksiltä lisääntyttä vastuullisuutta jakeluketjunsä ja yhteistyökumppaniensa valinnassa. Vastatakseen sääntelyyn ja sidosryhmien asettamiin paineisiin, autoalalla tehdään jatkuvaa vastuullisuusinnovointia, jonka avulla sidosryhmien vaatimukset ja liiketoiminnan kannattavuus voidaan yhdistää (Bohnsack ja muut, 2020). Esimerkkinä tästä ovat sosioteknisten järjestelmien, kuten energia- ja liikennejärjestelmien kehittäminen, minkä avulla saadaan edistettyä uusiutuvia polttoaineratkaisuja sekä sähkö- ja hybridiautovaihtoehtoja (Markard ja muut, 2020).

Tässä tutkimuksessa tutkitaan autoalan kauppaa, jonka viestintäkäytäntöjen voidaan olettaa muuttuvan kasvavien vastuullisuusvaatimusten ja kestävyystoimien myötä (Rhoden ja muut, 2023). Kuten vastuullisuusviestinnän tutkimusalalla yleisestikin, painopiste on myös autoalan vastuullisuusviestinnän tutkimuksessa hyvin sidosryhmiin rajautunutta (Kim, 2019). Vastuullisuuteen liittyvää sidosryhmätutkimusta on tehty alalla jonkin verran, mutta se keskittyy lähinnä yritysten vastuullisuuskäytäntöihin ja niiden vaikutukseen liiketoiminnan tulokseen (ks. Fuzi ja muut, 2014; Basu, 2019; Lin ja muut, 2020; Hanzaee & Sadeghian, 2014; Chandrasekaran, 2022).

Koko autoalan vastuullisuustutkimus on Orsaton ja Wellsin (2007) mukaan varsin hajanaista ja se on keskittynyt pääosin teollisuuteen ja romuajoneuvosääntelyyn. Lisäksi tutkimusala sisältää yksittäistutkimuksia eri autonvalmistajien, kuten Toyotan ja

Volkswagenin vastuullisuudesta (ks. Manna ja muut, 2011; Mačaitytė & Virbašiūtė, 2018; Siano ja muut, 2017; Rhodes, 2016; Aichner ja muut, 2021). Tällä tutkimuksella on siis mahdollisuuksia tuoda tutkimuskentälle paljon uutta tietoa autoliikkeiden vastuullisuusviestinnän ja vastuullisuustoiminnan legitimoinnista sekä legitimointiin käytetyistä retorisisista strategioista.

3 Legitimiteetti ilmiönä

Tässä luvussa määritellään ensin legitimiteetin käsite ja syvennyttään sitten tarkemmin legitimiteettiin ilmiönä. Tämän jälkeen legitimiteettiä lähestytään tämän tutkimuksen lähtökohdista, eli retorikan näkökulmasta. Retorinen näkökulma yhdistää legitimiteetin tutkimuksen muihin aiheisiin, kuten vastuullisuusviestintään ja viestintään yrityksen verkkosivuilla. Lopuksi luvussa esitellään legitimaatioteoria, jossa tunnistettuja retorisia strategioita sovelletaan tutkimuksen analyysiluvussa.

3.1 Legitimiteetin määritelmä

Legitimiteetistä ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää, vaan määritelmä on vaihdellut organisaatiotutkimuksessa tutkimuskohtaisesti (Berger ja muut, 1998; Hannan ja muut, 1995; Suchman, 1995a). Bitektinen ja Haackin (2015, s. 2) mukaan organisaatiotutkimusta koskevassa kirjallisuudessa käytetään usein Suchmanin (1995a, s. 574) määritelmää, jonka mukaan legitimiteetti on yleistynyt käsitys tai oletus siitä, että tietyn toimijan, kuten instituution tai organisaation, toimet ovat toivottavia, asianmukaisia tai tarkoituksenmukaisia jonkin sosiaalisesti rakennetun normi-, arvo-, uskomus- ja määritelmäjärjestelmän sisällä. Tutkijat lisäksi toteavat, että legitimiteetti on yleistynyt, kollektiivinen käsitys, joka koostuu yksilöiden subjektiivisista legitimiteettiarvioista (Bitektine, 2011; Tost, 2011) ja on kollektiivisella tasolla yhdistetty ja esineellinen (Berger & Luckman, 1966). Legitimiteettiä pidetään usein puolueettomana organisaation resurssina tai ominaisuutena, joka on riippumaton yksittäisten henkilöiden toiminnasta (Golant & Sillence, 2007; Zimmerman & Zeitz, 2002).

Organisaatioiden legitimiteettitutkimuksessa legitimiteettiä on lähestytty strategisista ja institutionaalisista näkökulmista (Suchman, 1995b, s. 575–576). Strategisessa lähestymistavassa legitimiteetti nähdään operatiivisena resurssina, jota organisaatio voi hallita (Ashforth & Gibbs, 1990; Dowling & Pfeffer, 1975), kun taas institutionaalisessa lähestymistavassa legitimiteetti nähdään konstitutiivisina uskomuksina (Suchman,

1995b, s. 576). Suchmanin (1995b, s. 576) mukaan institutionaalista näkökulmaa on perinteisesti pidetty legitimitietin synonyymina, sillä molemmissa yhteiskunta ja kansalaiset määrittävät sen, miten organisaatiota rakennetaan, ymmärretään ja arvioidaan. Strategisen ja institutionaalisen jaottelun lisäksi Suchman (1995b, s. 577) tunnistaa kolme organisaatiolegitimiteetin tyyppiä: pragmaattinen legitimitietti, moraalinen legitimitietti ja kognitiivinen legitimitietti. Suchmanin tunnistama jaottelu on yhä ajankohtainen, sillä sitä on hyödynnetty myös viimeisimmissä legitimitiettitutkimuksissa (Stokes, 2018, s. 274; Díez-Martín ja muut, 2013).

Pragmaattisella legitimitietillä tarkoitetaan legitimitietin muodostumista voimakkaammin organisaation pääasiallisten sidosryhmien välille (Suchman, 1995b, s. 578). Organisaation suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan sidosryhmien tuki perustuu käsitykseen siitä, että organisaatio on vastaanottavainen ja auttaa sitä edistämään omia etujaan (Díez-Martín ja muut, 2013). Díez-Martín ja muut (2013) toteavat, että pragmaattisessa legitimitietissä organisaation toimintaa arvioidaan sen pohjalta, hyödyttääkö toiminta itse arvioijaa. Moraalinen legitimitietti puolestaan heijastaa organisaation ja sen toiminnan myönteistä normatiivista arviointia, eli kyse on puhtaasti organisaation toiminnan oikeellisuudesta (Suchman, 1995b, s. 578). Díez-Martín ja muut (2013) argumentoivat, että moraalisessa legitimitietissä arvioidaan sitä, mitä pitäisi tehdä. Tutkijoiden mukaan organisaatio, joka osoittaa moraalista legitimitiettiä kohtelee työntekijöitä ja asiakkaita odotetulla tavalla omassa yhteiskuntajärjestelmässään.

Suchmanin (1995b) jaottelun viimeinen organisaatiolegitimiteettityyppi on kognitiivinen legitimitietti. Sillä Suchman (1995b, s. 582–583) tarkoittaa käsitystä, jossa organisaation toimintaa ja olemassaoloa pidetään yhteiskunnallisesti tärkeänä ja merkittävänä. Díez-Martínin ja muiden (2013) mukaan kognitiivinen legitimitietti koskee organisaation toimia, jotka yksinkertaistavat tai auttavat ymmärtämään sen päätöksentekoa ja siten ratkaisemaan ongelmia. Organisaatio, joka osoittaa kognitiivista legitimitiettiä osoittaa halukkuutta kehittää metodeja, konsepteja ja ideoita, jotka ovat yleisesti hyväksytyjä ja hyödyllisiä yhteiskunnan ammattilaisten ja asiantuntijoiden mielestä (Scott, 1995;

Zimmerman & Zeitz, 2002). Aldrichin ja Fiolin (1994) mukaan tällainen legitimizeetti perustuu pikemminkin tietoon kuin arviointiin.

Suchmanin (1995b, s. 584) mukaan pragmaattinen, moraalinen ja kognitiivinen legitimizeetti esiintyvät yhdessä useimmissa reaali maailman olosuhteissa. Hän toteaa, etteivät legitimizeetit muodosta tiukkaa hierarkiaa, mutta niiden taustalla esiintyy kaksi tärkeää eroa. Ensimmäinen ero on pragmaattisen legitimizeetin sekä moraalisen ja kognitiivisen legitimizeetin välillä. Suchman (1995b, s. 584–585) toteaa, että pragmaattinen legitimizeetti perustuu sidosryhmien omaan etuun, kun taas moraalinen ja kognitiivinen legitimizeetti eivät. Toisin sanoen pragmaattisessa legitimizeetissä sidosryhmien mielipiteet perustuvat pragmaattisiin arvioihin, jotka perustuvat suurelta osin sidosryhmien laskelmiin siitä, onko organisaation toiminta sidosryhmien kannalta hyödyllistä. Moraaliseen ja kognitiiviseen legitimizeettiin puolestaan liittyy laajempia kulttuurisääntöjä, joista katsottuna organisaation toimintaa arvioidaan yleisellä tasolla.

Toinen organisaatiolegitimeettien välinen ero on Suchmanin (1995b, s. 585) mukaan se, että pragmaattinen ja moraalinen legitimizeetti perustuvat diskursiiviseen arviointiin, kun taas kognitiivinen legitimizeetti ei. Tällä tutkija tarkoittaa sitä, että sidosryhmät päätyvät hyötyarviointeihin ja eettisiin arviointeihin pitkälti selkeän julkisen keskustelun kautta, ja organisaatio voi saada pragmaattista ja moraalista legitimizeettiä osallistumalla näihin keskusteluihin. Kognitiivinen legitimizeetti perustuu puolestaan itsestäänselvyyksille ja hiljaisesti hyväksytyihin tapoihin, joista keskustelu julkisesti vaarantaisi itsestäänselvyksien objektiivisuuden.

3.2 Retorinen näkökulma legitimizeettiin

Retorisessa näkökulmassa legitimizeettiin tunnistetaan perinteisesti kaksi suuntausta: retorinen institutionalismi ja kognition rooli legitimizeetin muodostamisessa (Hoefer & Green, 2016, s. 130–131). Retorisen institutionalismin tutkijat ajattelevat, että viestintä, ja etenkin retoriikka, ovat kriittisessä roolissa legitimizeettiprosessin muodostamisessa

(ks. Golant & Sillince, 2007; Green, 2004; Hartelius & Browning, 2008; Suddaby & Greenwood, 2005). Berger ja Luckmann (1966, s. 63) kertovat, että viestintä muodostaa legitimizeettiä, koska legitimaatio rakentuu kielessä ja käyttää kieltä pääinstrumenttinaan. Suddabyn (2010) mukaan tässä suuntauksessa usein painotetaan kielen performatiivista luonnetta ja pyritään siten selittämään, miten viestintä vaikuttaa legitimizeettiarviointiin ja institutionalisointiprosessiin.

Retorisen näkökulman toinen suuntaus legitimizeettiin on Hoeferin ja Greenin (2016, s. 131) mukaan kognition rooli legitimizeetin muodostamisessa. Tämän suuntauksen tutkijat kritisoivat aiempaa retorista institutionalismia tutkimusta siitä, että se käsitteellistää kuuntelijat ja yleisöt passiivisiksi legitimizeettiarvioijiksi (ks. Maguire, Hardy & Lawrence, 2004; Suddaby & Greenwood, 2005). Bitektine (2011, s. 151) toteaa, että kuuntelijoiden aktiivisen roolin huomiotta jättäminen aliarvioi aktiivisen kognitiivisen prosessin tärkeyden, tiedonhakuun nähdyn vaivannäön sekä sosiaaliset kanssakäymiset, jotka edeltävät legitimizeetin muodostumista. Viimeisimmissä tutkimuksissa onkin kiinnitetty enemmän huomiota juuri yleisön ja arvioijien aktiiviseen rooliin legitimizeetin muodostumisessa (Hoefer & Green, 2016, s. 131).

Edellä esiteltyjen suuntausten lisäksi retoriikka tunnustetaan myös muilla tavoin osaksi legitimizeettiä. Esimerkiksi Ihlen (2015, s. 91) esittää, että legitimizeetti on synnynnäisesti retorista, koska se yhdistää organisaation ympäröivään yhteiskuntaan. Tutkimuksessaan hän selventää tarkoittavansa tällä sitä, että teoriassa retoriikka auttaa organisaatiota viestimään hyvin ja luomaan yhteismerkityksiä ympäristönsä kanssa. Ihlenin mukaan organisaation legitimizeetin voidaan siis todeta toteutuvan retoriikan keinoin, vuorovaikutuksessa ympäröivän yhteiskunnan kanssa.

Zimmerman ja Zeitz (2002) määrittelevät maineenhallinnan yhdeksi keskeisimmistä legitimizeetin osista. Tämän näkökulman mukaan legitimizeetin hallinta sisältää usein kohdennettua, ja tutkijoiden mukaan jopa manipulatiivista retoriikkaa (Elsbach, 1994; Brown & Jones, 2000). Legitimeetin hallintaa selvittäessään tutkijat ovat tunnistaneet

yksittäisiä retorisia oikeuttamisen keinoja sekä retorisia legitimointistrategioita (Green, 2004; Suddaby & Greenwood, 2005). Retorisia strategioita käsitellään tarkemmin tämän tutkimuksen luvussa 3.3.

3.2.1 Vastuullisuusviestintä legitimoinnin keinona

Yrityksen vastuullisuusviestinnällä pyritään legitimoimaan sekä vastuullisen toiminnan tärkeyttä että organisaation toimia (Pälli & Turunen, 2011). Pällin ja Turusen (2011) mukaan yrityksen toiminnan legitimointi on strategista toimintaa, koska sen avulla yritys voi yhdistää moraaliset vaatimukset taloudelliseen menestykseen. Yleisimmin yritykset viestivät tutkijoiden mukaan siitä, miksi omalla toimialalla tai omassa toiminnassa vastuullisuus on tärkeää ja siihen on panostettu, sekä siitä, että mahdollinen ristiriita voitontavoittelun ja eettisen toiminnan välillä on ratkaistu.

Pälli ja Turunen (2011) toteavat, että yritykset legitimoivat vastuullisuuttaan esimerkiksi vastuullisuusteksteistä tunnistettavissa olevilla päämäärillä, joilla pyritään sitouttamaan työntekijöitä organisaatioon ja luomaan myönteistä yrityskuvaa. Maraisin (2012, s. 225) mukaan avoimuus ja vastuullisuus voivat auttaa legitimiteetin rakentamisessa, mutta tiedon määrälle ja sisällölle on asetettu rajoituksia. Esimerkiksi yrityksen itseään suosivan asenteen omaksuminen voi olla haitallista ja uskottavuutta vahingoittavaa (Morsing & Schultz, 2006). Yritysvastuusta viestittäessä tiedonannon tavoite ja muoto on siis mietittävä tarkkaan, sillä sopivien retoristen valintojen tekeminen vastuullisuudesta viestittäessä on olennaisen tärkeää (Johansen & Nielsen, 2011; Marais, 2012, s. 226). Lisäksi on huomioitava viestin sisältö, julkaisukanava, organisaation piirteet sekä sidosryhmien ominaisuudet, sillä kaikki mainitut tekijät vaikuttavat viestinnän tavoitteisiin, kuten työntekijöiden sitoutumiseen, asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja yrityksen legitimiteetin muodostumiseen (Du ja muut, 2010).

3.2.2 Vastuullisuusviestintä yritysten verkkosivuilla

Yrityksen tai organisaation verkkosivut voivat olla organisaatiolle tapa saada strategisia etuja, helpottaa institutionaalista muutosta, houkuttaa mahdollisia uusia työntekijöitä, rakentaa yhteisöllisyyttä ja jakaa tietoa (Lemke, 1999; Williamson ja muut, 2003; Robertson & Reese, 1999). Linin (2007, s. 35) mukaan näiden ja mahdollisten muiden tavoitteiden saavuttaminen vaatii kuitenkin viestintää. Verkkosivuista onkin tullut yrityksille kaikkein tärkein viestintäkanava, koska niiden avulla yrityksen on mahdollista välittää tietoa, olla vuorovaikutuksessa ja tavoittaa eri yleisöjä (Flanagin, 2000; Kent & Taylor, 1998; Carillo-Durán, 2014).

Bolchinin ja muiden (2009) mukaan yritysten verkkoviestintä on aina strategista, jotta sillä voitaisiin saavuttaa yrityksen sidosryhmät. Näin ollen verkkosivut kuuluvat osaksi yrityksen verkkoviestintästrategiaa ja toimivat yrityksen muiden sosiaalisen median kanavien rinnalla (García García ja muut, 2017, s. 141). García García ja muut (2017, s. 141) huomauttavat, ettei yrityksen verkkosivujen olemassaolo kuitenkaan aina takaa sitä, että ne todella täyttäisivät mitään verkkoviestinnän strategiaa. Tutkijoiden mukaan verkkosivujen strateginen tehtävä on suunniteltava kunnolla sivuston perustamisesta lähtien, ja käytettävyydestä sekä sisällöstä on tultava tärkeitä osia sivun rakennusprosessissa (Neelotpaul, 2010; Parker ja muut, 2010). Erytystä huomiota on kiinnitettävä viestittävään sisältöön sekä navigoinnin helppouteen (Taiminen ja muut, 2015).

Käytettävyyden lisäksi yrityksen verkkosivujen laatuun vaikuttaa sivujen sisällön laadukkuus (Hachigian & Hallahan, 2003). Kun yrityksen tuottama sisältö on sidosryhmien mielestä kiinnostavaa, se rakentaa suoraa vuorovaikutusta yrityksen ja sen sisältöä kuluttavan käyttäjän välille (Mangold & Faulds, 2009). Balasubramanianin (1994) mukaan yrityksen pyrkiessä osallistamaan sidosryhmiään artikkelimainen sisältö sekoittuu mainonnan kanssa ja verkkosisältö muuttuu hybridimuotoiseksi. Hybridimuotoista sisältöä ovat esimerkiksi sponsoroitu sisältö, natiivimainonta, sisältömainonta ja brändijournalismi (Pulizzi, 2012; Cole & Creer, 2013). Kaikelle

hybridimuotoiselle sisällölle on yhteistä pyrkimys olla sidosryhmille ajankohtaista ja hyödyllistä samalla luoden brändille ja organisaatiolle luotettavuutta (Cole & Creer, 2013; Pulizzi, 2012).

Taimisen ja muiden (2015, s. 735) mukaan lisääntynyt verkkosisältö herättää huolen siitä, että brändi- ja organisaatiosisältö saattaa olla yksipuolista, harhaanjohtavaa tai sääntelyn tarpeessa. He toteavat, että etenkin hybridimuotoisen sisällön kohdalla lähteen, päämäärän ja alkuperän läpinäkyvyys on usein puutteellista. Yksi ongelma hybridimuotoisessa sisällössä on myös se, että se on usein naamioitu. Naamioinnilla tutkijat tarkoittavat sitä, että yritykset voivat julkaista kaupallista sisältöä, joka ei kuitenkaan vaikuta kaupalliselta. Taiminen ja muut (2015, s. 735) toteavat, että kaupallisen hybridimuotoisen sisällön tärkeydestä huolimatta alan tutkimukset ovat keskittyneet vain vähän siihen, mitä uskottavuuden ja legitimitietin säilyttämiseksi voitaisiin tehdä. Aiheeseen liittyvä tutkimus on tärkeää, sillä viestinnällä on keskeinen rooli yrityksen toiminnan legitimoinnissa (Kim, 2019).

3.3 Strateginen legitimaatioteoria

Bitektinen ja Haackin (2015) legitimaatioteoria syntyi tarpeesta käsitellä legitimaatiota monitasoisena prosessina. Aiemmissa legitimitietin koskevissa tutkimuksissa on tunnistettu erilaisia legitimitietin eli olemassaolon oikeutuksen tasoja, mutta tutkijoiden mukaan tasokysymyksiin on silti kiinnitetty organisaatiotutkimuksessa hyvin vähän huomiota. Bitektinen ja Haackin mukaan tasovuorovaikutuksen tutkiminen on ratkaisevan tärkeää, jotta voidaan ymmärtää yksilöiden säätämiä makrotason institutionaalisia prosesseja sekä mikrotason prosesseja, joita toimijat luovat, muuttavat ja tuhoavat. Tasoja ja niiden välistä vuorovaikutusta koskeva tutkimus on tutkijoiden mielestä keskeistä, jotta voidaan tutkia eritasoista vuorovaikutusta yhteiskuntajärjestelmässä.

Legitimiteetti on pohjimmiltaan monitasoinen rakennelma, joka koostuu kahdesta eri tasolla esiintyvistä osatekijästä: kollektiivisesta pätevyydestä ja yksilöllisestä tarkoituksenmukaisuudesta (Dornbusch & Scott, 1975; Johnson ja muut, 2006; Tost, 2011; Zelditch, 2011). Kollektiivinen pätevyys (*validity*) on makrotasolla esiintyvä rakenne ja yksilöllinen tarkoituksenmukaisuus (*propriety*) mikrotasolla esiintyvä rakenne (Bitektine & Haack, 2015). Kollektiivisella pätevyydellä viitataan siihen, kuinka hyväksyttävä organisaatio on yleisesti makrotasolla, eli kollektiivisesti yhteisön mielestä (Tost, 2011, s. 689). Yksilöllinen tarkoituksenmukaisuus puolestaan edustaa organisaation toimien ja käytäntöjen hyväksyttävyyttä mikrotasolla, eli yksittäisten arvioijien mielestä (Dornbusch & Scott, 1975; Johnson ja muut, 2006).

Legitimiteettiä voidaan pyrkiä luomaan tai vastustamaan retoristen strategioiden avulla (Suddaby & Greenwood, 2005). Bitektinen ja Haackin (2015) mukaan retorisilla strategioilla tarkoitetaan suostuttelevia tai vakuuttelevia viestisisältöjä. Tutkijat jakavat retoriset strategiat makrotason strategioihin, eli pätevyyttä edistäviin ja mikrotason strategioihin, eli tarkoituksenmukaisuutta edistäviin. Makrotason retorisia strategioita on kuusi ja mikrotason strategioita viisi. Retoriset strategiat löytyvät taulukosta 1. Strategioiden käännökset eivät ole suoria käännöksiä, vaan niihin on pyritty löytämään parhaiten strategian sisältöä kuvaava termivastine.

Taulukko 1. Makro- ja mikrotason retoriset strategiat Bitektinen ja Haackin (2015) legitimaatioteoriassa. Muokattu tutkimuksen alkuperäisistä taulukoista.

Makrotason strategiat:	Mikrotason strategiat:
Yleinen hyväksyttävyys	Ratkaisujen tarjoaminen
Valtuutuksen korostaminen	Arvojen yhteensovittaminen
Kehityksen väistämättömyys	Identiteetin rakentaminen
Suotuisa luokittelu	Moraalisen arvon korostaminen
Tarinankerronnan hyödyntäminen	Emootioiden hyödyntäminen
Kielikuvien hyödyntäminen	

Makrotason strategioista ensimmäinen on yleinen hyväksyttävyyys (*emphasizing endorsement*), jonka avulla voidaan korostaa sitä, että enemmistö tai yhä useampi toimija hyväksyy yrityksen. Toinen strategia on valtuutuksen korostaminen (*emphasizing authorization*), jota käyttämällä on mahdollista korostaa sitä, että viranomaistaho tai muu vaikutusvaltainen toimija tukee tai hyväksyy yrityksen toiminnan. Kolmas strategia on kehityksen väistämättömyys (*development or an entity is inevitable and natural*). Tämän strategian avulla voidaan väittää, että tiettyjen tapahtumien on tapahduttava jonkin pätevän tavoitteen yhteydessä (Suddaby & Greenwood, 2005). Neljännessä strategiassa, eli suotuisassa luokittelussa (*favorable categorization*) on pyrkimyksenä sijoittua suotuisaan ryhmään ja hyötyä kyseisen ryhmän legitimitetistä. Viimeiset makrotason strategiat ovat tarinankerronnan (*storytelling and historical narrative*) ja kielikuvien hyödyntäminen (*strategies based on tropes*). Tarinankerrontaa hyödyntämällä voidaan vedota yleisöön tarinallisuudella tai viittaamalla historiaan sekä perinteisiin (Suddaby & Greenwood, 2005). Kielikuvien avulla voidaan puolestaan pyrkiä yhdistämään entisestään tuntemattomia kokonaisuuksia tunnettuihin asioihin ja näin hyötyä tunnettujen asioiden legitimitetistä.

Mikrotason strategioista ensimmäinen on ratkaisujen tarjoaminen (*emphasizing the success of an entity*). Tässä strategiassa korostetaan kokonaisuuden merkitystä, kuten käytännön tarjoamaa sopivaa ja tehokasta ratkaisua yhteiskunnallisesti huolestuttavaan ongelmaan. Toisessa mikrotason strategiassa, arvojen yhtensovittamisessa (*creating resonance with normative beliefs of evaluators*), vedotaan yksilöiden laajempiin uskomusjärjestelmiin (Suddaby & Greenwood, 2005), esimerkiksi korkeamman tason periaatteisiin, joissa määritellään sopivan käyttäytymisen muodot. Strategian tarkoituksena on saada yksilö samaistumaan yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin, jotka ovat yhteensopivia yksilön omien normatiivisten uskomustensa kanssa. Kolmas strategia on identiteettien rakentaminen (*constructing identities*), jolla tarkoitetaan tietyn kuvan luomista itsestä. Neljäs strategia on moraalisen arvon korostaminen (*emphasizing the moral value*). Moraalista arvoa korostamalla voidaan korostaa toimijan itsensä uskottavuutta moraalisten argumenttien avulla. Viimeinen mikrotason strategia on

emootioiden hyödyntäminen (*strategies addressing emotions*), jonka tarkoituksena on vedota yksilön tunteisiin.

Edellä esitettyjen makrotason strategioiden tarkoituksena on edistää organisaation pätevyyttä, eli yleistä hyväksyttävyyttä kollektiivisesti yhteisön mielessä. Mikrotason strategioiden tarkoituksena puolestaan on edistää organisaation tarkoituksenmukaisuutta, eli tietyn toiminnan hyväksyttävyyttä yksilöiden silmissä. Sekä makro- että mikrotason retorisia strategioita hyödynnetään tässä tutkimuksessa suomalaisten autoliikkeiden käyttämien retoristen strategioiden tunnistamiseen sekä sen tulkitsemiseen, miten autoliikkeet rakentavat legitimitettä retoriikan avulla.

4 Retoriset strategiat autoliikkeiden viestinnässä

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suomalaiset autoliikkeet rakentavat vastuullisuusmielikuvaa verkkosivuillaan. Tutkimuskysymyksiä on kaksi, joista ensimmäinen vastaa siihen, mitä retorisia strategioita autoliikkeet käyttävät vastuullisuusmielikuvan rakentamiseksi ja toinen siihen, miten legitimizeettiä rakennetaan retoristen strategioiden avulla. Aineisto on kerätty 22 suomalaisen autoliikkeen verkkosivuilta. Aineisto koostuu 25 vastuullisuussivusta ja 18 alisivusta.

Tutkimus alkoi aineiston keräämisellä. Kun aineisto oli kerätty, siitä tunnistettiin retorisia strategioita käyttäen apuna Bitektinen ja Haackin (2015) tunnistamia retorisia strategioita. Noin kappaleen mittaiset analyysiyksiköt luokiteltiin sen mukaan, mitä strategioita ne sisälsivät. Luokitteluvaiheessa havaittiin, ettei aineistossa esiintynyt lainkaan Bitektinen ja Haackin (2015) nimeämiä kielikuvien hyödyntämisen makrotason strategiaa eikä emootioiden hyödyntämisen mikrotason strategiaa. Aineistosta nousi kuitenkin esille kaksi uutta strategiaa, jotka ovat tiedon jakaminen ja vastuullisuudella markkinointi. Luokkien tunnistamisen jälkeen laskettiin kaikkien strategioiden esiintymiskerrat aineistossa. Kaikki analyysiyksiköt sisälsivät yhdestä viiteen eri retorista strategiaa. Tämän perusteella saatiin vastattua kysymykseen siitä, mitä retorisia strategioita autoliikkeet käyttävät vastuullisuusmielikuvan rakentamiseksi. Toiseen tutkimuskysymykseen voitiin vastata tulkitsemalla saatuja tuloksia.

Taulukosta 2 ilmenee retoristen strategioiden esiintyminen aineistossa. Taulukko on jaoteltu makrotason, mikrotason ja aineistokohtaisiin strategioihin. Otsikoiden alta löytyvät aineistossa ilmenevät strategiat ja niiden esiintymismäärät. Aineistokohtaisista strategioista tiedon jakaminen voidaan luokitella makrotason strategiaksi, sillä sen tarkoituksena on edistää organisaation yleistä hyväksyttävyyttä kollektiivisesti yhteisön mielessä. Vastuullisuudella markkinointi voidaan puolestaan jaotella mikrotason strategiaksi, sillä sen tarkoituksena on edistää tietyn toiminnan hyväksyttävyyttä yksilöiden silmissä.

Taulukko 2. Retoristen strategioiden esiintyminen aineistossa.

Makrotason strategiat	Esiintyvyys (lkm.)
Suotuisa luokittelu	23
Valtuutuksen korostaminen	22
Tarinankerronnan hyödyntäminen	7
Kehityksen väistämättömyys	2
Yleinen hyväksyttävyys	1
	55/1087
Mikrotason strategiat	
Identiteetin rakentaminen	405
Moraalisen arvon korostaminen	232
Arvojen yhteensovittaminen	191
Ratkaisujen tarjoaminen	45
	873/1087
Aineistokohtaiset strategiat	
Tiedon jakaminen	106
Vastuullisuudella markkinointi	53
	159/1087

Havaintojen pohjalta voidaan tulkita, että suomalaiset autoliikkeet käyttävät vastuullisuussivuilla ja niiden alisivuilla tapahtuvassa vastuullisuusviestinnässä merkittävästi enemmän mikrotason strategioita kuin makrotason strategioita. Tämä kertoo siitä, että trendinä on hakea vastuullisuustoiminnalle hyväksyntää suurten yleisöjen sijaan yksittäisiltä henkilöiltä. Vaikka yritysten verkkoviestintä on aina strategista, on silti huomattava, ettei näiden tulosten pohjalta voida varmistaa yritysten tekemiä strategisia valintoja, vaan ainoastaan retorisia strategioita.

4.1 Makrotason strategiat

Legitimiteettiä voidaan tarkastella makrotasolla, jolla kollektiivinen pätevyys esiintyy (Dornbusch & Scott, 1975; Johnson ja muut, 2006; Tost, 2011; Zelditch, 2011). Kollektiivinen pätevyys (*validity*) tarkoittaa tässä tutkimuksessa autoliikkeiden toiminnan hyväksyttävyyttä kollektiivisesti yhteisön mielestä. Koska legitimiteettiä voidaan luoda tai vastustaa retoristen strategioiden avulla, autoliikkeiden käyttämät retoriset strategiat vastaavat kysymykseen siitä, miten legitimiteettiä rakennetaan yritysten verkkosivuilla. Makrotason retoristen strategioiden tarkoituksena on edistää organisaation pätevyyttä (Bitektine & Haack, 2015).

4.1.1 Suotuisa luokittelu

Suotuisan luokittelun retorisessa strategiassa yritys pyrkii sijoittautumaan itselleen suotuisaan ryhmään ja hyötymään tämän ryhmän legitimiteetistä. Suomalaisten autoliikkeiden tapauksessa yritykset nostivat usein vastuullisuussivuillaan esille sen, miten ne yltyvät tietyn automerkin tai Autoalan Keskusliiton standardeihin, tai noudattavat jonkin autoalan arvostetun toimijan laatuohjelmaa. Tällä tavoin yritys tuo esille sen, että se pitää kyseisen toimijan toimintaa hyväksyttävänä ja haluaa sijoittaa itsensä samaan ryhmään.

Suotuisa luokittelu oli suomalaisten autoliikkeiden vastuullisuussivuilla yleisimmin käytetty makrotason strategia. Tästä voidaan päätellä, että autoliikkeet uskovat toimintansa näyttävän hyväksyttävämmältä kollektiivisesti yhteisön mielestä, jos se on kytköksissä toisen arvostetun toimijan legitimiteettiin.

- (1) Hyvä laatu saavutetaan noudattamalla Mercedes Benz ja Peugeot-standardien, Volvo/ Renault prosessien ja AKL- laatu ohjelman sisältöä ja rohkaisemalla asiakkaita antamaan palautetta yhtiön toiminnasta. (AutoPalin, n.d.).

Esimerkissä (1) autoliike kertoo yrityksen saavuttavan laadukkaan toiminnan noudattamalla Mercedes-Benzin ja Peugeotin standardeja, Volvon ja Renaultin prosesseja sekä Autoalan Keskusliiton laatuohjelmaa. Autoliike kuvaa eri toimijoiden standardeja, prosesseja ja ohjelmaa tekijöiksi, joiden avulla yrityksen toiminnan laatu nousee. Tämä viittaa siihen, että yritys pitää mainitsemiaan tunnettuja toimijoita luotettavina, ja haluaa yleisönsä liittävän itsensä näihin toimijoihin. Lainausta sisältää myös oletuksen siitä, että yleisö pitää toimijoita hyväksyttävänä.

- (2) Volvo Car Groupin tavoite on olla ilmastoneutraali yritys vuoteen 2040 mennessä. Tällä hetkellä Volvon mallistosta löytyy sähköistetyt versiot kaikista automalleista. Suunnitelmana on, että vuonna 2030 kaikki uudet Volvot ovat täyssähköisiä.

2025 – puolet Volvon globaalista myynnistä täyssähköisiä autoja

2030 – kaikki uudet Volvo -mallit ovat täyssähköisiä. (Bilia, n.d.).

Esimerkissä (2) Volvon autoja myyvä autoliike puhuu Volvo Car Groupin tavoitteista sekä sen automalleista. Volvoja myyvänä liikkeenä yritys nojaa esimerkiksi täysin Volvon omaan legitimizeettiin. Lainauksessa ei esiinny minäpuhetta tai yrityksen omaa toimintaa, mikä kertoo yrityksen kokevan olevansa yhtä Volvo Car Groupin kanssa. Esimerkki antaa yleisölle kuvan siitä, että kaikki lainauksessa mainittu vastuullisuustoiminta koskee myös kyseistä autoliikettä. Tämä on yksi suorimmista keinoista, jolla aineiston autoliikkeet käyttävät suotuisan luokittelun retorista strategiaa hyötyäkseen tunnetun autoalan toimijan legitimizeetistä.

- (3) Veholaisena omien tuotteiden takana on helppo seistä. Daimler ja Mercedes-Benz ovat jo pitkään toimineet esikuvana turvallisuudessa ja kestävässä kehityksessä. (Veho, n.d.).

Esimerkissä (3) autoliike kertoo tuotteidensa vastuullisuudesta vetoamalla Daimlerin ja Mercedes-Benzin legitimizeettiin. Yritys perustelee tuotteidensa olevan turvallisia ja kestävä kehityksen periaatteiden mukaisia, koska niitä valmistavat yritykset ovat jo

pitkään toimineet esikuvana näillä osa-alueilla. Näin yrityksen on mahdollista luvata yleisölle, että tuotteet ovat hyväksytyt toimijan standardin mukaisia.

4.1.2 Valtuutuksen korostaminen

Valtuutuksen korostamisen retorista strategiaa käyttämällä yrityksen on mahdollista korostaa sitä, että viranomaistaho tai muu vaikutusvaltainen toimija tukee tai hyväksyy yrityksen toiminnan. Suomalaiset autoliikkeet käyttivät tätä retorista strategiaa tuomalla esille saamiaan sertifikaatteja. Yleisimmät autoliikkeiden mainitsevat sertifikaatit olivat ISO 9001 ja ISO 14001. Yritykset mainitsivat vastuullisuussivuillaan myös muita viranomaisten tai tunnettujen toimijoiden myöntämiä kunniamainintoja.

- (4) Toimintaamme ohjaa meille myönnetyt ISO 9001 ja ISO 14001 -laatusertifikaatit. (Auto-Center, n.d.).

Esimerkissä (4) autoliike kertoo saaneensa ISO 9001 ja ISO 14001 -laatusertifikaatit. ISO 9001 on Suomen Standardisoimisliiton (n.d.-a) mukaan maailman tunnetuin laadunhallintajärjestelmä, joka auttaa yritystä parantamaan toimintansa laatua sekä osoittamaan hyvää laadunhallintaa. ISO 14001 on puolestaan tunnetuin ympäristöasioiden hallintajärjestelmän malli (Suomen Standardisoimisliitto, n.d.-b). Kertomalla saamistaan sertifikaateista autoliike tuo esille hankkineensa laadun- ja ympäristönhallintajärjestelmät, jotka täyttävät kansainvälisten standardien vaatimukset. Näin se voi luoda yleisölle kuvaa siitä, että sen vastuullisuustoiminta on ulkopuolisen toimijan hyväksymää.

- (5) Vuosittain tehtävä laatu- ja ympäristöjärjestelmämme toimivuutta. Sen perustana on päämiestemme (maahantuojan) vuosittain suorittama liikeauditointi sekä käytössämme olevaan AKL-Toimintaohjelmaan kuuluva vuosittainen katselmus. Laatu- ja ympäristöjärjestelmämme laatuohjelmassamme kuvattuja laatumittareita, saamiamme asiakaspalautteita, asiakastyytyväisyysmittauksia sekä sisäisten tarkastusten tuloksia. Arvio huomioi myös toimintaympäristössä tapahtuneet muutokset. (Jyväskylän Autotarvike, n.d.).

Esimerkissä (5) autoliike käyttää valtuutuksen korostamisen strategiaa kuvaamalla ulkopuolisia toimijoita, jotka ovat todenneet yrityksen vastuullisuustoiminnan hyväksyttäväksi. Esimerkissä autoliike vetoaa siihen, että sekä maahantuoja että Autoalan Keskusliitto ovat mukana tekemässä auditointeja. Tämän lisäksi yritys kuvaa selkeästi sen, mitä laatukselmuksessa tapahtuu. Esimerkin tavoin moni muukin suomalainen autoliike vetoaa etenkin Autoalan Keskusliittoon laadun arvioijana. Tästä voidaan päätellä, että Autoalan Keskusliitolla on maine luotettavana toimijana autoliikkeiden keskuudessa ja maineen uskotaan olevan sama myös suuremman yleisön mielestä.

- (6) Toimintojamme ohjaa sertifioidut ISO 9001:2015 -järjestelmä, ISO 14 001 - ympäristöjärjestelmä sekä tavoitteellinen ETJ+ energiatehokkuusjärjestelmä. Käyttöauto myös palkittiin toimialansa parhaana yrityksenä Työvoima- ja elinkeinoministeriön energiatehokkuussopimuskaudella 2008–2016. (Käyttöauto, n.d.).

Esimerkissä (6) autoliike kertoo saaneensa palkinnon toimialansa parhaana yrityksenä energiatehokkuussopimuskaudella 2008–2016. Kertomalla palkinnostaan yritys tuo esille Työ- ja elinkeinoministeriöltä saamansa hyväksynnän energiatehokkuussopimukselleen ja sen toimeenpanolle. Työ- ja elinkeinoministeriö voidaan nähdä merkittävänä viranomaistahona, jolla on kollektiivista pätevyyttä.

- (7) Me Rinta-Joupin Autoliikkeessä olemme vastuullisia toimijoita ja AKL:n jäseniä. AKL on Autoalan Keskusliitto ry joka on perustettu vuonna 1933. AKL:n peruspilareita ovat puolueettomuus, riippumattomuus ja objektiivisuus. Olemme myös Suomen Vahvimpia - Platina tasolla! Tämä sertifikaatti myönnetään yrityksille joiden luottoluokitus on AAA tai AA+. (Rinta-Joupin Autoliike, n.d.).

Esimerkissä (7) yritys tuo ensin esille jäsenyytensä Autoalan Keskusliitossa. Lainauksessa autoliike listaa Autoalan Keskusliiton peruspilareita, mikä kertoo sen omaksuneen yhdistyksen arvot. Yhdistyksen jäsenyys voidaan nähdä valtuutuksen korostamisena, sillä jäsenenä autoliike on todella kytköksissä yhdistykseen sen sijaan, että vain nimellisesti

hyötyisi sen legitimitteetistä myymällä esimerkiksi tietyn automerkin tuotteita. Autoalan Keskusliiton jäsenyyden lisäksi autoliike mainitsee olevansa Suomen Vahvimpia, millä se viittaa Suomen Asiakastieto Oy:n myöntämään sertifikaattiin. Suomen Asiakastieto Oy:n (n.d.) mukaan ”sertifikaatti on merkki yrityksen positiivisista taloudellisista tunnusluvuista, luottokelpoisuudesta, taustatiedoista ja hyvästä maksukäyttäytymisestä”. Vaikka yritys jättääkin tekstissä mainitsematta myöntäjän, pyrkii se käyttämään valtuutuksen korostamisen strategiaa kertoakseen sertifioinnin arvoisesta luottoluokituksestaan.

4.1.3 Tarinankerronnan hyödyntäminen

Tarinankerronnan hyödyntämisen retorisella strategialla voidaan vedota yleisöön tarinallisuudella tai viittaamalla historiaan sekä perinteisiin. Suomalaiset autoliikkeet eivät juurikaan käyttäneet tarinankerrontaa vastuullisuussivuillaan. Tämä voi johtua siitä, että vastuullisuuspuhe nähdään ennemminkin raportointimuotoisena tekstilajina kuin kertomuksellisena. Mahdollinen syy historiaan ja perinteisiin viittaamiseen puuttumiseen voi olla se, ettei autoliikkeillä ole pitkää historiaa tai sen ei nähdä kuuluvan vastuullisuussivuille.

- (8) Toyota-hybridit aloittivat uuden aikakauden jo 20 vuotta sitten. Tänäpäivänä Toyota kehittää mm. sähköautoilua ja polttokennoteknologiaa ja myös tulevaisuudessa Toyota aikoo olla puhtaamman autoilun edelläkävijä. (Autokiila, n.d.). (Auto-Jeni, n.d.), (O.K. Auto, n.d.), (Tojo-Auto, n.d.), (Autoliike Nystedt, n.d.), (Juhan Auto, n.d.).

Esimerkissä (8) kuusi Toyotaa myyvää autoliikettä hyödynsivät täysin samaa lainausta, joka käsittelee Toyota-mallien kehitystä historiasta nykypäivään. Hyötymällä Toyotan legitimitteetistä ja pitkistä perinteistä autoliikkeet voivat vahvistaa omaa kollektiivista pätevyyttään. Vastuullisuuslainauksen perusteella käy ilmi, että autoliikkeet omaksuvat omakseen Toyotan vastuullisuusajattelun ja kehitystyön.

- (9) Rehellisyys on aina ollut meille tärkeä arvo ja voimavara: Jo 1930-luvulla, toimintamme alkuaikoina, Toivo Rinta-Jouppi tarjosi käymässään hevoskaupassa ajan tavoista poiketen hevosilleen vaihto- ja palautusoikeuden. Sittemmin hevoskauppa on vaihtunut autokaupaksi, mutta periaatteemme toimia luotettavana kumppanina ei ole lähes 70 vuoden autokaupahistoriamme aikana muuttunut. (Rinta-Joupin Autoliike, n.d.).

Esimerkissä (9) autoliike hyödyntää tarinankerronnan strategiaa kertomalla perheyrittäjänsä pitkstä historiasta. Historian ja perinteiden kuvaukseen on liitetty yritykselle tärkeitä arvoja, joiden avulla yritys uskoo saavansa laajemman yleisön hyväksynnän. Arvojen ja pitkäjänteisen toiminnan kuvaaminen luo yrityksestä kuvaa luotettavana ja vakaana. Historiaan viittaaminen voidaan nähdä vastuullisuuspuheena, sillä yksi yritysvastuun tekijä on yrityksen toimintakyky pitkällä aikavälillä. Tämä on osa taloudellista vastuuta.

4.1.4 Kehityksen väistämättömyys

Kehityksen väistämättömyyden retorisen strategian avulla voidaan väittää, että tiettyjen tapahtumien on tapahduttava jonkin pätevän tavoitteen yhteydessä. Yleensä strategia sisältää ajatuksen siitä, että muutos on luonnollista ja siten väistämätöntä kehitystä, kuten globalisaation väistämättömyys (Bitektine & Haack, 2015). Tämä makrotason strategia ei juurikaan näkynyt aineistossa. Autoliikkeet saattoivat kertoa siitä, miten ne käyttävät tai lisäävät sähköautomalleja valikoimaansa, mutta ne eivät kuvanneet kehityksen olevan varmaa tai jatkuvan juuri autojen sähköistymisellä. On mahdollista, etteivät autoliikkeet vetoa vastuullisuussivuillaan tuleviin muutoksiin, sillä autoala on parhaillaan suuressa murroksessa, ja esimerkiksi sähkö- sekä hybridi-autojen rinnalle povataan tulevaisuudessa muita päästöttömiä käyttövoimaratkaisuja.

- (10) Aurinkosähköä käytetään tulevaisuudessa entistä enemmän myös sähkö- ja hybridi-autojen lataamiseen. Tällä hetkellä Autosalvan asiakkaat voivat ladata autonsa veloituksetta aurinkosähköllä Kouvolan, Keravan, Porvoon ja Lahden toimipisteissä. (Autosalpa, n.d.).

Esimerkissä (10) autoliike kertoo, että aurinkosähkön käyttö tulee tulevaisuudessa lisääntymään entisestään. Kehitys on yrityksessä jo alkanut, sillä neljässä sen toimipisteessä asiakkaat voivat ladata sähköautojaan aurinkosähköllä. Hyödyntämällä kehityksen väistämättömyyden strategiaa puhuessaan aurinkosähkön käytöstä, yritys voi rakentaa legitimizeettiä puhtaan energian käyttäjänä ja sen käytön kannattajana. Samalla puhe luo kuvan siitä, että vastuullinen energiantuotanto tulee olemaan yrityksen arvo myös tulevaisuudessa.

- (11) Bilian työsuhdeautot koostuvat ainoastaan sähköistetyistä malleista, joista kevythybridimallit tulevat lähitulevaisuudessa jäämään pois ja kaikki autot ovat ladattavia malleja. (Bilia, n.d.).

Esimerkissä (11) autoliike kertoo työsuhdeautojensa vastuullisuudesta ja niiden tulevaisuudesta. Yrityksen mukaan tulevaisuudessa sen työntekijät ajavat ainoastaan työsuhdeautoilla, jotka ladataan sähköllä. Esimerkissä autoliike antaa yleisölle kuvan siitä, että kehitys on jo alkanut, muttei kerro tarkkaa ajankohtaa, jolloin kevythybrideitä ei enää käytetä työsuhdeautoina. Kehityksen väistämättömyyden strategia tulee kuitenkin ilmi tulevaisuutta ennustavasta sävystä, joka ei kuvaa muita vaihtoehtoisia lopputuloksia työsuhdeautojen tulevaisuudelle. Tässä esimerkissä retorinen strategia rakentaa yrityksen legitimizeettiä tuomalla ilmi sen, että yritys on päättänyt tulevaisuutensa olevan entistä päästöttömämpi.

4.1.5 Yleinen hyväksyttävyys

Yleinen hyväksyttävyys on makrotason retorinen strategia, jonka avulla voidaan korostaa sitä, että enemmistö tai yhä useampi toimija hyväksyy yrityksen. Strategiassa kuvataan yrityksen ulkopuolelta tulevaa hyväksyntää tai yhteistyötä. Tämä strategia ilmeni aineistossa vain kerran.

- (12) MetroAuto on osallistunut useana vuonna Vastuullinen kesäduuni-kampanjaan ja sitä myöten yritysten väliseen kilpailuun. Kesän 2022 osalta MetroAuto sijoittui tässä kunnianhimoisessa kilpailussa sijalle 2. sarjassa

Suuret -organisaatiot (250-1000 työntekijää). Suuret organisaatiot -sarjaan osallistui yhteensä 65 organisaatiota. Metroauton palkintosijan perusteena on tasaisen vahva suoritus kaikilla kesätyökokemuksen osa-alueilla. Erityisenä vahvuutenamme koettiin

hakijakokemus (1.sija)
työtehtävien mielekkyys (TOP 3 parhaiden joukossa)
yleinen tyytyväisyys (TOP 3 parhaiden joukossa)

Kilpailun tulokset perustuvat kesätyöntekijöidemme tekemiin arvioihin. (MetroAuto, n.d.).

Esimerkissä (12) autoliike kertoo osallistuneensa jo useana vuonna Vastuullinen kesäduuni -kampanjaan. Kampanjassa yritykset kilpailevat organisaatiokoon perusteella eri luokissa, joita yrityksen kesätyöntekijät arvioivat. Esimerkissä käytetty retorinen strategia hyödyntää yleistä hyväksyttävyyttä, sillä kampanjan järjestäjän lisäksi kesätyöntekijät ovat luokitelleet autoliikkeen kesätyöpaikkana erinomaiseksi useilla eri osa-alueilla. Tämä kertoo siitä, että yhä useampi toimija, tässä tapauksessa kesätyöntekijät ja kampanjan järjestäjä, hyväksyvät yrityksen toiminnan. Kyseisessä esimerkissä yleisen hyväksyttävyyden käyttö strategiana luo kuvaa siitä, että yritys on hyvä ja vastuullinen kesätyöpaikka.

4.2 Mikrotason strategiat

Mikrotasolla tarkasteltuna legitimitetti voidaan nähdä yrityksen toiminnan hyväksyttävyytenä yksittäisten arvioijien mielestä (Dornbusch & Scott, 1975; Johnson ja muut, 2016). Mikrotason rakennetta kutsutaan nimellä yksilöllinen tarkoituksenmukaisuus (*propriety*). Mikrotason retoristen strategioiden tarkoituksena on edistää organisaation tarkoituksenmukaisuutta (Bitektine & Haack, 2015).

4.2.1 Identiteetin rakentaminen

Identiteetin rakentaminen on mikrotason retorinen strategia, jonka tarkoituksena on luoda tiettyä kuvaa itsestä. Suomalaisten autoliikkeiden tapauksessa identiteetin rakentaminen näkyy jokaisella vastuullisuussivulla ja vastuullisuussivujen alisivulla, koska vastuullisuustekstit rakentavat vastuullisen toimijan identiteettiä.

- (13) ”Kun asioista puhutaan yhdessä ja mietitään, kuinka toimitaan oikein, suhtautuminen vastuullisuus- ja turvallisuusasioihin muuttuu”, Jorma Laakkonen sanoo. (Veho, n.d.).

Esimerkissä (13) on haastateltu autoliikkeen koulutusosaston päällikköä. Vastuullisuussivujen alisivulta löytyvässä artikkelissa käsitellään henkilöstön koulutusta ja valmiutta palvella asiakkaita muuttuvassa autoilumaailmassa. Artikkelin itsessään rakentaa yrityksen identiteettiä vastuullisuudesta, ajankohtaisuudesta ja henkilöstön koulutuksesta kiinnostuneena. Jokaisen artikkeliin liittyvän valinnan, esimerkiksi aiheen, haastateltavan ja julkaisupaikan voidaan ajatella rakentavan yrityksen identiteettiä, sillä ne kertovat yrityksen tekemistä valinnoista ja siitä, miten ja miksi yritys haluaa puhutella yksittäisiä henkilöitä.

- (14) Nelipyörä Oy tuntee vastuunsa ympäristöasioissa ja noudattaa toiminnassaan kestävän kehityksen periaatteita, ottaen huomioon työturvallisuusasiat, ympäristönsuojelun, energian ja luonnonvarojen säästämisen sekä pyrkii ennalta ehkäisemään toimintojensa haittavaikutuksia. Ympäristötavoitteitamme on suorien ympäristövaikutusten minimointi, lajittelun tehostaminen ja kaatopaikkajätteen vähentäminen, sähkön- ja lämmitysenergian optimointi, perehdytyksen ja ohjeistuksen järjestäminen, sekä työympäristön turvallisuuden parantaminen ja ympäristövahinkojen ennaltaehkäisy. (Nelipyörä, 2022).

Esimerkistä (14) käy ilmi, miten autoliike luo vastuullisen toimijan identiteettiä viestimällä arvoistaan ja tavoitteistaan toimintaympäristöönsä liittyen. Tekstissä yritys kertoo ensin noudattavansa kestävän kehityksen periaatteita. Käyttämällä vastuullisuusviestintään liittyvää sanastoa yritys luo itsestään kuvaa tiedostavana ja aiheeseen perehtyneenä. Myös tavoitteiden määrittely ja konkreettisten toimintojen

kuvaaminen rakentaa yrityksen ympäristötietoista identiteettiä, sillä siitä käy ilmi, että yrityksessä on suunniteltu ympäristövastuullista toimintaa. Samoin kuin esimerkissä (13), myös tässä esimerkissä sisältö, julkaisualusta sekä typografia rakentavat autoliikkeen identiteettiä. Identiteetin rakentamisen strategia näkyy täten paitsi näiden kahden esimerkin autoliikkeen, mutta myös muiden suomalaisten autoliikkeiden kaikissa viestintävalinnoissa.

Identiteetin rakentamisen strategia on luonteeltaan ongelmallinen, sillä jokaisen retorisen strategian voidaan ajatella rakentavan yrityksen vastuullista identiteettiä. Onkin tarpeen pohtia, voiko identiteetin rakentamista pitää itsessään strategiana, sillä se linkittyy kaikkiin olemassa oleviin strategioihin. Tämä selittää sen, miksi identiteetin rakentaminen on tunnistettavissa koko aineistosta.

4.2.2 Moraalisen arvon korostaminen

Moraalisen arvon korostaminen on mikrotason retorinen strategia, jota käyttämällä toimija voi tuoda esille omaa uskottavuuttaan moraalisten argumenttien avulla. Autoliikkeiden tapauksessa moraalisen arvon korostaminen näkyi argumentointina toimijan vastuullisuudesta. Yksi strategiaa määrittelevä piirre on se, että kyseessä on nimenomaan vastuullisuuteen liittyvät väitteet, eikä konkreettisia tekoja kuvaava vastuullisuuspuhe.

Monet autoliikkeet käyttivät moraalisen arvon korostamisen strategiaa kuvaamaan kaikkia vastuullisuuteen liittyviä osa-alueitaan. Yritykset tekivät yksittäisiä vastuullisuusargumentteja niille tärkeistä arvoista, kuvasivat odotuksiaan yhteistyökumppaneita kohtaan sekä erittelivät tavoitteitaan. Yleisimpiä teemoja olivat yrityksen arvoille tärkeisiin ympäristövastuun teemoihin sitoutuminen, yhteistyö luotettavien liikekumppaneiden kanssa, asiakaspalvelulupauksen toteuttaminen sekä luotettavana työnantajana toimiminen.

- (15) Olemme sitoutuneet vähentämään kulutusta, edistämään uudelleenkäyttöä ja kierrätystä toimintojen jatkuvaan parantamiseen Kaizen-filosofian avulla noudattamaan lakisääteisiä vaatimuksia ja Toyotan omia ympäristöohjeistuksia. (Autokiila, n.d.).

Esimerkissä (15) autoliike kuvaa ensin sitoutumistaan erilaisiin ympäristökäytäntöihin, kuten kulutuksen vähentämiseen ja kierrätyksen edistämiseen. Näin yritys luo itsestään vastuullista ja ympäristövaikutuksistaan kiinnostunutta kuvaa kertomatta kuitenkaan konkreettisia esimerkkejä tavoitteiden saavuttamiseksi. Seuraavaksi autoliike kertoo sitoutuneensa toimintojen jatkuvaan parantamiseen Kaizen-filosofian avulla. Kaizen-filosofia tarkoittaa autoliikkeen kuvauksen mukaisesti jatkuvaa muutosta kohti parempaa. Moraalisen arvon korostamisen strategian mukaisesti myös filosofian hyödyntäminen esittäytyy tekstissä vastuullisuusväitteenä, jonka konkreettista toimintakuvausta ei esimerkistä löydy. Tässä esimerkissä autoliike hyödyntää moraalisen arvon korostamisen strategiaa tuodakseen esille arvojaan ja siten näyttäytyäkseen vastuullisuudesta kiinnostuneena toimijana.

- (16) Omaa toimintaamme sääntelevät ympäristön ja ilmaston hyvinvointiin tähtäävät toimintaohjeet on laadittu modernin autotalon näkökulmasta. Tavoitteenamme on kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän ja teemme aktiivisesti työtä vähentääksemme toimintamme ympäristövaikutuksia edelleen. Toiminnassamme noudatamme aina Suomen ympäristölainsäädäntöä ja sitoudumme myös yhteistyökumppaneidemme asettamiin ympäristövaatimuksiin. (Hedin Automotive, n.d.).

Esimerkissä (16) autoliike kertoo toimintaansa säätelevistä toimintaohjeista, ympäristötavoitteistaan ja yhteistyökumppaneidensa ympäristövaatimuksiin sitoutumisesta. Ensimmäisessä virkkeessä yritys tuo ilmi nykyaikaisuuttaan kuvaamalla ympäristöstä huolehtimiseen liittyviä toimintaohjeitaan modernin autotalon laatimiksi. Tämä antaa lukijalle kuvan siitä, että yritys on kiinnostunut ympäristönsuojelusta ja toimintaohjeiden ajankohtaisuudesta. Autoliikkeen kertoessa ympäristöön liittyvistä tavoitteistaan se pääsee kuvaamaan arvojaan ja jakamaan ajatusta siitä, että ympäristöstä huolehtiminen on yritykselle prioriteetti.

Myös muut kuin esimerkissä (16) esiintyvä autoliike hyödynsivät moraalisen arvon korostamisen strategiaa tuodakseen esille ympäristötietoista ajatteluaan. Ympäristötietoisuuteen liittyvät vastuullisuusargumentit käsittelevät muun muassa arvoja, tavoitteita ja sitoutumista ympäristön kannalta kestävään toimintaan. Monille autoliikkeille oli vastuullisuussivujen perusteella tärkeää, että työntekijät osasivat suositella asiakkaille ympäristöystävällisiä valintoja. Autoliikkeet myös halusivat yhteistyökumppaneikseen yrityksiä, jotka toimivat ympäristöasioissa vastuullisesti.

- (17) Toimimme myös muutoin korkeimpia vastuullisia liiketoimintaperiaatteita noudattaen. Harjoitamme liiketoimintaa vain sellaisten kumppaneiden kanssa, joiden edellytämme noudattavan kaikkia sovellettavia lakeja ja säännöksiä ja huomioimme tämän mm. valitessamme alihankkijoita, palveluntuottajia tai muita yhteistyökumppaneita. (Wetteri, n.d.).

Esimerkissä (17) yritys kertoo vastuullisesta liiketoiminnastaan. Samoin kuin edellisessä esimerkissä, myös tässä esimerkissä vedotaan autoliikkeen yhteistyökumppaneihin. Tämän esimerkin autoliike tuo esille sen, että myös liiketoimintakumppaneiden on toimittava vastuullisesti. Moraalisen arvon korostamisen strategiaa hyödyntämällä autoliike saa luotua lukijalle kuvaa siitä, että liike ottaa vastuuta paitsi itsestään, mutta myös muista toimintaympäristönsä yrityksistä.

- (18) Uskomme, että huomioiminen, ystävällisyys ja kyky kuunnella ovat avaimia paitsi hyvään palveluun myös kaikkien kannalta onnistuneeseen lopputulokseen. Näistä ajatuksista kumpuavat myös päivittäistä toimintaamme ohjaavat arvot:
Aidosti asiakaslähtöinen
Kehityksen keulilla
Yhteistyöllä ykköseksi
Parempaan pyrkien. (Jyväskylän Autotarvike, n.d.).

Esimerkissä (18) autoliike tuo vastuullisuusargumentoinnin avulla esille itselleen tärkeitä arvoja. Jakamalla arvojaan yritys voi osoittaa olevansa luotettava ja välittävä toimija. Esimerkissä esiintyvä arvojen erittely ei sisällä konkreettisia vastuullisuustoimia. Myöskään lainauksen aloittava virke ei kerro siitä, että yritys tosiasiaassa olisi asiakasta

kohtaan huomioiva, ystävällinen tai kuuntelukykyinen. Tällaisella vastuullisuusargumentoinnilla voidaan kuitenkin saada lukijalle kuva siitä, että yritys välittää asiakkaistaan ja haluaa palvella heitä hyvin.

(19) Autoalan huipulle ei päästä ilman alan parasta asiakastuntemusta. Autoalan toimintaympäristö ja asiakkaiden tarpeet ovat nopeassa muutoksessa, ja tämä vaatii jatkuvaa hereillä oloa. Vielä 90 vuoden kokemuksen jälkeenkin kehitämme jatkuvasti toimintaamme, sidosryhmien tarpeet ja vaatimukset huomioiden. Näin ollen pystymme tarjoamaan kaikissa autoiluun liittyvissä asioissa juuri asiakaskuntamme tarpeet huomioivaa palvelua. (Hämeen Autovaruste, 2022).

Esimerkissä (19) autoliike jakaa ajatuksiaan asiakaspalveluun liittyen. Yritys kuvaa omia havaintojaan ja kokemustaan toimintoympäristönsä muutoksista sekä halustaan vastata niihin. Vastuullisuustekstissä autoliike kertoo 90 vuoden historiastaan alalla, sillä pitkä toiminta-aika luo kuvaa luotettavasta ja vakavaraisesta yrityksestä. Lainauksessa autoliike hyödyntää myös koko aineistolle yleisiä sanavalintoja toimintansa kehittämistä. Moraalisen arvon korostamisen strategiaa käytetään monien autoliikkeiden toimesta esimerkiksi eri vastuullisuuden osa-alueiden kehittämisen tai vastuullisuustoiminnan ylläpitämisen toteamiseen.

(20) Askelmerkit tämän ja ensi vuoden ympäristötekoihimme ovat selvät ja jatkamme luottavaisin mielin matkaamme kohti hiilineutraaliutta. Koko konsernimme osalta koskien liiketoimintojamme Ruotsissa, Virossa, Latviassa ja Liettuassa tavoitteemme on olla hiilineutraali 2025 aikana. Haastamme muitakin autoalan toimijoita asettamaan entistä kunnianhimoisempia päästövähennystavoitteita. Avaimet kestävään liikuttamiseen ovat käsissämme! (Veho, n.d.).

Esimerkissä (20) ilmenee ensin yrityksen ympäristötavoite päästä hiilineutraaliksi vuoden 2025 aikana. Tämän autoliikkeille tyypillisen tavoitteita kuvaavan vastuullisuusargumentoinnin jälkeen yritys haastaa myös muut asettamaan päästövähennystavoitteita. Muiden autoliikkeiden haastaminen saa esimerkin autoliikkeen vaikuttamaan hiilineutraaliuden edelläkävijältä. Myös vastuullisuusargumentoinnin sävy luo lukijalle kuvan siitä, että autoliike on ajatuksissaan

muita edellä ja pyrkii siten kannustamaan muita mukaan ympäristövastuulliseen toimintaan. Viimeisenä vastuullisuusargumenttinaan autoliike toteaa kestävän liikkumisen olevan autoalan yritysten vastuulla. Lauseen päättävä huutomerkki saa argumentin korostumaan muusta tekstistä. Huutomerkin käyttö on osa vastuullisuusargumentoinnin strategiaa, jolla yritys saa itsensä näyttämään paitsi ympäristötietoiselta, mutta myös aiheen suhteen aktiiviselta. Tässä esimerkissä moraalisen arvon korostamisen strategia näkyy argumentoinnin lisäksi kielenkäytön vaihtelussa.

Moraalisen arvon korostaminen oli suomalaisten autoliikkeiden eniten käyttämä mikrotason retorinen strategia heti identiteetin rakentamisen jälkeen. Identiteetin rakentamisen luonteen ongelmallisuuden vuoksi moraalisen arvon korostaminen voidaan nähdä jopa koko aineiston käytetyimpänä retorisena strategiana. Strategian suuresta esiintyvyydestä voidaan päätellä, että autoliikkeille on tärkeä argumentoida vastuullisuuteen liittyviä arvoja ja tavoitteita. Strategian yleisyyttä saattaa lisätä se, että yrityksille voi olla helpompaa kuvata itseään vastuulliseksi toimijaksi konkreettisten vastuullisuustekojen esittämisen sijaan. Strategian kääntöpuolena on, että yksittäisen arvioijan voi olla vaikea havaita, onko kyse viherpesusta vai aidosta vastuullisuudesta.

4.2.3 Arvojen yhteensovittaminen

Arvojen yhteensovittamisen retorisessa strategiassa vedotaan yksilöiden laajempiin uskomusjärjestelmiin ja pyritään saamaan yksittäiset arvioijat samaistumaan yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin. Arvojen yhteensovittaminen ilmenee Bitektinen ja Haackin (2015) mukaan yhteiskunnan tavoitteita tukevana toimintana. Suomalaisten autoliikkeiden tapauksessa yritykset korostavat vastuullisuusteksteissään esimerkiksi ympäristönsuojelua ja sosiaalista oikeudenmukaisuutta, hyväntekeväisyyttä ja muuta konkreettista vastuullisuustoimintaa.

Autoliikkeiden koosta riippumatta kaikkien vastuullisuussivuilta löytyi kuvauksia konkreettisesta vastuullisuustoiminnasta. Samalla arvojen yhteensovittamisen strategiaa analysoidessa saattoi havaita, että organisaation koolla oli suuri vaikutus vastuullisuustoiminnan raportointiin. Aineistosta oli nähtävissä, että pienet autoliikkeet keskittyivät lähinnä jätteiden lajitteluun, ja siten ympäristönsuojeluun, kun taas keskikokoisilla autoliikkeillä saattoi olla suurempia aurinkopaneelihankkeita tai asiakaspalvelun laatuohjelmia. Merkittävimmin esille nousivat isot autoliikkeet, sillä lähes jokaisella niistä oli käytössään useita vastuullisuusohjelmia, ja ne jakoivat vastuullisuussivuillaan merkittävän määrän numeraalista dataa vastuullisuusraportointinsa tueksi.

(21) AKL ISO 14001 -Ympäristöohjelman avulla voimme seurata tuottamiemme jätteiden määriä ja nähdä jätteiden oikeaan lajitteluun, hyödyntämiseen ja uusiokäyttöön liittyvien toimiemme vaikutukset. Tarkan lajittelun avulla sekä ohjaamalla jätteet mahdollisimman pitkälti hyöty- ja uusiokäyttöön on saavutettavissa merkittävää kustannussäästöä. Vaarallisten jätteiden osalta toimimme huolellisesti, vastuullisesti ja ennakoivasti huolehtimalla oikeasta lajittelusta, säilytyksestä sekä luvanvaraisten kuljetustahojen käyttämisestä. (Jyväskylän Autotarvike, n.d.).

Esimerkissä (21) autoliike kertoo käyttävänsä ISO 14001 ympäristöasioiden hallintajärjestelmää jätteiden lajitteluun, hyödyntämiseen ja uusiokäyttöön. Hallintajärjestelmän avulla yrityksen on mahdollisuus seurata toimintansa vaikutuksia sekä saavuttaa kustannussäästöjä. Kertoessaan ympäristöasioiden hallintajärjestelmän käytöstään ja jätteiden lajittelutoiminnastaan yritys hyödyntää samalla arvojen yhteensovittamisen strategiaa. Strategian käyttö näkyy kaikessa yhteiskunnan tavoitteita tukevan toiminnan kuvauksessa, tässä tapauksessa ympäristövastuullisessa toiminnassa. Strategiaa käyttämällä yrityksen on mahdollista edistää tarkoituksenmukaisuuttaan ja saada yksittäisten arvioijien hyväksyntä toiminnalleen.

(22) Tavoitteenamme on pienentää liikkumisen ympäristövaikutusta.

Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että automallistomme on yksi vähäpäästöisimmistä. Omassa toiminnassamme olemme jo tehneet seuraavia valintoja:

Vähennämme omaa energiankulutustamme energiatehokkuus-sopimuksen mukaisesti. Tavoitteena on 7,5% energiavähennys vuoteen 2025 mennessä. MetroAuton kaikissa kiinteistöissä käytetään tuulivoimaa sähkönlähteenä, näin pienennämme vuotuista hiilijalanjälkeä merkittävästi.

Yksittäisenä toimenpiteenä olemme pienentäneet valaistuksen sähkönkulutuksen vaihtamalla LED-lamppuihin.

Olemme investoineet ISO 14001 ja 9001 standardeihin.

Suuri osa omasta kalustostamme on vähäpäästöisiä hybridejä.

Metroauto on sitoutunut autoalan ja valtion Green deal-ilmastosopimukseen. (MetroAuto, n.d).

Esimerkissä (22) autoliike kertoo vastuullisuustoiminnastaan, jota se harjoittaa pienentääkseen autoilun ympäristövaikutuksia. Yritys ilmoittaa vähentävänsä energiankulutustaan, käyttävänsä tuulivoimaa kiinteistöjensä sähkönlähteenä, vaihtaneensa liikkeidensä valaistuksen LED-lamppuihin, investoineensa ISO 9001 laadunhallintajärjestelmään sekä ISO 141001 ympäristöasioiden hallintajärjestelmään ja myyvänsä suurimmaksi osaksi vähäpäästöisiä hybridejä. Kaikki yrityksen kuvaama toiminta voidaan nähdä ympäristövastuulliseksi ja siten arvojen yhteensovittamisen strategian hyödyntämiseksi. Autoliikkeille yhteistä oli se, että monet päätyivät kuvaamaan vastuullisuussivuillaan vastaavia vastuullisuustoimintoja.

(23) Kamux-konsernissa on käytössä ilmoituskanava, jonka kautta työntekijöillämme sekä ulkoisilla sidosryhmillämme on mahdollisuus tehdä nimetön ilmoitus epäilyistään tai havaitsemistaan mahdollisista toimintaohjeemme vastaisista tapahtumista tai toimintamalleista. Vuonna 2022 saimme ilmoituskanavan kautta yhden ilmoituksen. (Kamux, n.d.).

Esimerkistä (23) käy ilmi, että autoliikkeellä on käytössään anonyymi ilmoituskanava. Monet autoliikkeet raportoivat vastuullisuussivuillaan käyttävänsä anonyymia ilmoituskanavaa, jonka tarkoituksena on tarjota yrityksen työntekijöille ja sidosryhmille mahdollisuus raportoida nimettömästi havaitsemastaan vastuullisuusperiaatteiden vastaisesta toiminnasta. Ilmoituskanavan mahdollistaminen on vastuullisuustoimintaa,

sillä sen avulla henkilöstö ja muut sidosryhmien jäsenet voivat suojata henkilöllisyytensä ja siten matalammalla kynnyksellä raportoida havaitsemistaan rikkeistä.

(24) Lastenklินิกoiden Kummit ry

Yhteistyömme Lastenklินิกoiden Kummit ry:n kanssa sai alkunsa vuonna 2011. Yhteistyön kautta olemme tukeneet monipuolisesti lasten ja nuorten hyvinvointia Suomessa yhteensä yli puolella miljoonalla eurolla. Olemme muun muassa olleet mukana tukemassa urauurtavaa sydänläppähanketta, lasten syöpätautien tutkimusta, lasten ja nuorten ahdistuneisuushäiriöiden Cool Kids -hoito-ohjelmaa sekä uuden lastensairaalan laitehankintoja. Yhteistyö käsittää myös joka vuosi järjestettävän Elämä Lapselle -konsertin, jonka kautta tuemme Suomen viittä yliopistollista lastenkliniikkaa sekä lastentautien tutkimustyötä.

Tuen määrä oli vuonna 2021 50 000 euroa. (Hedin Automotive, n.d.).

Esimerkistä (24) käy ilmi, että kyseessä oleva autoliike lahjoittaa vuosittain rahaa Lastenklินิกoiden Kummeille. Hyväntekeväisyys voidaan nähdä vastuullisuustoimintana, sillä se on yhteiskunnan tavoitteita tukevaa toimintaa. Hyväntekeväisyyteen lahjoittaminen näkyi aineistossa lähinnä isompien autoliikkeiden toimintana. On kuitenkin huomattava, että myös pienemmät yritykset saattavat osallistua hyväntekeväisyystoimintaan, vaikka se ei käy ilmi niiden vastuullisuussivuilla. Yksi mahdollisuus on, että yritys käyttää muita sosiaalisen median kanaviaan hyväntekeväisyydestä tiedottamiseen.

4.2.4 Ratkaisujen tarjoaminen

Ratkaisujen tarjoamisen retorisisessa strategiassa korostetaan käytännön tarjoamaa sopivaa ja tehokasta ratkaisua yhteiskunnalliseen ongelmaan. Suomalaiset autoliikkeet käyttivät ratkaisujen tarjoamisen strategiaa kertomalla muun muassa sähköautotarjontansa laajentumisesta ja latauspaikkojen lisäämisestä, aurinkopaneelien asennuttamisesta sekä muista vastuullisuutta ajatellen tehdyistä konkreettisista investoinneista.

(25) Autoilun päästöjen ja ympäristökuormituksen vähentäminen on yksi keskeisistä tavoitteistamme. Laajennamme sähkö- ja hybridiautojen valikoimaa jatkuvasti ja korjaamotoiminnoissamme huomioimme kattavasti ympäristönäkökulmat. (Auto-Center, n.d.).

Esimerkissä (25) autoliike kertoo pyrkivänsä autojen päästöjen ja ympäristökuormituksen vähentämiseen laajentamalla sähkö- ja hybridiautojensa valikoimaansa. Yritys käyttää tekstissään ratkaisujen tarjoamisen strategiaa, sillä se määrittelee ongelmaksi autojen päästöt ja ympäristökuormituksen, ja vastaa ongelmaan lisäämällä vaihtoehtoisilla käyttövoimilla toimivia ajoneuvoja asiakkaidensa saataville. Sähkö- ja hybridi ajoneuvojen määrän lisääminen oli yksi autoliikkeiden eniten käyttämästä ratkaisujen tarjoamisen strategian muodoista aineistossa.

(26) Soveltamiemme jätteenkäsittely- ja kierrätysjärjestelmien ansiosta kaatopaikkajätettä ei muodostu lainkaan. Olemme luopuneet kertakäyttömuovin käytöstä ja lajittelemme jättemme huolellisesti. (Bilia, n.d.).

Esimerkissä (26) autoliike kertoo ratkaisseensa jätteiden käsittelyyn liittyviä ongelmia niin, ettei kaatopaikkajätettä muodostu lainkaan. Tekstistä käy myös ilmi, että yritys on lopettanut kertakäyttömuovin käytön. Koko lainauksesta voidaan havaita, että yritys hyödyntää ratkaisujen tarjoamisen strategiaa, sillä se on onnistunut säästämään ympäristöä onnistuneella jätteenkäsittelyllä.

(27) Green Deal -sopimuksen mukaisesti olemme sitoutuneet lisäämään sähköautojen latauspaikkoja, tarjoamaan vaihtoehtoisia käyttövoimia hyödyntäviä ajoneuvoja esittelyautoina ja huollon sijaisautoina, osallistumaan romutuspalkkiokampanjoihin ja muihin vastaaviin hankkeisiin sekä lisäämään aurinkoenergian käyttöä. Tähän liittyen olemme jo ottaneet käyttöön aurinkovoimalan Autokeskus Airportin katolla. Aurinkoisina päivinä koko talo (18 502 m²) toimii aurinkoenergialla. (Autokeskus, 2019).

Esimerkissä (27) autoliike kertoo ensin, mitä se on Green deal -ilmastosopimuksen mukaisesti sitoutunut tekemään. Ympäristöministeriön (n.d.) mukaan ”Green deal on

vapaaehtoinen ja määräaikainen sopimus, jonka avulla etsitään ratkaisuja ilmastohaasteisiin, luonnon monimuotoisuuden vähenemiseen, luonnonvarojen ylikulutukseen ja kiertotalouden edistämiseen Suomessa”. Sitoutuessaan Green deal -sopimukseen yritykset lupautuvat edistämään sopimuksen mukaisia tavoitteita, jotka autoalalla koskevat pääasiassa alan hiilidioksidipäästöjen vähentämistä. Hiilidioksidipäästöjä pyritään vähentämään muun muassa esimerkissä (27) mainituilla keinoilla. Esimerkin autoliike on onnistunut ottamaan käyttöön aurinkovoimalan yhden toimipisteensä katolle, mikä voidaan nähdä ratkaisun tarjoamisena aurinkoenergian käytön lisäämiseksi.

(28) Lupauksemme Green Deal -ilmastosopimukseen liittyen:

Myymiemme uusien autojen keskimääräinen hiilidioksidipäästö on markkinoiden keskiarvoa pienempi nyt ja jatkossa.

Vuonna 2020 Suomessa myytyjen uusien autojen keskimääräinen hiilidioksidipäästö oli 97 CO₂ g/km, kun Hedin Automotiven uutena myytävien autojen keskimääräinen hiilidioksidipäästö oli 92 CO₂ g/km. Tavoite: Kehitämme vaihtoehtoisia käyttövoimia hyödyntävien autojen ostovoimaa samalla, kun autojen hiilidioksidipäästöt pienenevät entisestään siten, että myymämme uusien autojen keskimääräinen hiilidioksidipäästö pienenee edelleen vähintään 15 prosenttia joka vuosi.

Lisäämme vaihtoehtoisia käyttövoimia hyödyntävien autojen osuutta esittelyautoista ja huollon sijaisautoista.

Syksyllä 2021 vaihtoehtoisia käyttövoimia hyödyntävien autojen osuus esittelyautoistamme oli 11 prosenttia. Tavoite: 70 prosenttia vuoteen 2024 mennessä.

Syksyllä 2021 vaihtoehtoisia käyttövoimia hyödyntävien autojen osuus huollon sijaisautoistamme oli 16 prosenttia. Tavoite: 70 prosenttia vuoteen 2024 mennessä.

Perustamme toimitilojemme yhteyteen sähköautojen latauspaikkoja ja osallistumme muiden tahojen vaihtoehtoisten tai uusiutuvien polttoaineiden tankkausasemien toteutukseen.

Syksyllä 2021 toimitilojemme yhteydessä oli yhteensä 178 latauspaikkaa ja rakennamme niitä noin 40 paikkaa lisää. Lisäksi toimitilojemme yhteydessä oli yhteensä 3 pikalatauspaikkaa. Tavoite: Rakennamme vuoteen 2024 mennessä kaikkiin toimipisteisiimme myös pikalatauspaikkoja siten, että niitä on jatkossa yhteensä 30 kpl. (Hedin Automotive, n.d.).

Myös esimerkissä (28) autoliike kertoo lupauksestaan Green deal -sopimukseen liittyen. Autoliike kertoo ensin liikkeensä nykytilanteesta ja sitten tulevaisuuden tavoitteistaan. Kertoessaan tavoitteistaan yritys samalla esittää, miten tavoitteeseen tullaan pääsemään. Ratkaisuiksi tekstissään yritys listaa muun muassa vaihtoehtoisia käyttövoimia hyödyntävien autojen ostovoiman kehittämisen sekä niiden määrän lisäämisen esittelyautoina ja huollon sijaisautoina sekä sähköautojen latauspaikkojen lisäämisen omien toimitilojensa yhteyteen. Yritys myös lupautuu tukemaan muiden toimijoiden vaihtoehtoisten tai uusiutuvien polttoaineiden tankkausasemien toteutusta. Esimerkissä kyseinen yritys esittää tavoitteidensa saavuttamisen aikamäärein ja luvuin, mikä on tyyppistä isommille autoliikkeille Suomessa. Tämä saattaa johtua siitä, että isompien autoliikkeiden vastuullisuustoiminnan resurssit ovat suuremmat kuin pienempien, tai ne kokevat kokonsa puolesta suurempaa vastuuta.

4.3 Aineistokohtaiset strategiat

Aineistokohtaiset strategiat ovat retorisia strategioita, jotka eivät löydy Bitektinen ja Haackin (2015) strategisesta legitimaatioteoriasta. Nämä strategiat syntyivät analyysin tuloksena, kun kaikki aineistohavainnot eivät sopineet olemassa olevaan teoriapohjaan. Aineistokohtaisten strategioiden avulla on mahdollista eritellä tarkoituksenmukaisesti suomalaisten autoliikkeiden käyttämiä retorisia strategioita. Analyysin tuloksena tunnistin tiedon jakamisen ja vastuullisuudella markkinoinnin aineistokohtaiset strategiat. Tiedon jakaminen voidaan luokitella makrotason strategiaksi, sillä sen tarkoituksena on edistää organisaation yleistä hyväksyttävyyttä kollektiivisesti yhteisön mielessä. Vastuullisuudella markkinointi voidaan puolestaan jaotella mikrotason strategiaksi, sillä sen tarkoituksena on edistää tietyn toiminnan hyväksyttävyyttä yksilöiden silmissä.

4.3.1 Tiedon jakaminen

Autoliikkeiden vastuullisuussivuilla näkyi erityisen hyvin tiedon jakamisen retorinen strategia. Tiedon jakaminen ilmeni aineistosta tilastollisena argumentointina, jota autoliikkeet käyttivät jakaakseen vastuullisuuteen, ympäristöön ja omaan toimintaansa liittyvää dataa ja informaatiota. Myös sivuilta löytyvissä taulukoissa hyödynnettiin tiedon jakamista, sillä taulukoiden käytön tarkoituksena on auttaa lukijaa hahmottamaan erilaisia vastuullisuuteen liittyviä numeerisia tietoja, kuten lukuja, prosentteja tai muita tilastotietoja. Tiedon jakaminen on tehokas retorinen keino, sillä sen avulla yritysten on mahdollista lisätä tekstinsä luotettavuutta ja vakuuttavuutta.

- (29) Suomessa henkilöautoliikenne tuottaa noin 9 % kasvihuonepäästöistä (Autoalan tiedotuskeskus). Koska Suomen autokanta on suhteellisen vanha – keskimäärin yli 12 vuotta – voidaan henkilöautoliikenteen päästöjä vähentää merkittävästi uusimalla autokantaa (Tilastokeskus, Autoalan tiedotuskeskus). Vastuullisuus onkin nykyään keskeinen valintakriteeri auton hankinnassa ja hybridien ja sähköautojen menekki on kasvanut. (Rinta-Joupin Autoliike, n.d.).

Esimerkissä (29) autoliike kertoo Suomen autokannan iästä ja sen saastuttavuudesta lähdeviitteitä hyödyntäen. Yleisen autoiluun ja alaan liittyvän informaation kertominen voidaan nähdä tiedon jakamisen retorisenä strategiana. Monet suomalaiset autoliikkeet käyttivät tiedon jakamisen strategiaa autoalan päästöistä ja ympäristöhaitoista kertomiseen. Autoliikkeille voi olla hyödyllistä jakaa negatiivistakin tietoa alasta, sillä autoalan kasvihuonepäästöt ovat yleisesti tiedossa oleva ilmastonmuutoksen aiheuttaja. Jakamalla myös negatiivista tietoa yritys voi antaa itsestään tiedostavan kuvan ja siten saada yleisön hyväksyntää toiminnalleen. Esimerkissä (29) autoliike lopettaa kappaleen kertomalla, että vastuullisuustietoisuus vaikuttaa nykyään auton hankintaan ja vaihtoehtoisia käyttövoimia hyödyntävien ajoneuvojen myynti on kasvanut. Myös tämä virke voidaan nähdä tiedon jakamisena, sillä siinä autoliike kertoo alan muutoksista.

- (30) Uusien henkilöautojen energiatehokkuus on parantunut merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana ja uusien autojen hiilidioksidipäästöjen tasot ovat alentuneet huomattavasti. Tekniset ratkaisut ovat yksi askel oikeaan suuntaan, mutta vähintään yhtä tärkeää on saada auton käyttäjä, asiakkaamme,

tiedostamaan ajokäyttäytymisen ja säännöllisten huoltojen merkitys polttoaineen kulutuksen ja päästöjen kannalta. (Wetteri, n.d.).

Esimerkissä (30) autoliike kertoo uusiin henkilöautoihin liittyvistä muutoksista. Jakamalla tietoa uusien autojen kehityksen positiivisesta suunnasta yritys kannustaa yleisöä vastuullisempiin valintoihin. Lopuksi yritys toteaa, että autoteknisen kehityksen lisäksi auton käyttäjä on vastuullinen tiedostamaan ajokäyttäytymisensä ja autonsa huollattamisen merkityksen autoilun ympäristöystävällisyyden kannalta. Vastuullisuustekstissä yritys käyttää tiedon jakamisen strategiaa, sillä se jakaa tietoa uusien autojen nykytilasta sekä muista autoilun päästöihin vaikuttavista tekijöistä, tässä tapauksessa auton kuljettajan toiminnasta.

(31) Otamme ympäristöasiat huomioon kaikessa toiminnassamme. Auton elinkaaren päättyessä on tärkeää, että se päättyy asianmukaiseen loppukäsittelyyn. Tänä päivänä autoista voidaan kierrättää tai hyötykäyttää yli 95 %. Auton viimeisellä omistajalla on velvollisuus kierrättää auto Suomen Autokierrätyksen virallisen vastaanottopisteverkoston kautta. Kierrätys on helppoa, vaivatonta ja ilmaista. (Bilia, n.d.).

Esimerkissä (31) autoliike jakaa tietoa auton elinkaaren loppukäsittelystä. Tässä esimerkissä yritys hyödyntää tiedon jakamisen strategian tueksi numeerista tietoa kertoessaan, että autoista voidaan nykyään kierrättää tai hyötykäyttää yli 95 prosenttia. Kertoessaan auton loppukäsittelystä, yritys tuo ilmi myös auton viimeisen omistajan velvollisuuden kierrättää auto vastaanottopisteverkoston kautta. Tiedon jakamisen strategian avulla yritys luo itsestään kuvaa autoalan tiedostavana toimijana, joka kannustaa muitakin toimijoita vastuullisuuteen.

(32) Green Deal –sopimus on osa autoalan yritysten yhteiskuntavastuu- ja ympäristöpolitiikkaa ja tarjoaa yrityksille konkreettisen mahdollisuuden osallistua omilla vapaaehtoisilla toimenpiteillä ilmastotoimenpiteiden toteuttamiseen. Autoala on Suomessa ensimmäisiä Green Deal -sopimusosapuolia, joten sopimuksella on myös laajempaa yhteiskunnallista merkitystä. Sen tavoitteet tukevat osaltaan myös autonvalmistajille asetettujen päästöjen vähentämistavoitteiden saavuttamista. (Hämeen Autovaruste, n.d.).

Esimerkissä (32) autoliike kertoo Green deal -ilmastosopimuksen sisällöstä. Sopimuksen sisällöstä kertominen on tiedon jakamista, sillä sen avulla lukija voi paremmin ymmärtää alan vastuullisuussopimuksia. Suomalaiset autoliikkeet jakoivat vastuullisuussivuillaan tietoa Green Deal -sopimuksen lisäksi myös anonyymeistä ilmoituskanavista sekä ISO 9001 laadunhallintajärjestelmästä ja 14001 ympäristöasioiden hallintajärjestelmästä.

- (33) Vuonna 2022 Kamuxilla työskenteli henkilötyövuosiksi muutettuna keskimäärin 883 henkilöä, joista noin 10 prosenttia (9) oli naisia. Kamuxin työntekijöiden ikäjakauma oli 16–84 vuotta vuonna 2022. Kamux pidentää työuria tarjoamalla laajasti työpaikkoja kaikenikäisille ihmisille ja eri elämäntilanteisiin. Työurien pidentäminen toteutuu tarjoamalla kesätyöpaikkoja vielä opiskeleville ja jatkamalla ihmisten työuria esimerkiksi osa-aikaisilla autolähettiläiden tehtävillä. Vuonna 2022 alle 25-vuotiaiden työntekijöiden määrä oli noin 45 prosenttia ja yli 55-vuotiaiden osuus noin 37,5 prosenttia. (Kamux, n.d.).

Esimerkissä (33) autoliike kertoo tilastotietoa oman yrityksensä henkilöstöstä. Tällaisen tarkkan yritykseen liittyvän datan jakaminen näkyi aineistossa lähinnä isompien autoliikkeiden kohdalla. Myös pienemmät ja keski-suuret autoliikkeet osallistuivat omaan yritykseensä liittyvän datan jakamiseen, mutta data koski lähinnä aurinkopaneelien määrää tai kattavuutta, tai yksittäisiin vastuullisuustoimintoihin, kuten kierrätykseen liittyviä prosentteja. Kaikki esimerkit voidaan kuitenkin nähdä tiedon jakamisena, sillä niiden avulla yritys pyrkii edistämään kollektiivista pätevyyttään.

4.3.2 Vastuullisuudella markkinointi

Vastuullisuudella markkinointi on mikrotason retorinen strategia, joka yhdistää vastuullisuuden markkinoinnin strategioihin. Vastuullisuudella markkinointi voidaan aineistossa nähdä vastuullisuustietoisiin yksilöihin vetoavana puhetapana, jossa kerrotaan ympäristöystävällisestä tai muuten vastuullisesta tuotevalikoimasta tai sen laajentamisesta, ilmaisista latausvaihtoehdoista tai autovalintaa helpottavista vastuullisuustyökaluista.

(34) Täyssähkö, diesel, bensiini, kaasu vai hybrid? Me Wetterillä haluamme olla jakamassa uusinta, ajankohtaisinta tietoa alasta eteenpäin mahdollisimman avoimesti osana Autoalan green deal -ilmastosopimusta. Olipa käyttötarpeesi mikä tahansa, löytyy laajasta merkkivalikoimastamme taatusti juuri tähän tarkoitukseen sopiva vaihtoehto. Edustamme kuudessa toimipisteessämme kahtatoista eri autoalan huippumerkkiä, ja merkkiliikkeenä myös vaihtoautokeskuksissamme on saatavilla liuta laadukkaita vaihtoautoja. Tervetuloa liikkeisiimme tutustumaan mallistomme tarjoamiin vaihtoehtoihin ammattitaitoisen henkilökuntamme opastamana! (Wetteri, n.d.).

Esimerkissä (34) autoliike tuo esille tarjoavansa monia eri käyttövoimia ja vaihtoehtoja asiakkailleen. Tekstissään yritys käyttää markkinointiteksteille tyypillistä puhuttelevaa puhetapaa. Tekstissä mainitaan vastuullisuuden liittyviä sanoja, kuten Green deal -ilmastosopimus, laadukkaat vaihtoautot ja ammattitaitoinen henkilökunta. Sisällöstä käy kuitenkin muiden valintojen, kuten puhutavan ja autotarjonnan määrän painottamisen perusteella ilmi, että tarkoituksena on markkinoida lukijalle useita eri vaihtoehtoja. Teksti edustaa kokonaisuudessaan vastuullisuudella markkinointia, sillä siinä markkinoinnin keinot on yhdistetty vastuullisuuspuheeseen, joskin tässä esimerkissä vastuullisuus on vain pienessä osassa.

(35) Haluamme olla helposti lähestyttävä koko kansan autokauppa. Meillä voi vierailta joko ympäri Suomen sijaitsevilla liikkeissämme tai halutessaan hoitaa autokaupat kätevästi kotoa käsin puhelimen, chatin tai sähköpostin välityksellä, sillä Express-palvelumme tuo tarvittaessa auton kotiovelle asti. Myös huollon kanssa voi keskustella chatissa. Haluamme palvella asiakkaitamme erinomaisesti ja kehittää palveluitamme niin, että asiointi meillä on mahdollisimman helppoa. Asiakkaiden palautteet ovat meille tässä tärkeitä. Etsimme myös jatkuvasti ihmisten arkea helpottavia ratkaisuja. (Rinta-Joupin Autoliike, n.d.).

Esimerkissä (35) yritys kuvaa ensin arvojaan ja kertoo sitten asiakkaan yhteydenottotavoista ja auton kuljettamisesta asiakkaalle. Arvopuhe näkyy esimerkissä alusta loppuun muun muassa siinä, että yritys kuvaa pitävänsä asiakaspalvelua tärkeänä ja kehittämistyön arvoisena. Tekstistä käy kuitenkin samalla ilmi, että autoliike toivoo mahdollisilta asiakkailta yhteydenottoja ja asiointi on asiakkaille helppoa. Vaikka yritys kertoo etsivänsä ihmisten arkea helpottavia ratkaisuja, ei maininnasta käy ilmi perinteisiä

vastuullisuuteen liittyviä esimerkkejä tai muitakaan konkreettisia tavoitteita. Myös tässä esimerkissä arvopohjainen vastuullisuuspuhe sekoittuu markkinoinnilliseen puheeseen, jossa asiakkaita houkutellaan asioimaan yrityksessä.

- (36) Verkkosivuillamme myytävien autojen päästöjä voi vertailla suhteutettuna asiakkaan arvioimiin ajokilometreihin helpon päästölaskurin avulla. Päästölaskuri havainnollistaa autonostajalle tarkemmin hänen harkitsemansa auton ympäristövaikutuksia. (Hedin Automotive, n.d.).

Esimerkissä (36) ei esiinny samanlaista perinteistä ostajaa puhuttelevaa markkinoinnillista puhetapaa kuin edellisissä esimerkeissä. Tässä tekstissä yritys kuvaa autonostajille suunniteltua päästölaskuria, jossa ostajat voivat vertailla myytävien autojen päästöjä. Tekstissä yhdistyvät sekä vastuullisuuspuhe että markkinoinnillinen näkökulma, sillä päästölaskuri on selvästi suunnattu vastuullisuustietoisille asiakkaille. Vastuullisuudella markkinoinnin avulla autoliike voi auttaa asiakkaitaan hankkimaan yritykseltä auton, jonka päästöt vastaavat asiakkaiden standardeja.

- (37) Neste MY uusiutuva diesel on sataprosenttisesti jätteistä ja tähteistä valmistettu korkealaatuinen tuote ja suomalainen innovaatio. Tuote vähentää kasviuonekaasupäästöjä jopa 90 prosenttia perinteiseen fossiiliseen dieseliin verrattuna. Tuote soveltuu sellaisenaan kaikkiin ajoneuvoihin, ja sillä on ajettu miljoonia kilometrejä vaihtelevissa olosuhteissa. Oulun toimipisteemme yhteydessä toimii Neste MY tankkausasema, ja myös toimipisteen esittelyautot kulkevat Neste MY uusiutuvalla dieselillä. Lue lisää Neste MY:sta. (Wetteri, n.d.).

Esimerkissä (37) autoliike kertoo Neste MY:n uusiutuvasta dieselpolttoaineesta, jonka se kuvaa vähentävän kasviuonepäästöjä jopa 90 prosenttia perinteiseen dieseliin verrattuna. Tekstistä käy ilmi, että yrityksen yhden toimipisteen yhteydessä toimii tankkausasema, josta saa kyseistä uusiutuvaa dieselpolttoainetta. Teksti on perinteinen tuotteen markkinointiteksti, jossa hyödynnetään kyseisen dieselpolttoaineen vastuullisuustutkimusten tuloksia. Näin osa suomalaisista autoliikkeistä käyttää vastuullisuudella markkinointia paitsi omien tuotteidensa, myös yhteistyökumppaneidensa tuotteiden markkinointiin vastuullisuussivuillaan.

4.4 Yhteenveto

Analyysin perusteella voidaan todeta, että suomalaiset autoliikkeet käyttivät vastuullisuusmielikuvan rakentamiseksi 55 makrotason, 873 mikrotason ja 159 aineistokohtaista retorista strategiaa. Makrotason strategioilla autoliikkeet pyrkivät edistämään yrityksensä pätevyyttä, eli kollektiivista hyväksyttävyyttä yleisön mielestä. Makrotason strategioita useammin autoliikkeet valitsivat mikrotason strategiat, joiden avulla yritykset halusivat edistää yksilöllistä tarkoituksenmukaisuuttaan, eli toimintansa hyväksyttävyyttä yksittäisten arvioijien silmissä. Tulosten pohjalta voidaan todeta, että autoliikkeille oli tärkeämpää vedota yksittäisiin ihmisiin toimintansa tarkoituksenmukaisuudella, kuin suurempiin joukkoihin olemassaolonsa pätevyydellä. Lisäksi aineistosta oli havaittavissa kaksi aineistokohtaista strategiaa, joista tiedon jakaminen voitiin luokitella makrotason strategiaksi ja vastuullisuudella markkinointi mikrotason strategiaksi.

Makrotasolla autoliikkeet rakensivat legitimizeettiään suotuisan luokittelun, valtuutuksen korostamisen, tarinankerronnan hyödyntämisen, kehityksen väistämättömyyden ja yleisen hyväksyttävyyden retoristen strategioiden avulla. Makrotason strategioista yleisimmät olivat suotuisa luokittelu ja valtuutuksen korostaminen. Suotuisan luokittelun strategian avulla autoliikkeet pyrkivät sijoittautumaan itselleen suotuisaan ryhmään ja hyötymään ryhmän legitimizeetistä. Autoliikkeiden tapauksessa ne toivat esille yltävänsä tietyn automerkin tai Autoalan Keskusliiton standardeihin tai noudattavansa arvostetun autoalan toimijan laatuohjelmaa. Valtuutuksen korostaminen näkyi puolestaan sertifikaattien, kuten ISO 9001 ja ISO 14001 sekä viranomaisten tai muiden tunnettujen toimijoiden myöntämien kunniamainintojen esiintuomisena.

Aineistossa eniten esiintyville makrotason strategioille on yhteistä se, että autoliikkeet tulivat muiden autoalan tunnettujen toimijoiden hyväksymiksi tai ne voivat hyötyä muiden toimijoiden saamasta hyväksynnästä. Tästä voidaan päätellä, että autoliikkeet

uskovat ulkoisen hyväksynnän rakentavan yrityksen legitimitettä ja siten kollektiivista pätevyyttä.

Mikrotasolla autoliikkeet rakensivat legitimitettiään identiteetin rakentamisen, moraalisen arvon korostamisen, arvojen yhtensovittamisen ja ratkaisujen tarjoamisen retoristen strategioiden avulla. Mikrotason strategioista autoliikkeet käyttivät jokaista strategiaa enemmän kuin makrotason eniten käytettyjä strategioita. Mikrotason strategioista identiteetin rakentaminen ilmeni aineistossa eniten, sillä se voitiin havaita koko aineistossa. Koska identiteetin rakentamisen tarkoituksena on luoda tiettyä kuvaa itsestä, on luonnollista, että kaikki yrityksen viestintä rakentaa yrityksen identiteettiä. Moraalisen arvon korostaminen näkyi aineistossa toimijan vastuullisuudesta argumentointina. Käytännössä autoliikkeet käyttivät moraalisen arvon korostamisen strategiaa kuvaamaan vastuullisuusodotuksiaan yhteistyökumppaneitaan kohtaan, ympäristövastuun teemoihin sitoutumistaan, asiakaspalvelulupauksen toteuttamistaan sekä luotettavana työnantajana toimimista.

Toisin kuin moraalisen arvon korostamisen strategiassa, arvojen yhtensovittamisen strategiassa autoliikkeet kertoivat yhteiskunnan tavoitteita tukevasta toiminnastaan. Tämä ilmeni autoliikkeiden sivuilla ympäristönsuojelun ja sosiaalisen oikeudenmukaisuuden toteuttamisena, hyväntekeväisyytenä ja muuna konkreettisena vastuullisuustoimintana. Autoliikkeet rakensivat legitimitettiään myös ratkaisujen tarjoamisen retorisen strategian avulla. Ratkaisujen tarjoamisen strategian tarkoituksena on esittää ratkaisu yhteiskunnalliseen ongelmaan. Autoliikkeet hyödynsivät strategiaa kertomalla sähköautotarjontansa laajentumisesta ja latauspaikkojen lisäämisestä, aurinkopaneelien asennuttamisesta sekä muista vastuullisuutta ajatellen tehdyistä konkreettisista investoinneista.

Mikrotasolla suomalaiset autoliikkeet rakensivat legitimitettiään vastuullisen toimijan kuvan luomisella, vastuullisuusargumentoinnilla, vastuullisuustoiminnalla sekä vastuullisuutta ajatellen tehdyillä investoinneilla. Koska mikrotason strategioita esiintyi

aineistossa merkittävästi eniten, voidaan yksilöllinen tarkoituksenmukaisuus nähdä autoliikkeiden tärkeimpänä legitimoinnin keinona.

Aineistokohtaiset strategiat paljastivat, että autoliikkeet rakensivat legitimizeettiään myös tiedon jakamisen ja vastuullisuudella markkinoinnin retoristen strategioiden avulla. Näitä strategioita ei ollut tunnistettu Bitektinen ja Haackin (2015) legitimaatioteoriassa, mutta ne nousivat selkeästi esille aineistosta. Tiedon jakamisen retorisen strategian käyttö näkyi aineistossa tilastollisena argumentointina, datan hyödyntämisenä sekä autoalaan ja yritykseen itseensä liittyvän informaation jakamisena. Tiedon jakamisen avulla yritykset kertoivat esimerkiksi henkilöautojen päästöistä, teknologian kehityksestä sekä autoalan sopimuksista. Vastuullisuudella markkinoinnin strategia näkyi puolestaan aineistossa vastuullisuustietoisiin yksilöihin vetoavana puhetapana, jonka avulla kerrottiin muun muassa vastuullisista tuotteista tai palveluista, ilmaisista sähköautojen latausmahdollisuuksista tai muusta asiakkaan saamasta ammattitaitoisesta palvelusta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että suomalaiset autoliikkeet rakensivat vastuullisuusmielikuvaa pääosin yrityksensä toiminnan tarkoituksenmukaisuutta edistävillä mikrotason retorisilla strategioilla pätevyyttä edistävien makrotason strategioiden sijaan. Tämä näkyi etenkin identiteetin rakentamisen, moraalisen arvon korostamisen ja arvojen yhtensovittamisen strategioiden hyödyntämisenä. Legitimiteetin rakentaminen ei kuitenkaan tapahtunut vain mikrotasolla, vaan autoliikkeet käyttivät myös makrotason strategioita legitimizeettinsä rakentamiseksi. Tästä voidaan päätellä, että autoliikkeille on tärkeää olla paitsi yksilöllisesti tarkoituksenmukaisia myös kollektiivisesti päteviä.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset autoliikkeet rakentavat vastuullisuusmielikuvaa verkkosivuillaan. Aineisto kerättiin 22 suomalaisen autoliikkeen verkkosivujen vastuullisuusosiosta ja se kattoi kokonaisuudessaan 25 vastuullisuussivua ja 18 alasivua. Analyysi toteutettiin laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmin niin, että aineisto luokiteltiin siinä esiintyvien retoristen strategioiden mukaan ja strategioiden esiintymät laskettiin.

Eniten aineistossa esiintyi mikrotason retorisia strategioita, jotka olivat identiteetin rakentaminen, moraalisen arvon korostaminen, arvojen yhteensovittaminen ja ratkaisujen tarjoaminen. Toiseksi eniten aineistossa esiintyi aineistokohtaisia strategioita, joiksi tunnistettiin tiedon jakaminen ja vastuullisuudella markkinointi. Vähiten aineistossa oli makrotason retorisia strategioita. Makrotason strategioista käytetyimmät olivat suotuisa luokittelu ja valtuutuksen korostaminen.

Tuloksista voitiin päätellä, että suomalaiset autoliikkeet rakentavat vastuullisuusmielikuvaa yrityksensä toiminnan yksilöllistä tarkoituksenmukaisuutta edistävillä mikrotason retorisilla strategioilla kollektiivista pätevyyttä edistävien makrotason strategioiden sijaan. Tuloksia voidaan selittää sillä, että yksilöllistä tarkoituksenmukaisuutta edistävät strategiat noudattavat paremmin yritysten verkkosivujen funktiota kuin kollektiivista pätevyyttä edistävät strategiat. Vastuullisuussivujensa avulla yritykset pyrkivät legitimoimaan sekä vastuullisen toiminnan tärkeyttä että organisaation toimia (Pälli & Turunen, 2011). Tutkimuksen autoliikkeet pyrkivät saamaan legitimizeettiä pääasiassa yksittäisiltä arvioijilta. Tämä voi selittyä esimerkiksi yritysten verkkosivujen tavoitteilla, joita ovat muun muassa strategisten etujen saaminen sekä eri yleisöjen tavoittaminen (Williamson ja muut, 2003; Flanagin, 2000; Kent & Taylor, 1998; Carillo-Durán, 2014). Autoliikkeiden tapauksessa vastuullisuusviestinnällä voi olla strategisesti järkevää tavoitella esimerkiksi asiakkaita, sijoittajia ja yhteistyökumppaneita.

Tulosten vertailu muiden vastaavien tutkimusten kanssa on haasteellista, sillä suomalaisten autoliikkeiden vastuullisuusmielikuvan rakentumista ei ole tutkittu aiemmin. Tuloksissa on kuitenkin yhtymäkohtia aiemman vastuullisuustutkimuksen kanssa, jonka perusteella vastuullisuusviestintä yhdistyy usein yritysten markkinointistrategiaan (Markard ja muut, 2020; Siphon, 2016; Lankoski & Halme, 2011; Hasudungan & Saragih, 2023). Tutkimuksen autoliikkeet muun muassa kertovat vastuullisuussivuillaan laajasta ja monipuolisesta tuotevalikoimasta, esittelevät autojensa ympäristöystävällisyyttä sekä kertovat ilmaisista sähköauton latausmahdollisuuksista. Tutkimuksen aineistosta oli tunnistettavissa esimerkiksi naamioitumisen ilmiö, jossa yritykset julkaisevat kaupallista sisältöä, joka ei kuitenkaan vaikuta kaupalliselta (Taiminen ja muut, 2015, s. 735). Tämä kävi ilmi erilaisten ympäristöystävällisten tuotteiden mainostamisesta. Myös aiempi vastuullisuusviestintään liittyvä tutkimus on huomionnut vastuullisuusinnovoinnin yhteyden kaupallisuuteen, ja siten sen liiketoiminnalliseen kannattavuuteen (Jiang ja muut, 2020; Iqbal ja muut, 2021).

Vastuullisuusviestinnän on todettu vaikuttavan yrityksen maineeseen, brändikuvaan sekä liiketoiminnasta saatavaan voittoon (Jahdi & Acikdilli, 2009; Guo ja muut, 2018; Fernando ja muut, 2014; Berrone ja muut, 2017; Strandvik ja muut, 2013; Donia & Tetrault Sirsly, 2016). Autoliikkeiden harjoittama vastuullisuusviestintä pohjautuu raportoinnin osalta lainsäädäntöön, mutta vastuullisuussivujen osalta usein sidosryhmien odotuksiin ja vaatimuksiin (ks. Juutinen & Steiner, 2010, s. 22; Knuutinen, 2014, s. 22). Tämän tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan päätellä, että suomalaiset autoliikkeet hyödyntävät vastuullisuusviestintää tavoitellakseen sekä olemassaolonsa että toimintansa legitimointia verkkosivuillaan. Tulosten pohjalta vaikuttaisi siltä, että vastuullisuussivuilla pyritään myös rakentamaan brändikuvaa sekä tavoittelemaan voittoa markkinoinnin keinoin. Yritysviestinnässä trendi on yleinen, sillä onnistunut vastuullisuusmarkkinointi on todettu lupaavaksi liiketoimintastrategiaksi (Sun & Zhang, 2019; Javed ja muut, 2023; Rochlin ja muut, 2015; Hanss & Böhm, 2012).

Autoalalla olennaisena kysymyksenä esiin nousee viherpesu, jonka mainehaitat näyttäisivät häviävän nopeammin kuin monilla muilla aloilla (ks. Aurand ja muut, 2018; Jong & van der Linde, 2022). Suomalaisten autoliikkeiden vastuullisuussivuilta oli esimerkiksi havaittavissa, että autoliikkeet pyrkivät hyötymään tunnettujen autonvalmistajien legitimiteeteistä. Yritysten mainitsemiin autonvalmistajiin ei vaikuttanut se, oliko kyseinen autonvalmistaja hiljattain jäänyt kiinni automalleihinsa liittyvästä viherpesusta vai ei. Ilmiö herättää kysymyksen siitä, hyväksytäänkö autoalan yrityksiltä harhaanjohtavampaa viestintää kuin muilta aloilta. Viherpesun havaitseminen tämän tutkimuksen aineistosta on haastavaa, sillä se vaatisi tietoa autoliikkeiden todellisista vastuullisuuskäytännöistä kirjoitetun vastuullisuuspuheen sijaan. Viherpesu yhdistyy tämän tutkimuksen tavoitteisiin retoriikan kautta, sillä myös harhaanjohtava viestintä voidaan nähdä retoriikalla vakuuttamiseksi. Uskoisin, että konkreettisen vastuullisuustoiminnan kuvaamisen tulisi lisääntyä tulevaisuudessa, jotta yksittäisten henkilöiden olisi helpompi arvioida, onko kyse aidosta vastuullisuudesta vai harhaanjohtavasta viestinnästä.

Bitektinen ja Haackin (2015) retorisia strategioita soveltamalla oli mahdollista selvittää, miten autoliikkeet rakentavat vastuullisuusmielikuvaa verkkosivuillaan. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti aineistoa analysoitiin mahdollisimman perusteellisesti, mikä mahdollisti myös uusien retoristen strategioiden havaitsemisen. Uusien strategioiden löytymisen lisäksi tuloksissa oli havaittavissa Bitektinen ja Haackin legitimaatioteoriassa esiintyvien kielikuvien hyödyntämisen makrotason strategian ja emootioiden hyödyntämisen mikrotason strategian puuttuminen. Kielikuvien hyödyntämisen strategian ja emootioiden hyödyntämisen strategian puuttumista voidaan selittää sillä, etteivät suomalaiset autoliikkeet hyödynnä kuvainnollista, metaforia sisältävää tai tunteisiin vetoavaa puhetta vastuullisuussivuillaan. Autoliikkeet keskittyivät retorisissa strategioissaan pääosin suoraan vastuullisuusargumentointiin ja vastuullisuustoimintansa kuvaamiseen. Tämä saattaa johtua siitä, ettei kuvainnollista ja tunteisiin vetoavaa puhetta nähdä vastuullisuussivuille sopivana.

Aineistossa eniten esiintynyt retorinen strategia oli identiteetin rakentaminen. Identiteetin rakentaminen oli siitä poikkeuksellinen strategia, että se esiintyi koko aineistossa. Tätä voidaan selittää sillä, että kaikki vastuullisuusviestintä rakentaa yrityksen vastuullisen toimijan identiteettiä. Toisin sanoen kaikki yrityksen viestintä on yrityksen identiteettiä rakentavaa. Onkin oleellista pohtia, voidaanko identiteetin rakentamista pitää retorisenä strategiana sen kaikenkattavan luonteen takia ja kuinka tarkoituksenmukaista sen käyttö on retorisia strategioita analysoitaessa. Kaikenkattavalla luonteella tarkoitan sitä, että jokainen retorinen strategia myös rakentaa identiteettiä, jolloin identiteetin rakentamisen strategia sijoittuu samalla muiden strategioiden yläpuolelle. Tarkoituksenmukaisemmalta näyttäisi niiden strategioiden tunnistaminen, jotka identiteettiä rakentavat. Identiteetin rakentamisen strategiasta huolimatta Bitektinen ja Haackin (2015) legitimaatiomalli näyttäisi sopivan autoliikkeiden vastuullisuussivujen analysointiin, sillä siinä retoriset strategiat on eritelty tarkoituksenmukaisesti ja tunnistettavasti toisistaan. Aineistokohtaisten strategioiden osalta olisi syytä pohtia sitä, ovatko ne tunnistettavissa myös muista teksteistä, vai onko kyseessä vain kaupan alan ilmiö.

Tämä tutkimus antaa tietoa suomalaisten autoliikkeiden käyttämistä retorisista strategioista vastuullisuusmielikuvan rakentamiseksi sekä siitä, miten autoliikkeet rakentavat legitimitteettiä retoriikan avulla. Tulosten pohjalta on mahdollista ymmärtää paremmin suomalaisten yritysten käyttämää vastuullisuusviestintää ja verrata jatkossa sitä muiden maiden autoliikkeiden tai muiden suomalaisten alojen organisaatioiden viestintästrategioihin. Tutkimuksen avulla voidaan myös lisätä ymmärrystä vastuullisuusviestinnästä osana sidosryhmäviestintää sekä vastuullisuuden verkkoviestintää.

Vaikka tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan saada selville yritysten käyttämät retoriset strategiat ja se, miten niiden avulla rakennetaan legitimitteettiä, on huomioitava, ettei tutkimuksen avulla voida varmistaa yrityksen tarkoituksperiä strategioiden taustalla. On mahdotonta tietää, onko strategioiden käyttö yrityksen viestintästrategian mukaista vai

satunnaista. Tulosten pohjalta voidaan kuitenkin havaita, että autoliikkeet käyttävät keskenään hyvin samanlaisia retorisia strategioita. Vastuullisuusraportoinnin tarkkuus on myös yhteydessä autoliikkeen kokoon, sillä isommilla autoliikkeillä oli huomattavasti kattavammat vastuullisuussivut, ja ne sisälsivät enemmän vastuullisuustoiminnan kuvausta ja статистиikkaa kuin pienempien autoliikkeiden sivuilla. Tähän voi osaltaan vaikuttaa se, että suurimmat autoliikkeet ovat pörssiyrityksiä, jolloin niiltä myös vaaditaan tarkempaa raportointia.

Toinen tutkimuksessa esiintyvä puute on retoristen strategioiden päällekkäisyyden ilmentäminen. Retoristen strategioiden esiintymismäärät on laskettu ja esitetty taulukossa, mutta todellista erittelyä eri strategioiden kytköksistä toisiinsa ei ole tehty. Tällainen erittely jäi analyysistä puuttumaan, sillä sitä ei nähty tämän tutkimuksen tavoitteiden kannalta olennaisena. Analyysin perusteella näyttäisi kuitenkin siltä, että retoriset strategiat esiintyvät usein yhdessä. Kaikki strategiat olivat jossakin määrin yhteydessä toisiinsa, mutta etenkin moraalisen arvon korostamisen ja arvojen yhteensovittamisen strategiat esiintyivät usein samassa tekstissä. Tämä selittyy sillä, että yritykset kuvasivat usein vastuullisuustoimintaansa liittyviä tavoitteita sekä konkreettisia toimia samanaikaisesti. Seuraavissa tutkimuksissa olisi hyvä tutkia retoristen strategioiden kietoutuneisuutta toisiinsa, eli esiintymistä yhdessä.

Myös muut jatkotutkimusehdotukset liittyvät vastuullisuuteen ja retoriikkaan. Tämän tutkimuksen pohjalta olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka vaikuttavaa suomalaisten autoliikkeiden vastuullisuusretoriikka on ja mikä tekisi siitä vaikuttavampaa. Samoin kuin tämän tutkimuksen tuloksia, myös vastuullisuusviestinnän vaikuttavuustutkimuksen tuloksia olisi verrattava eri alojen välillä Suomessa. Koska autoalan vastuullisuusviestinnän tutkimus on kansainvälisesti vähäistä, kannustan kaikin tavoin lisäämään sitä. Kaikessa autoalaan liittyvässä tutkimuksessa tulee ilmi, kuinka vaikutusvaltainen ja suuri teollisuuden- ja kaupan ala on kyseessä. Mielestäni olisi aika selvittää, millaisia vaikutuksia näin suuren alan viestinnällä on sen ympäristöön ja miten sen viestintään ylipäätään suhtaudutaan.

Lähteet

- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. Teoksessa S. Zedeck (toim.), *APA handbook of industrial and organizational psychology*. Washington, DC: American Psychological Association
- Aichner, T., Coletti, P., Jacob, F. & Wilken, R. (2021). Did the Volkswagen Emissions Scandal Harm the “Made in Germany” Image? A Cross-Cultural, Cross-Products, Cross-Time Study. *Corporate reputation review*, 24(4), 179-190. <https://doi.org/10.1057/s41299-020-00101-5>
- Aji, H. M. & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468
- Albitar, K., Borgi, H., Khan, M. & Zahra, A. (2023). Business environmental innovation and CO2 emissions: The moderating role of environmental governance. *Business strategy and the environment*, 32(4), 1996-2007. <https://doi.org/10.1002/bse.3232>
- Aldrich, H. E. & Fiol, C. M. (1994). Fools rush in – the institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, Vol. 19 No. 4, pp. 645-670
- Ameer, R. & Othman, R. (2012). Sustainability Practices and Corporate Financial Performance: A Study Based on the Top Global Corporations. *Journal of business ethics*, 108(1), 61-79. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1063-y>
- Ashforth, B. E. & Gibbs, B. W. (1990). The double-edge of organizational legitimation. *Organization Science*, 1: 177-194
- Aurand, T. W., Finley, W., Krishnan, V., Sullivan, U. Y., Abresch, J., Bowen, J., Rackauskas, M., Rage, T. & VVillkomm, J. (2018). The VW Diesel Scandal: A Case of Corporate Commissioned Greenwashing. *Journal of organizational psychology*, 18(1), 23-32. <https://doi.org/10.33423/jop.v18i1.1313>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>

- Basu, P. S. (2019). Structured Skill Development in Indian Automotive Industry - A CSR Endeavor Toward Enhancing Employability. *Journal of organisation and human behaviour*, 8(2&3), 56.
- Berger, J., Ridgeway, C. L., Fisek, M. H. & Norman, R. Z. (1998). The legitimation and delegitimation of power and prestige orders. *American Sociological Review*, 63: 379-405
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Garden City, Ny: Doubleday.
- Berrone, P., Fosfuri, A. & Gelabert, L. (2017). Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship Between Environmental Actions and Environmental Legitimacy. *Journal of business ethics*, 144(2), 363-379. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2816-9>
- Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation and status. *Academy of Management Review*, 30: 397-413.
- Bitektine, A. & Haack, P. (2015). The "macro" and the "micro" of legitimacy: toward a multilevel theory of the legitimacy process. *The Academy of Management review*, 40(1), 49-75. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0318>
- Blome, C., Kai, F. & Schleper, M. C. (2017). Antecedents of green supplier championing and greenwashing: An empirical study on leadership and ethical incentives. *Journal of Cleaner Production*, 152, 339–350. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.052>
- Bohnsack, R., Kolk, A., Pinkse, J. & Bidmon, C. M. (2020). Driving the electric bandwagon: The dynamics of incumbents' sustainable innovation. *Business strategy and the environment*, 29(2), 727-743. <https://doi.org/10.1002/bse.2430>
- Bolchini, D., Garzotto, F. & Sorce, F. (2009). *Does branding need web usability? A value-oriented empirical study*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-03658-3_70
- Bowd, R., Bowd, L. & Harris, P. (2006). Communicating corporate social responsibility: An exploratory case study of a major UK retail centre. *Journal of public affairs*, 6(2), 147-155. <https://doi.org/10.1002/pa.220>

- Brown, A. D. & Jones, M. R. (2000). 'Honourable members and dishonourable deeds: Sensemaking, impression management and legitimation in the "Arms to Iraq affair"'. *Human Relations* 53: 655–69
- Butnariu, A. & Filipeanu, D. (2016). Does CSR Enhance Market Performance for Automotive Companies? *SEA - Practical Application of Science*, IV(12), 431-441.
- Cao, J., Chen, X., Qiu, R. & Hou, S. (2021). Electric vehicle industry sustainable development with a stakeholder engagement system. *Technology in Society*, 67, 101771.
- Carrillo-Durán, M.V. (2014). Strategic communication in the communications environment of today's organizations. *Comunicação e Sociedade*, Vol. 26, pp. 71-80.
- Chan, C. C. (2007). The State of the Art of Electric, Hybrid, and Fuel Cell Vehicles. *Proceedings of the IEEE*, 95(4), 704-718. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2007.892489>
- Chen, L., Liao, C. H., Tsang, A. & Yu, L. (2023). CEO career concerns in early tenure and corporate social responsibility reporting. *Contemporary accounting research*, 40(3), 1545-1575. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12874>
- Chandrasekaran, M. M. (2022). Does Corporate Social Responsibility Fuel Firm Performance? Evidence from the Asian Automotive Sector. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(22), 15440. <https://doi.org/10.3390/su142215440>
- Chomvilailuk, R. & Butcher, K. (2018). The impact of strategic CSR marketing communications on customer engagement. *Marketing intelligence & planning*, 36(7), 764-777. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0248>
- Cole, J. T. & Greer, J. D. (2013). Audience Response to Brand Journalism: The Effect of Frame, Source, and Involvement. *Journalism & mass communication quarterly*, 90(4), 673-690. <https://doi.org/10.1177/1077699013503160>
- Cordero, J., Ortiz de Zúñiga, T. & Rueda, M. (2014). *Disability and Corporate Social Responsibility Reporting*. ILO

- Cortese, D., Rainero, C. & Cantino, V. (2021). Stakeholders' social dialogue about responsibility and sustainability in the food sector. *British food journal (1966)*, 123(3), 1287-1301. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2019-0826>
- Crane, A. & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies* 53:7, 1223-1252
- Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Díez-Martín, F., Prado-Roman, C. & Blanco-González, A. (2013). Beyond legitimacy: Legitimacy types and organizational success. *Management decision*, 51(10), 1954-1969. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2012-0561>
- Donia, M. B. & Tetrault Sirsly, C. (2016). Determinants and consequences of employee attributions of corporate social responsibility as substantive or symbolic. *European management journal*, 34(3), 232-242. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.02.004>
- Dornbusch, S. M. & Scott, W. R. (1975). *Evaluation and the exercise of authority*. San Francisco: Jossey-Bass
- Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975). *Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior*. *Pacific Sociological Review*, 18: 122-136
- Du, S., Bhattacharya, C. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International journal of management reviews: IJMR*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.
- Elliott, W. B., Jackson, K. E., Peecher, M. E. & White, B. J. (2014). The Unintended Effect of Corporate Social Responsibility Performance on Investors' Estimates of Fundamental Value. *The Accounting review*, 89(1), 75.

- Elsbach, K. D. (1994). "Managing organizational legitimacy in the California cattle industry: The construction and effectiveness of verbal accounts". *Administrative Science Quarterly* 39: 57–88.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Tampere.
- European Commission (n.d.-a). The European Green Deal. Noudettu 2.2.2024 osoitteesta https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en
- European Commission (n.d.-b). Corporate sustainability reporting. Noudettu 3.2.2024 osoitteesta https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en
- Fernando, A. G., Suganthi, L. & Sivakumaran, B. (2014). If You Blog, Will They Follow? Using Online Media to Set the Agenda for Consumer Concerns on "Greenwashed" Environmental Claims. *Journal of advertising*, 43(2), 167-180. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.841088>
- Flanagin, A. J. (2000). Social pressures on organizational website adoption. *Human communication research*, 26(4), 618-646. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2000.tb00771.x>
- Fuzi, N. M., Habidin, N. F., Desa, A. F. N. C., Zamri, F. I. M. & Hibadullah, S. N. (2014). Corporate social responsibility practices, ISO 26000 efforts and CSR performance in Malaysian automotive industry. *International journal of managerial and financial accounting*, 5(3), 277-293. <https://doi.org/10.1504/IJMFA.2013.058550>
- Gallagher, S. E. & Savage, T. (2015). "What is, becomes what is right" : A conceptual framework of newcomer legitimacy for online discussion communities. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 20 , 400-4016.
- García García, M., Carrillo-Durán, M. V. & Tato Jimenez, J. L. (2017). Online corporate communications: Website usability and content. *Journal of communication management (London, England)*, 21(2), 140-154. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2016-0069>

- Geerts, W. (2014). Environmental certification schemes: hotel managers' views and perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.007>
- Global Footprint Network. (n.d.). *About Earth Overshoot Day*. Earth Overshoot Day. Noudettu 7.4.2023 osoitteesta <https://www.overshootday.org/about-earth-overshoot-day/>
- Global Reporting Initiative. (n.d.). *Our mission and history*. Noudettu 11.4.2023 osoitteesta <https://www.globalreporting.org/about-gri/mission-history/>
- Glozer, S. & Morsing, M. (2020). Helpful hypocrisy? Investigating 'double-talk' and irony in CSR marketing communications. *Journal of business research*, 114, 363-375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.048>
- Golant, B. D. & Sillince, J. A. (2007). The Constitution of Organizational Legitimacy: A Narrative Perspective. *Organization studies*, 28(8), 1149-1167. <https://doi.org/10.1177/0170840607075671>
- Green, S. E. (2004). A rhetorical theory of diffusion. *Academy of Management Review*, 29(4), 635-669
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B. & Wang, T. (2017). A Path Analysis of Greenwashing in a Trust Crisis Among Chinese Energy Companies: The Role of Brand Legitimacy and Brand Loyalty. *Journal of business ethics*, 140(3), 523-536. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2672-7>
- Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Li, C. B. & Tao, L. (2018). Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China—from a legitimacy perspective. *Industrial marketing management*, 72, 127-137. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.001>
- Hachigian, D. & Hallahan, K. (2003). Perceptions of public relations web sites by computer industry journalists. *Public relations review*, 29(1), 43-62. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00195-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00195-9)
- Ham, C. & Kim, J. (2019). The Role of CSR in Crises: Integration of Situational Crisis Communication Theory and the Persuasion Knowledge Model. *Journal of business ethics*, 158(2), 353-372. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3706-0>

- Hannan, M. T., Carroll, G. R., Dundon, E. A. & Torres, J. C. (1995). Organizational evolution in a multinational context: Entries of automobile manufacturers in Belgium, Britain, France, Germany, and Italy. *American Sociological Review*, 60: 509-528
- Hanss, D. & Böhm, G. (2012). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International journal of consumer studies*, 36(6), 678-687. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01045>.
- Hanssens, J. L. & Matthyssens, P. (2021). Innovation in the automotive industry: a comprehensive review. *Automotive Technology Magazine*. 21 (1), 1–21.
- Hanzaee, K. H. & Sadeghian, M. (2014). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and corporate reputation in automotive industry: Evidence from Iran. *Journal of Islamic marketing*, 5(1), 125-143. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0033>
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta* (1. painos.). Talentum Media.
- Hartelius, E. J. & Browning, L. D. (2008). The application of rhetorical theory in managerial research: A literature review. *Management Communication Quarterly*, 22: 13–39.
- Hasudungan, A. & Saragih, H. S. (2023). Brand awareness and relationship intention: The moderating role of perceived corporate social responsibility dimensions. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 35(10), 2431-2446. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0834>
- Hetze, K. & Winistörfer, H. (2016). CSR communication on corporate websites compared across continents. *International journal of bank marketing*, 34(4), 501-528. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-0022>
- Hoefer, R. L. & Green, S. E. (2016). A rhetorical model of institutional decision making: The role of rhetoric in the formation and change of legitimacy judgments. *The Academy of Management review*, 41(1), 130-150. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0330>

- Hur, W. M., Kim, H. & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125, 75-86.
- Ihlen, Ø. (2015). Critical rhetoric and public relations. Teoksessa J. L'Etang, D. McKie, N. Snow & J. Xifra (toim.), *Routledge handbook of critical public relations*. London: Routledge.
- Ihlen, Ø., Barlett, J. & May, S. (2011). Corporate social responsibility and communication. Teoksessa Ø. Ihlen, J. Barlett & S. May (toim.), *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Chichester: Wiley-Blackwell, 1-22
- Iqbal, N., Abbasi, K. R., Shinwari, R., Guangcai, W., Ahmad, M. & Tang, K. (2021). Does exports diversification and environmental innovation achieve carbon neutrality target of OECD economies? *Journal of Environmental Management*, 291, 112648. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112648>
- Jahdi, K. S. & Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of business ethics*, 88(1), 103-113. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0113-1>
- Javadi, P., Yeganeh, B., Abbasi, M. & Alipourmohajer, S. (2021). Energy assessment and greenhouse gas predictions in the automotive manufacturing industry in Iran. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 316-330.
- Javed, U., Rashid, M. A., Hussain, G. & Shafique, S. (2023). Consumers' perception of green brand attributes and its outcomes: A sustainable perspective. *Journal of environmental planning and management*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/09640568.2023.2178882>
- Jiang, Z., Lyu, P., Ye, L. & Zhou, Y. (2020). Green innovation transformation, economic sustainability and energy consumption during China's new normal stage. *Journal of Cleaner Production*, 273, 123044. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123044>
- Johansen, T. S. & Nielsen, A. E. (2011). Strategic stakeholder dialogues: A discursive perspective on relationship building. *Corporate communications*, 16(3), 204-217. <https://doi.org/10.1108/13563281111156871>

- Johnson, C., Dowd, T. J. & Ridgeway, C. L. (2006). Legitimacy as a social process. *Annual Review of Sociology*, 32: 53-78
- Jong, W. & van der Linde, V. (2022). Clean diesel and dirty scandal: The echo of Volkswagen's dieselgate in an intra-industry setting. *Public relations review*, 48(1), 102146. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102146>
- Joutsenvirta, M. (2008). Yritysvastuun haasteita globaalissa mediayhteiskunnassa. Teoksessa L. Rohweder (toim.), *Kasvaminen globaaliin vastuuseen – Yhteiskunnan toimijoiden puheenvuoroja*.
- Jussila, M. (2010). *Yhteiskuntavastuu*. Nyt. Infor, Helsinki
- Juutinen, S. & Steiner, M.-L. (2010). *Strateginen yritysvastuu*. WSOYPro, Helsinki
- Kalpala, A. (2004). Johdantopuheenvuoro. Teoksessa R. Järvinen (toim.), *Yhteiskuntavastuu: Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen*. Noudettu 14.3.2023 osoitteesta https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/68199/yhteiskuntavastuu_2004.pdf?sequence
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public relations review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kim, B. C., Rhim, H. & Yang, H. (2021). Price competition or technology improvement? An investigation of green car technology. *International journal of production research*, 59(9), 2800-2816. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1740347>
- Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of business ethics*, 154(4), 1143-1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Knuutinen, R. (2014). *Verotus ja yrityksen yhteiskuntavastuu*. Helsingin Kamari Oy.
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. (2020). *Yritysvastuu 2.0: Johtamisen uusi normaali* (2., uudistettu painos.). Kauppakamari.

- Krakovskaya, I., Zhurova, L. & Shekhtman, A. (2021). Green Automotive Industry: Global Trends and Challenges for Russian Car Manufacturers. *E3S Web of Conferences*, 291, 7007. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129107007>
- Kuisma, M. & Temmes, A. (2011). Yritysten vastuuraportointi. Teoksessa M. Jalas, J. Mäkinen, M. Joutsenvirta & M. Halme (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kurittu, K. (2018). *Yritysvastuuraportointi: Kiinnostavan viestinnän käsikirja*. Alma.
- Kärnä, J., Hansen, E. & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. *European journal of marketing*, 37(5/6), 848-871. <https://doi.org/10.1108/03090560310465170>
- Lane, E. L. (2013). Green marketing goes negative: The advent of reverse greenwashing. *Intellectual property & technology law journal*, 25(1), 20.
- Lankoski, L. & Halme, M. (2011). Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa taloudessa. Teoksessa M. Jalas, J. Mäkinen, M. Joutsenvirta & M. Halme (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Lee, M. S., Ortega Egea, J. M. & Garcia de Frutos, N. (2020). Anti - consumption beyond boundaries: From niche topic to global phenomena. *Psychology & Marketing*, 37(2), 171-176.
- Lee, J. W. & Tan, W. N. (2019). Global corporate citizenship: Cross-cultural comparison of best practices in the global automotive industry. *The Journal of Asian finance, economics, and business*, 6(1), 261-271. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.261>
- Lemke, J. L. (1999). Discourse and organizational dynamics: Website communication and institutional change. *Discourse & society*, 10(1), 21-47. <https://doi.org/10.1177/0957926599010001002>
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. (2019). *Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen*. Edita Publishing Oy.
- Li, W., Li, W., Seppänen, V. & Koivumäki, T. (2022). How and when does perceived greenwashing affect employees' job performance? Evidence from China.

- Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(5), 1722-1735. <https://doi.org/10.1002/csr.2321>
- Lin, C. (2007). Organizational Website Design as a Rhetorical Situation. *IEEE transactions on professional communication*, 50(1), 35-44. <https://doi.org/10.1109/TPC.2006.890850>
- Lin, W. L. (2023). Corporate social responsibility and irresponsibility: Effects on supply chain performance in the automotive industry under environmental turbulence. *Journal of cleaner production*, 428, 139033. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139033>
- Lin, W. L., Ho, J. A., Lee, C. & Ng, S. I. (2020). Impact of positive and negative corporate social responsibility on automotive firms' financial performance: A market-based asset perspective. *Corporate social-responsibility and environmental management*, 27(4), 1761-1773. <https://doi.org/10.1002/csr.1923>
- Mačaitytė, I. & Virbašiūtė, G. (2018). Volkswagen Emission Scandal and Corporate Social Responsibility – A Case Study. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 6-13. [https://doi.org/10.21272/bel.2\(1\).6-13.2018](https://doi.org/10.21272/bel.2(1).6-13.2018)
- Maguire, S., Hardy, C. & Lawrence, T. (2004). Institutional entrepreneurship in emerging fields: HIV/AIDS treatment advocacy in Canada. *Academy of Management Journal*, 47: 657–679
- Majláth, M. & Ricordel, P. (2021). European Motor Vehicle Manufacturers' CSR Trends—The Effect of the Emission Scandal. *Acta Polytechnica Hungarica*, 18(11), 29-48.
- Makri, K., Schlegelmilch, B. B., Mai, R. & Dinhof, K. (2020). What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology & Marketing*, 37(2), 177-215.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manna, D. R., Marco, G., Khalil, B. L. & Meier, S. (2011). Sustainable Markets: Case Study Of Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc. *Journal of business case studies*, 7(3), 63. <https://doi.org/10.19030/jbcs.v7i3.4265>

- Marais, M. (2012). CEO rhetorical strategies for corporate social responsibility (CSR). *Society and business review*, 7(3), 223-243. <https://doi.org/10.1108/17465681211271314>
- Markard, J., Geels, F. W. & Raven, R. (2020). Challenges in the acceleration of sustainability transitions. *Environmental research letters*, 15(8), 81001. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ab9468>
- Martok, Y. (2021). Explanatory Analysis on Corporate Social Responsibility in Automotive Business and Brand Strategies. *Journal of Accounting and Management Innovation*, 5(2), 123-135.
- Matuszak, Ł. & Róžańska, E. (2020). Online corporate social responsibility (CSR) disclosure in the banking industry: Evidence from Poland. *Social responsibility journal*, 16(8), 1191-1214. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2018-0303>
- Maxwell, J. W. & Lyon, T. P. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics (Oxford, England)*, 15(4), 323-338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Munro, V. (2020). *CSR for Purpose, Shared Value and Deep Transformation: The New Responsibility*. Emerald Publishing Limited.
- Naffin, J., Klewitz, J. & Schaltegger, S. (2023). Sustainable development of supplier performance. An empirical analysis of relationship characteristics in the automotive sector. *Corporate social-responsibility and environmental management*. <https://doi.org/10.1002/csr.2452>
- Neelotpaul, B. (2010). A Study on Interactivity and Online Branding. *Advances In Management*, 3(3).
- Orsato, R. & Wells, P. (2007). The Automobile Industry & Sustainability. *Journal of cleaner production*, 15(11), 989-993. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.035>

- Parker, C. M., Zutshi, A. & Fraunholz, B. (2010). Online corporate social responsibility communication by Australian SMEs: A framework for website analysis.
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – Vastuullista viestintää? Teoksessa *Vastuullinen viestintä*. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Pettigrew, A. (1987). Context and action in the transformation of the firm. *Journal of Management Studies*, 24: 649-670
- Philippe, D. & Durand, R. (2011). The impact of norm – conforming behaviors on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 32, 969–993. <https://doi.org/10.1002/smj.919>
- Pizzetti, M., Gatti, L. & Seele, P. (2021). Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing ‘Vicarious Greenwashing’. *Journal of business ethics*, 170(1), 21-38. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Pälli, P. & Turunen, J. (2011). Vastuutekstien monet merkitykset. Teoksessa M. Jalas, J. Mäkinen, M. Joutsenvirta & M. Halme (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Rahman, I., Park, J. & Chi, C. G. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International journal of contemporary hospitality management*, 27(6), 1054-1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Rhoden, I., Ball, C. S., Vögele, S. & Kuckshinrichs, W. (2023). Minding the gap-relating disclosure to contexts of sustainability reporting in the automotive industry. *Corporate social-responsibility and environmental management*, 30(2), 846-857. <https://doi.org/10.1002/csr.2392>

- Rhodes, C. (2016). Democratic Business Ethics: Volkswagen's Emissions Scandal and the Disruption of Corporate Sovereignty. *Organization studies*, 37(10), 1501-1518. <https://doi.org/10.1177/017084061666419>
- Roberts, R. & Cullinane, N. (2023). Skilled maintenance trades under lean manufacturing: Evidence from the car industry. *New technology, work, and employment*, 38(1), 103-124. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12256>
- Robertson, S. & Reese, K. (1999). A virtual library for building community and sharing knowledge. *International journal of human-computer studies*, 51(3), 663-685. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1999.0277>
- Rochlin, S., Bliss, R., Jordan, S. & Kiser, C. Y. (2015). Defining the competitive and financial advantages of corporate responsibility and sustainability. *IO Sustainability*, Boston.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *Retorinen analyysi*. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Noudettu 10.3.2023 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_5.html
- Sadek, N. (2012). Urban electric vehicles: A contemporary business case. *European transport research review*, 4(1), 27-37. <https://doi.org/10.1007/s12544-011-0061-6>
- Salo, T. (2019, 15. heinäkuuta). *Tiesitkö tämän? Helsingin pörssissä on vastuullisuusindeksi*. Viisas Raha. Noudettu 1.5.2023 osoitteesta <https://viisasraha.fi/Markkinat/Tiesitko%3%B6-t%C3%A4m%C3%A4n-Helsingin-p%C3%B6rssiss%C3%A4-on-vastuullisuusindeksi>
- Sanoma. (2022, 1. joulukuuta). *Sanoma Nasdaq OMX Sustainability Finland indeksiin*. Noudettu 1.5.2023 osoitteesta <https://www.sanoma.fi/news/2022/nasdaq/sanoma-included-in-nasdaq-omx-sustainability-finland-index/>
- Schoeneborn, D., Morsing, M. & Crane, A. (2020). Formative Perspectives on the Relation Between CSR Communication and CSR Practices: Pathways for Walking, Talking,

- and T(w)alking. *Business & society*, 59(1), 5-33.
<https://doi.org/10.1177/0007650319845091>
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, CA
- Seele, P. & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252.
- Seta, M. (2019). The contribution of the International Organization for Standardization to ocean governance. *Review of European Community & international environmental law*, 28(3), 304-313. <https://doi.org/10.1111/reel.12303>
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F. & Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of business research*, 71, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Sipho, M. S. (2016). Planning of marketing communication strategies by car dealerships. *Problems and perspectives in management*, 14(4), 212-22. [https://doi.org/10.21511/ppm.14\(4-1\).2016.10](https://doi.org/10.21511/ppm.14(4-1).2016.10)
- Smith, V. L. & Font, X. (2014). Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signalling theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 22, 942–963. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.871021>
- Suomen Standardisoimisliitto (n.d.-a). ISO 9001 Laadunhallinta. Noudettu 11.1.2024 osoitteesta <https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suosittut-standardit/iso-9001-laadunhallinta/#Mit%C3%A4>
- Suomen Standardisoimisliitto (n.d.-b). ISO 14000 Ympäristöjohtamisen standardisarja. Noudettu 11.1.2024 osoitteesta <https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suosittut-standardit/iso-14000-ymparistojohtamisen-standardisarja/>
- Stokes, A. Q. (2018). Rhetorical Legitimacy Contests: EpiPen and the Pharmaceutical Industry's Rope-A-Dope. Teoksessa Ø. Ihlen & R. L. Heath (toim.), *The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*

- Strandvik, T., Rindell, A. & Wilén, K. (2013). Ethical consumers' brand avoidance. *The journal of product & brand management*, 22(7), 484-490. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0392>
- Suchman, M. C. (1995a). On the virtues of the old institutionalism. *Annual Review of Sociology*, 20: 571-610
- Suchman, M. C. (1995b). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Suomen Asiakastieto Oy (n.d.). Kuuluuko yrityksesi Suomen Vahvimpiin? Noudettu 11.1.2024 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/web/fi/palvelut-yrityksille/mika-on-yrityksesi-arvo-ja-asema/suomen-vahvimmat-sertifikaatti.html>
- Suddaby, R. (2010). Challenges for institutional theory. *Journal of Management Inquiry*, 19: 14-20
- Suddaby, R. & Greenwood, R. (2005). Rhetorical Strategies of Legitimacy. *Administrative science quarterly*, 50(1), 35-67. <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.1.35>
- Swaen, V. & Vanhamme, J. (2004). See how good we are: The dangers of using corporate social activities in communication campaigns. Teoksessa B. Kahn & M. F. Luce (toim.), *Advances in consumer research*. Vol 31.
- Szabo, S. & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of business ethics*, 171(4), 719-739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Taiminen, K., Luoma-aho, V. & Tolvanen, K. (2015). The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. *Public relations review*, 41(5), 734-743. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.016>
- Tran, M., Banister, D., Bishop, J. D. & McCulloch, M. D. (2012). Realizing the electric-vehicle revolution. *Nature climate change*, 2(5), 328-333. <https://doi.org/10.1038/nclimate1429>
- Tench, R., Sun, W. & Jones, B. (2014). Introduction: CSR Communication as an Emerging Field of Study. Teoksessa R. Tench, W. Sun & B. Jones (toim.), *Communicating*

- Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*
[https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2014\)0000006025](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2014)0000006025)
- Tieteen termipankki. (2020, 17. kesäkuuta). *Oikeustiede: legitimizeetti*. Noudettu 10.3.2023 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Oikeustiede:legitimeetti>
- Tost, L. P. (2011). An integrative model of legitimacy judgments. *Academy of Management Review*, 36: 686-710
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (n.d.). *Vastuullisuusraportointi*. Noudettu 20.3.2023 osoitteesta <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>
- Uddin, M. B., Tarique, K. M. & Hassan, M. (2008). Three dimensional aspects of corporate social responsibility. *Journal of Business and Economics*, Vol 3, No. 1
- Waddock, S. & Googins, B. (2011). The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility. Teoksessa Ø. Ihlen, J. Barlett & S. May (toim.), *The handbook of communication and corporate responsibility*. Chichester: Wiley-Blackwell, 23-43.
- Waldt, G. V., Rooi, N. & Botha, D. (2023). Corporate Social Responsibility 2.0: Towards a socio-transformative paradigm for business. *Journal of economic development, environment and people*, 12(4), 23. <https://doi.org/10.26458/jedep.v12i4.822>
- Walker, K. & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of business ethics*, 109(2), 227-242. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>
- Williamson, I. O., Lepak, D. P. & King, J. (2003). The effect of company recruitment web site orientation on individuals' perceptions of organizational attractiveness. *Journal of vocational behavior*, 63(2), 242-263. [https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(03\)00043-5](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(03)00043-5)
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N. & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of business economics and management*, 21(5), 1486-1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>

- Yean, T. S. (2021). Southeast Asia's Automotive Sector at Crossroads: Current Changes and Future Challenges—Introduction. *Journal of Southeast Asian economies*, 38(2), 161-165. <https://doi.org/10.1355/ae38-2a>
- Ympäristöministeriö. (n.d.). Green deal -sopimukset. Noudettu 17.1.2024 osoitteesta <https://ym.fi/green-deal-sopimukset>
- Zelditch, M. (2011). Three questions about the legitimacy of groups and the mobilization of resources. *Advances in Group Processes*, 28: 255-283
- Zimmerman, M. A. & Zeitz, G. (2002). Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. *Academy of Management Review*, 27: 414-431.

Aineisto

- AutoCenter. (n.d.). AutoCenter ja ympäristö. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta
<https://www.autocenter.fi/ymparisto/>
- Autokeskus. (2019, 4. marraskuuta). Ympäristövastuu. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta
<https://liikkeessa.autokeskus.fi/ymp%C3%A4rist%C3%B6-vastuullisuus>
- Autokiila. (n.d.). Ympäristöajattelumme. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta
<https://www.autokiila.fi/yritys/ymparisto.html>
- Autoliike Nystedt. (n.d.). Ympäristöajattelumme. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta
<https://www.nystedt.fi/yritys/ymparisto.html>
- AutoPalin. (n.d.). Laatupolitiikka. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta
<https://www.autopalin.fi/laatupolitiikka>
- Autosalpa. (n.d.). Valitsemme vastuullisesti nyt ja tulevaisuudessa. Noudettu 4.4.2023
 osoitteesta <https://autosalpa.fi/fi/yritys/ymparistovastuu/ymparisto/>
 Autosalpa tuottaa aurinkosähköä
- Auto-Arita. (n.d.). Ympäristöajattelumme. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta
<https://www.autoarita.fi/yritys/ymparisto.html>
- Auto-Jeni. (n.d.). Ympäristöajattelumme. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta
<https://www.autojeni.fi/yritys/ymparisto.html>
- Bilia. (n.d.). Kestävä kehitys. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta
<https://bilial.fi/fi/bilia/kestava-kehitys/>
- Hedin Automotive. (n.d.). Vastuullisuus Hedin Automotivella. Noudettu 4.4.2023
 osoitteesta <https://www.hedinautomotive.fi/greendrive/vastuullisuus/>
 Yhteiskunta
 Ympäristö ja ilmasto
 Henkilöstö
- Hämeen Autovaruste. (2022, 29. syyskuuta). Toimintapolitiikka. Noudettu 4.4.2023
 osoitteesta <https://www.hameenautovaruste.fi/toimintapolitiikka/>
- Autoala Green Deal (n.d).
- Autokierrätys (n.d).

- Juhan Auto. (n.d.). Kohti päästötöntä autoilua! Noudettu 4.4.2023 osoitteesta <https://www.juhanauto.fi/yritys/ymparisto.html>
- Jyväskylän Autotarvike. (n.d.). Laatu osana toimintaamme. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta <https://www.jklauto.fi/konserni/laatu-osana-toimintaamme/>
- Kamux. (n.d.). Vastuullisuus Kamuxissa. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta <https://www.kamux.com/tietoa-kamuxista/vastuullisuus-kamuxissa/>
 Järkeviä valintoja
 Luottamuksen arvoinen
 Innostunut työstään
- Käyttöauto. (n.d.). Laatu ja ympäristö. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta <https://www.kayttoauto.fi/fi/laatu-ja-ymparisto/>
 Käyttöauto Solar
- MetroAuto. (n.d.). Vastuullisuus. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta <https://www.metroauto.fi/tietoa-meista/vastuullisuus.html>
 Anonyymi ilmoituskanava
- Nelipyörä. (2022, 5. lokakuuta). Nelipyörän laatu- ja ympäristöpolitiikka. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta <https://www.nelipyora.fi/nelipyoran-laatu-ja-ymparistopolitiikka>
- O.K. Auto. (n.d.). Ympäristöajattelumme. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta <https://www.okauto.fi/yritys/ymparisto.html>
- Rinta-Joupin Autoliike. (n.d.). Vastuullista autokauppaa jo 70 vuotta. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta <https://www.rinta-jouppi.com/yritys/vastuullisuus/>
 Asiakkaille
 Henkilökunnalle
 Ympäristölle
 Yhteisölle
- Tojo-Auto. (n.d.). Ympäristöajattelumme. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta <https://www.tojoauto.fi/yritys/ymparisto.html>
- Wetteri. (n.d.). Vastuullisuus ja ympäristö. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta <https://www.wetteri.fi/yritys/vastuullisuus-ja-ymparisto.html>

Wetteri Green

Luonto ja ympäristö

Veho. (n.d.). Vastuullisuus ohjaa kaikkia valintojamme. Noudettu 4.4.2023 osoitteesta

<https://www.veho.fi/autoliikkeet/veho-yrityksena/vastuullisuus/>

Vehon matka hiilineutraaliksi: näin sen teemme

Eettinen ohjeistus – Code of Conduct

Laadukas koulutus vahvistaa Vehon vastuullisuuskulttuuria

Veholainen on vastuullisuuden ammattilainen

Liite 2. Autoliikkeen vastuullisuussivun alisivu

Yhteisölle - Rinta-Joupin Autoliike

<https://www.rinta-jouppi.com/yritys/vastuullisuus/yhteisolle>


Rinta-Joupin Autoliike
70 vuotta

[Osta](#) [Myy](#) [Huollata](#) [Toimipisteet](#) [Yritys](#) ▾ [Uudet autot](#)

[Etusivu](#) [Tilitys](#) [Vastuullinen yritys](#) [Yhteisölle](#)

YHTEISÖLLE

Autoalan suuri työllistäjä Suomessa



Yhteistyö eri sidosryhmien kanssa antaa hyvää kaikille.

Meillä on töissä yli 500 henkeä ympäri Suomen ja kehitämme jatkuvasti palveluitamme.

 Chat

yhteistyökumppanuuksia. Kannattavan ja jatkuvan liiketoiminnan ansiosta olemme pystyneet kasvattamaan henkilöstömäärää.

Perinteisen myynti- ja huoltohenkilöstön lisäksi työllistämme taloushallinnon, henkilöstöhallinnon, markkinoinnin sekä IT-alan ammattilaisia. Rekrytoinneissa emme katso vain työ- ja koulutustaustaa – mielestämme hyvä asenne ratkaisee. Tavoitteenamme on jatkossakin olla yksi autoalan suurista työllistäjistä Suomessa.

Meillä on pitkäaikaiset ja hyvät suhteet yhteistyökumppaneidemme kanssa. Toimimme ainoastaan sellaisten kumppanien kanssa, jotka toimivat rehdisti. Työllistämme lukuisia ulkopuolisia yrityksiä ja teemme yhteistyötä erilaisten oppilaitosten kanssa tarjoten opiskelijoille työharjoittelupaikkoja, kesätöitä sekä osa-aikatyötä opintojen ohessa.

Meille vastuulliseen yritystoimintaan kuuluu niin ikään osallistuminen erilaisiin yhteiskunnallisiin projekteihin ja aktiviteetteihin. Lahjoitamme vuosittain Hyvä Joulumieli -keräykseen ja otamme toisinaan osaa esimerkiksi alakoulujen projekteihin tai tapahtumiin, jotka liittyvät alaamme.

TAKAISIN VASTUULLISUUS-SIVULLE

Koko kansan autokauppa



Yritys

Ota yhteyttä

Uutiset

Rekrytointi

Toimipisteet

Vastuullisuus



Chat