



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Maria Rajamäki

**Vastuullisuus osana suomalaisten elintarvikealan
startup-yritysten tarinoita**

Johtamisen akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Kasvuyrityksen johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Johtamisen akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Maria Rajamäki		
Tutkielman nimi:	Vastuullisuus osana suomalaisten elintarvikealan startup-yritysten tarinoita		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Kasvuyrityksen johtaminen		
Työn ohjaaja:	Anne Söderman		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	96

TIIVISTELMÄ:

Yritysten vastuullisuusviestintä on lisääntynyt merkittävästi viime vuosikymmenten aikana. Kulluttajat ja muut sidosryhmät ovat yhä kiinnostuneempia ja tietoisempia vastuullisuuden merkityksestä ja vaativat myös yrityksiltä läpinäkyvää viestintää vastuullisuuden kokonaisvaltaisesta huomioimisesta yrityksen toiminnassa. Toisaalta myös yritykset ovat huomanneet vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän positiiviset vaikutukset yrityksen toimintaan, ja ne nähdäänkin nykyisin tärkeinä kilpailukykyyn ja menestykseen vaikuttavina tekijöinä.

Sidosryhmien kasvaneet odotukset yritysten vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään liittyen ovat ajaneet yritykset kehittämään viestintäänsä tehokkaan tiedottamisen ja osallistamisen lisäämiseksi. Viestintäkeinoista erityisesti yritystarinat nähdään nykyisin tehokkaana viestimisen välineenä, sillä ne mahdollistavat vuorovaikutuksellisen ja osallistavan viestinnän yritysten ja niiden sidosryhmien välillä. Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tutkia suomalaisten elintarvikealan startup-yritysten tarinoita ja vastuullisuusviestintää. Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten vastuullisuus näyttäytyy yritysten tarinoissa, mitä vastuullisuuden teemoja tarinoissa korostetaan ja millä keinoin sidosryhmiä osallistetaan vastuullisuuteen tarinoiden avulla.

Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään yritys vastuuta, sen historiaa ja ulottuvuuksia, yritys vastuun taustalla vaikuttavia arvoja sekä sidosryhmäajattelua. Lisäksi yritys vastuuta tarkastellaan sen elintarvikealaa koskevien erityispiirteiden näkökulmasta. Toisessa osassa käsitellään vastuullisuusviestintää, vastuullisuusviestinnän työkaluja ja osallistavaa viestintää. Tutkielma toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jonka aineistona toimi viiden elintarvikealan startup-yrityksen verkkosivuilla julkaistut yritystarinat.

Tutkimustulosten mukaan yritysten tarinoissa huomioitiin laajasti yritys vastuun kokonaisuus taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun näkökulmista, joista kuitenkin korostuivat sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu. Yritysten tarinoissa toistuvia vastuullisuuden teemoja olivat muun muassa kotimaisten ja paikallisten raaka-aineiden suosiminen, ilmastonmuutoksen torjunta ja ympäristön kuormituksen vähentäminen, ravitsemusvastuu sekä toimitusketjujen tehokkuus ja läpinäkyvyys. Tutkimustulosten mukaan sidosryhmien osallistamiseen pyrittiin hyödyntämällä tarinoissa erityisesti kognitiiviseen prosessointiin vaikuttavia sisältöjä, joiden tarkoituksena on luoda positiivisia ajatuksia ja tulkintoja vastuullisuuden merkityksestä.

AVAINSANAT: startup-yritys, tarinat, tarinankerronta, vastuullisuusviestintä, yritys vastuun

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman taustaa, tavoite ja tutkimuskysymykset	7
1.2	Tutkielman rakenne	10
2	Yritysvastuu	12
2.1	Yritysvastuun käsite ja terminologian historia	12
2.2	Yritysvastuun ulottuvuudet	16
2.3	Arvot, missio ja visio yritysvastuun taustalla	19
2.4	Sidosryhmäajattelu	21
2.5	Yritysvastuu elintarvikealalla	24
3	Vastuullisuusviestintä	28
3.1	Vastuullisuusviestinnän määritelmä ja tarkoitus	28
3.2	Vastuullisuusviestinnän työkaluja	30
3.2.1	Sidosryhmäviestintä	33
3.2.2	Yrityksen verkkosivut	35
3.2.3	Tarinat ja tarinankerronta	37
3.3	Osallistava viestintä	38
4	Tutkimuksen metodologia ja toteutus	43
4.1	Tapaustutkimuskohteet	43
4.2	Tutkimuksen tieteenfilosofinen lähtökohta ja tutkimusmenetelmä	44
4.3	Tutkimusprosessi	47
4.3.1	Tutkimusaineiston valinta	47
4.3.2	Aineistonkeruu	49
4.3.3	Aineiston analysointi	50
5	Tutkimustulokset	52
5.1	Yritystarinat	52
5.1.1	Mö	52
5.1.2	Beanit	53
5.1.3	Ruokaboksi	54

5.1.4	Pinoa	55
5.1.5	Gold&Green	56
5.2	Vastuullisuuden teemat	57
5.3	Vastuullisuuteen osallistaminen	63
6	Johtopäätökset	68
6.1	Tutkimuksen tarkoitus ja johtopäätökset	68
6.1.1	Vastuullisuuden teemat yrityksen tarinassa	70
6.1.2	Sidosryhmien osallistaminen yrityksen tarinassa	73
6.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	76
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	78
	Lähteet	80

Kuviot

Kuvio 1.	Tutkielman rakenne ja eteneminen.	11
Kuvio 2.	Sosiaalisen vastuun pyramidi.	14
Kuvio 3.	Yritysvastuun kolme pilaria Elkingtonin (1997) mallia mukaillen.	17
Kuvio 4.	Sidosryhmien intressit vastuullisessa yritystoiminnassa.	22
Kuvio 5.	Vastuullisuuden ulottuvuudet elintarvikeketjussa.	25
Kuvio 6.	Osallistumisen ulottuvuudet.	41
Kuvio 7.	Yhteenveto yritysvastuun teemoista tutkimustulosten mukaan.	70
Kuvio 8.	Yhteenveto osallistamisen keinoista tutkimustulosten mukaan.	74

Taulukot

Taulukko 1.	Tutkimuksia verkkosivujen käytöstä yritysten vastuullisuusviestinnässä.	8
Taulukko 2.	Vastuullisuusviestinnän työkaluja.	31
Taulukko 3.	Sidosryhmäviestintä sidosryhmien näkökulmasta.	34
Taulukko 4.	Epäsymmetrisen ja symmetrisen osallistamisen erot.	39
Taulukko 5.	Vastuullisuuden teemat yritystarinoissa.	58
Taulukko 6.	Osallistumisen ulottuvuudet yritystarinoissa.	64

1 Johdanto

Yritysvastuu ja erilaiset vastuullisuusnäkökulmat koskettavat kaikkia yrityksiä yhä enenevässä määrin, ja sen myötä myös yritysten vastuullisuusviestintä on lisääntynyt maailmanlaajuisesti viime vuosikymmeninä. Syitä vastuullisuusviestinnän lisääntymiselle on monia, mutta yhtenä merkittävänä syynä voidaan mainita tiedostavat kuluttajat ja muut sidosryhmät, jotka vaativat yritykseltä läpinäkyvyyttä kaikissa toiminnoissaan sekä selkeää ja avointa viestintää vastuullisuuteen ja sitä edistäviin toimiin liittyen (Roper & Fill, 2012, s. 255; Penttilä & Eräranta, 2021, s. 12, Schmeltz, 2011). Toisena merkittävänä syynä voidaan nähdä lisääntynyt ymmärrys vastuullisuusviestinnän merkityksestä laajemmin yrityksen toimintaan. Yritykset ovat alkaneet nähdä vastuullisuudesta viestimisen tärkeänä kilpailu- ja menestystekijänä, jonka avulla voidaan lisätä positiivista mainetta niin mediassa kuin sidosryhmienkin keskuudessa. (Roper & Fill, 2012, s. 255; Penttilä & Eräranta, 2021, s. 12; Porter & Kramer, 2011, s. 16.) On todettu, että vastuullisuuden ja vastuullisuusviestintään panostavat yritykset menestyvätkin useilla taloudellisen suorituskyvyn ja kasvun mittareilla mitattuna paremmin kuin yritykset, jotka eivät toiminnassaan panosta vastuullisuuden teemoihin (Ameer & Othman, 2012). Vastuullisuusviestinnän on todettu myös vaikuttavan positiivisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja pitkän aikavälin brändiuskollisuuteen (Schmeltz, 2011).

Kuluttajien ja muiden sidosryhmien vaatimukset avoimesta ja selkeästä vastuullisuusviestinnästä ovat edellyttäneet yrityksiltä toimia viestintänsä uudelleenlaaiseen suunnitteluun ja toteuttamiseen. Yritysten viestintätavoissa onkin tapahtunut muutosta, mikä näyttäytyy myös vastuullisuusviestinnässä. Muutoksen myötä yksisuuntaisen viestinnän sijaan viestinnässä pyritään vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa. Yrityksen sidosryhmiä ei enää nähdä viestinnän passiivisina vastaanottajina, vaan vuorovaikutuksen myötä viestinnän osallistavuus korostuu. (Dahlén, Lange & Smith, 2010, s. 3.)

Tärkeänä vuorovaikutuksellisenä ja osallistavana viestinnänkeinona toimii yritystarinat. Yritystarinoilla tarkoitetaan yrityksen ydintarinaa, jonka avulla kuvataan syitä yrityksen olemassaololle sekä sen toiminnan lähtökohtia ja päämääriä. Yritystarinoita voidaan

kuvata myös yrityksen identiteettinä, johon sen kaikki toiminta lopulta perustuu. Teknologinen kehitys ja digitalisaatio ovat mahdollistaneet yrityksille tavoitteellisen ja vuorovaikutuksellisen tarinankerronnan, jossa huomioidaan ja hyödynnetään myös sidosryhmiltä saatua tietoa ja kuvataan yrityksen toimintoja siitä kiinnostuneille ryhmille. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 188, 213, 262; Roper & Fill, 2012, s. 19, 215, 233.) Yrityksen ydintarina ja identiteetti rakentuukin yrityksen sekä sen sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien välisestä vuorovaikutuksesta ja tarinankerronnasta, jolloin tarinoiden voidaan todeta olevan merkittävä osa yritysten elämää ja identiteetin muodostumista (Coupland & Brown, 2004; James & Minnis, 2004).

Verkkosivut on yritysten viestinnässä tärkeä digitaalinen media, ja lähes kaikki yritykset viestivätkin vastuullisuuteen liittyen omilla verkkosivuillaan (Roper & Fill, 2012, s. 274; Fifka & Drabble, 2012, s. 466.) Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten vastuullisuus näyttäytyy suomalaisten elintarvikealan startup-yritysten verkkosivuilla julkaistuissa yritystarinoissa.

1.1 Tutkielman taustaa, tavoite ja tutkimuskysymykset

Jo vuosikymmenien ajat monet tutkijat (ks. esim. Grunig, 1979; Manheim & Pratt, 1986; Bruning & Lendingham, 1999; Dawkins, 2004) ovat pyrkineet selvittämään, miten yritysten tulisi tehokkaasti tiedottaa yritys vastuustaan. Vasta viime vuosina vastuullisuusviestintää koskeva tutkimus on alkanut keskittyä enemmän vuosikertomusten ja vastuullisuusraporttien sijaan internetissä ja yritysten verkkosivuilla tapahtuvaan vastuullisuusviestintään. Yritysten raportointikäytänteet ovatkin muuttuneet, ja erillisten vastuullisuusraporttien ja vuosikertomusten sijaan suositaan viestimistä yrityksen verkkosivuilla ja muualla internetissä. (Branco, Degaldo, Sá & Sousa, 2014, s. 231; Moreno & Capriotti, 2009, s. 162.)

Verkkosivujen käytöstä yritysten vastuullisuusviestinnän välineenä on tehty useita tutkimuksia (ks. esim. Esrock & Leichty, 1998; Chaudhri & Wang, 2007; Capriotti & Moreno,

2007; Moreno & Capriotti, 2009; Kim, Nam & Kang, 2010; Branco, Degaldo, Sá & Sousa 2014), ja näiden tutkimusten näkökulmia on havainnollistettu taulukossa 1. Vaikka vastuullisuusviestintä on ollut suosittu tutkimuskohde pitkään, kuitenkin elintarvikealan startup-yritysten vastuullisuusviestintää ei ole juurikaan tutkittu etenkin verkkosivujen yritystarinoiden näkökulmasta. Esimerkiksi Jussila (2010, s. 35) on myös todennut yritysvastuun toimialakohtaisen tarkastelun olevan perusteltua yritysvastuun ja siitä viestimisen kehittämiseksi.

Taulukko 1. Tutkimuksia verkkosivujen käytöstä yritysten vastuullisuusviestinnässä.

Tutkijat	Vuosi	Tutkimuksen näkökulma / teemat
Esrock, S. L. & Leichty, G. B.	1998	Mitä yritysvastuun teemoja yrityksen verkkosivuilla viestitään, millä viestintäkeinoin ja missä määrin verkkosivuja käytetään poliittisen keskustelun alustana
Chaudhri, V. & Wang, J.	2007	Miten ja missä määrin yritysvastuusta viestitään yrityksen verkkosivuilla IT-alalla
Capriotti, P. & Moreno, Á.	2007	Mitä yritysvastuun, yrityskansalaisuuden ja kestävän kehityksen teemoja yrityksen verkkosivuilla esiintyy, viestinnän vuorovaikutteisuus
Moreno, Á. & Capriotti, P.	2009	Yritysvastuun, yrityskansalaisuuden ja kestävän kehityksen teemoista viestiminen yrityksen verkkosivuilla sidosryhmän näkökulmasta
Kim, D., Nam, Y. & Kang, S.	2010	Onko yritysten verkkosivuilla erillinen osio ympäristövastuulle, mitä teemoja verkkosivuilla viestitään, viestintä sidosryhmien kanssa
Branco, M.C., Delgado, C., Sá, M. & Sousa, C.	2014	Yhteiskuntavastuun viestintä yrityksen verkkosivuilla ja siinä ilmenevät erot Espanjassa ja Ruotsissa toimivien yritysten välillä

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia vastuullisuutta osana suomalaisten startup-yritysten tarinoita. Startup-yritykselle ei ole olemassa yhtä vakiintunutta määritelmää, mutta usein startup-yritystä luonnehditaan innovatiivisena ja kasvuhakuisena yrityksenä, joka synnyttää ja valtaa markkinoita. Merkittävää on, että startup-yrityksen tarjoama innovaatio tai idea haastaa perinteisiä ja olemassa olevia tapoja ja periaatteita. Startup-yrityksen liiketoimintamalleilla tähdätään nopeaan arvontuottoon ja kasvuun. Elintarvikealan startup-yritysten tavoitteina kuvataan muun muassa ruokajärjestelmän haasteiden ratkaiseminen ja lisäarvon tuottaminen loppukäyttäjälle (Kivelä ja muut, 2020, s. 6–9.)

Suomalaiset elintarvikealan startup-yritykset ja niiden yritystarinat valikoituivat tutkimuskohteeksi muun muassa alaan liittyvän kasvun, kansainvälistymisen ja mielenkiinnon vuoksi (Business Finland, 2019) ja siksi, että alaan liittyy yleisesti monia vastuullisuusnäkökulmia, kuten paikallisuus, eläinten hyvinvointi, tuoteturvallisuus ja ympäristövaikutukset. Näistä syistä myös alan yritykset usein viestivät laajasti vastuullisuudesta ja niihin liittyvistä toimistaan. Myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut kestävän kehityksen ja eettisyyden noustessa yhä tärkeämmiksi kulutusta ohjaaviksi arvoiksi, minkä vuoksi tutkimusaihe on ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Lisäksi on todettu, että tunteilla ja tarinoilla on yhteys ruokaan (Kivelä, Simonen & Heikkilä, 2020, s. 85), mikä osaltaan lisää tutkimusaiheen kiinnostavuutta.

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten vastuullisuus näyttäytyy suomalaisten elintarvikealan startup-yritysten verkkosivuilla julkaistuissa yritystarinoissa, mitä vastuullisuuden teemoja yritykset korostavat omissa yritystarinoissaan ja millä keinoin yritykset pyrkivät osallistamaan sidosryhmiään vastuullisuuteen oman yritystarinansa kautta. Tutkimuksen tavoite on esitetty tutkimuskysymyksen muodossa seuraavasti:

Miten vastuullisuus näyttäytyy suomalaisten elintarvikealan startup-yritysten tarinoissa?

Päätutkimuskysymystä tarkennetaan alatutkimuskysymyksillä, jotka liittyvät vastuullisuuden teemoihin ja sidosryhmien osallistamiseen. Alatutkimuskysymykset ovat:

- **Millaisia vastuullisuuden teemoja yrityksen tarinassa esiintyy?**
- **Millä keinoin sidosryhmiä osallistetaan vastuullisuuteen yrityksen tarinassa?**

Tutkimuksen kohteeksi on valittu viisi erilaista suomalaista elintarvikealan startup-yri-
tystä, joiden voidaan katsoa saavuttaneen menestystä ja tunnettuutta esimerkiksi medi-
assa ja pääomasijoittajien keskuudessa. Tutkimuskohteena ovat **Mö** (Mö Foods Oy), **Bea-
nit** (Verso Food Oy), **Ruokaboksi** (Ruokaboksi Finland Oy), **Pinoa** (Pinoa Foods Oy) sekä
Gold&Green (Gold&Green Foods Oy). Valittuja yrityksiä luonnehditaan tutkimusente-
kohetkellä startup-yrityksinä. Tutkimuskohteet esitellään tarkemmin luvussa 4.1.

1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielma rakentuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa esitellään tutki-
musaiheen taustaa ja ajankohtaisuutta sekä perustellaan tutkimusaiheen valintaa. En-
simmäiseen päälukuun sisältyvät myös tutkielman tavoitteiden ja tutkimuskysymysten
esittely sekä kuvataan tutkielman rakennetta, joka on havainnollistettu kuviossa 1.

Toinen ja kolmas pääluku muodostavat tutkielman kirjallisuuskatsauksen. Toisessa pää-
luvussa tarkastellaan yritysvastuuta kuvaten sen terminologista historiaa, ulottuvuuksia
sekä erityispiirteitä erityisesti elintarvikealalla. Lisäksi luvussa perehdytään yrityksen ar-
voin yritysvastuun taustalla sekä sidosryhmäajatteluun. Kolmannessa pääluvussa ku-
vataan yrityksen vastuullisuusviestintää, sen määritelmää ja tarkoitusta, vastuullisuus-
viestinnässä käytettyjä työkaluja sekä osallistavaa viestintää. Vastuullisuusviestinnän
työkaluista tarkastellaan erityisesti sidosryhmäviestintää, yritysten verkkosivuja sekä ta-
rinoita ja tarinankerrontaa.

Neljännessä pääluvussa esitellään tutkielman metodologiaa ja toteutusta. Luvussa kuvataan käytetty tutkimusmenetelmä ja esitellään tutkielman tieteenfilosofinen lähtökohta. Tutkimusprosessin osalta esitellään tutkimusaineiston valintaa ja kuvataan aineistonkeruuta sekä sen analysointia.

Tutkimustulokset esitellään tutkielman viidennessä pääluvussa. Kuudes pääluku sisältää tutkielman johtopäätökset, tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin sekä jatkotutkimusehdotukset.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne ja eteneminen.

2 Yritysvastuu

Yritysten vastuullisuudesta ja kestävän kehityksen edistämisen toimista käytetään useimmiten termiä yhteiskuntavastuu tai yritysvastuu, mutta nykyisin keskusteluissa vakiintuneita termejä ovat myös esimerkiksi kestävä kehitys ja yritysten sosiaalinen vastuu. Käytettävät termit nähdään niin sanotusti sopimuskysymyksinä yrityksen sisällä. Viime vuosina yritysvastuu-termin käyttö on kuitenkin lisääntynyt yhteiskuntavastuun sijaan, sillä yritykset haluavat selkeämmin viestiä kantavansa vastuuta sen omista toimista yhteiskunnallisten toimien sijaan. (Juutinen, 2016, s. 24–25.) Tässä tutkielmassa on käytetty termejä *yritysvastuu* ja *vastuullisuus* kuvattaessa yritysten kestävästä kehityksestä edistäviä toimia.

Tässä luvussa perehdytään yritys vastuun käsitteeseen sekä sen historiaan 1950-luvulta nykypäivään. Vuosikymmenien saatossa yritys vastuulla on ollut erilaisia kehitysvaiheita niin terminologiaan kuin sisältöönkin liittyen (Juutinen, 2016, s. 24), ja näiden kehitysvaiheiden tuntemus on tärkeää myös nykyajan tutkimuksen ymmärtämiseksi. Yritys vastuuta, sen ulottuvuuksia ja taustalla vaikuttavia arvoja sekä sidosryhmäsuhteita tarkastellaan yleisellä tasolla, mutta myös kuvaten niiden erityispiirteitä elintarvikealalla.

2.1 Yritys vastuun käsite ja terminologian historia

Yritys vastuulla tarkoitetaan yrityksen toimia, joilla se vapaaehtoisesti toteuttaa yhteiskuntavastuun toimia sidosryhmien asettamien odotusten mukaisesti laajemmin kuin laki edellyttää (Harmaala & Jallinoja, 2012, Yritys vastuun; Heikkurinen ja muut, 2012, s. 3). Euroopan komissio kuvaa yritys vastuuta toimintana, jolla yritykset vaikuttavat yhteiskuntaan. Määritelmän mukaan vastuullisten yritysten tulee huomioida toiminnassaan ja strategiassaan sosiaaliset, ympäristölliset ja eettiset vaikutukset sekä kuluttajiin ja ihmisoikeuksiin liittyvät teemat. (Euroopan komissio.) Yritys vastuuta voidaan kuvata siis käytännön toimina, jotka pohjautuvat yrityksen arvoista, uskomuksista ja normeista sekä

viestinnästä ja keskeisistä sidosryhmistä (Hennigfeld ja muut, 2006, s. 52; Liappis ja muut, 2019, s. 7).

Yritysvastuun pitkä ja monipuolinen historia voidaan katsoa alkaneen 1950-luvulta, joskin viittauksia aiheeseen on tehty jo 1930- ja 1940-luvuilla. Yritysvastuun käsite pohjautui pitkään taloustieteilijä Howard R. Bowenin määritelmään, jonka mukaan liikemiesten velvollisuutena oli noudattaa yhteiskunnan arvoja ja huomioida ne päätöksenteossaan. Bowenin vuonna 1953 julkaiseman teoksen *Social Responsibility of the Businessman* mukaisesti yritysvastuun kirjallisuuden alkuaikoina puhuttiin usein liikemiesten sosiaalisesta vastuusta. Tämän jälkeen terminologia on muuttunut kohti yhteiskuntavastuuta ja yritysten sosiaalista vastuuta. (Carroll, 1999, s. 268–270; Garriga & Melé, 2004, s. 51).

Siirryttäessä 1960-luvulle monet yhteiskunnalliset liikkeet lisääntyivät, jolloin myös julkinen paine yritysten sosiaalisen vastuun määritelmän selittämisestä kasvoi (Farcane & Bureana, 2015, s. 36). Yksi merkittävimmistä ajan yritysvastuuta määrittelevistä kirjoittajista oli Keith Davis, joka myöhemmin määritteli yritysten sosiaalisen vastuun ”liikemiesten päätöksiksi ja toimiksi, joiden taustalla olevat syyt ovat ainakin osittain taloudellisten tai teknisten etujen ulkopuolella”. Yritysten sosiaaliseen vastuuseen kuului myös yritysten velvollisuus huomioida toimintansa vaikutukset yleiseen hyvinvointiin yhteiskunnassa ja työyhteisöissä. Näiden lisäksi Davis liitti yritysten sosiaaliseen vastuuseen myös näkemyksen siitä, että vastuulliset päätökset liiketoiminnassa mahdollistaa yrityksille pitkän aikavälin taloudellista hyötyä. Yritysten sosiaalisen vastuun ja taloudellisen tuloksen yhteydestä alettiin puhua ensimmäisen kerran, mutta ajatus vastuullisuuden hyödyistä tuli yleisesti hyväksytyksi kuitenkin vasta seuraavan kahden vuosikymmenen aikana. (Carroll, 1999, s. 270–271; Moura-Leite & Padgett, 2011, s. 530.)

Lee (2008, s. 58–59) kuvaa käsitteellisen kehityksen läpimurron tapahtuneen 1970-luvulla, kun keskusteluissa pyrittiin löytämään yritysten sosiaaliselle vastuulle perusta, joka tukee yritysten yritysvastuuta ilman, että osakkeenomistajien etu vaarantuu. Wallich ja McGowan (1970) korostivat yritysten sosiaalisen vastuun lisäävän osakkeenomistajien

pitkän aikavälin hyötyjä, ja suurin osa vuosikymmenellä tehdyistä tutkimuksista tukeekin ajatusta siitä, että yritysten ympäristön vahvistaminen vahvistaa myös yrityksen etuja. Tämän ajatuksen taustalla oli näkemys siitä, että yritystä ympäröivän yhteiskunnan vahvistuminen tukee yrityksen kriittisiä tukirakenteita ja asiakaskuntaa. Suurin osa 1970-luvun tutkimuksista keskittyikin yhteiskuntavastuun sisältöön ja toteuttamisprosesseihin, jotka eivät ole ristiriidassa yrityksen etujen kanssa. (Lee, 2008, s. 59.) Vuonna 1979 Carroll ehdotti yritysvastuulle määritelmää, joka huomioi edelleen sosiaalisen vastuun merkityksen liittäen yhteen yhteiskuntavastuun, sosiaaliset kysymykset ja yritysten sosiaalisen reagoitokyvyn. Mallin avulla pyrittiin selventämään erilaisia kirjallisuudessa esiintyviä määritelmiä. Myöhemmin Carroll (1991) on kuvannut määritelmää yritysten sosiaalisesta vastuusta pyramidina (kuvio 2). Pyramidiin sisältyy neljä näkökulmaa, jotka liittyvät taloudellisiin, oikeudellisiin, eettisiin ja filantrooppisiin näkökulmiin, kuten hyväntekeväisyyteen. Tämä määritelmä tuki hyvin ajan näkemystä, sillä ensimmäinen näkökulma koski yrityksen hyvinvointia ja loput yhteiskunnan hyvinvointia (Farcane & Bureana, 2015, s. 39.)



Kuvio 2. Sosiaalisen vastuun pyramidi (mukaillen Carroll, 1991, s. 42.)

1980-luvulla yritys vastuuseen liittyen tehtiin vähemmän uusia määritelmiä. Yritys vastuun keskustelu liittyi pääasiassa teorioiden tutkimusmenetelmiin, ja uusia tutkimuksia tehtiin enemmän etenkin sidosryhmäteorioihin ja johtamiseen liittyen. Tutkimuskohteenä oli myös yritys vastuun ja yritysten sosiaalisen suorituskyvyn välinen yhteys, josta niitä ei vielä täysin osattu sitoa yhteen. Vuosikymmenellä käsiteltiin yritys vastuuseen liittyen myös useita vaihtoehtoisia aiheita, kuten yritysten sosiaalista reagointi- ja suorituskykyä, sidosryhmäteoriaa ja liike-etiikkaa. 1980-lukua kuvataankin yritys- ja liike-etiikan aikakautena, jolloin keskusteltiin paljon yritysten eettisen kulttuurin edistämisestä. (Carroll, 1999, s. 284; Farcane & Bureana, 2015, s. 40; Lee, 2008, s. 60.)

Kuten 1980-luvulla, ei myöskään seuraavalla vuosikymmenellä yritys vastuuseen tehty juurikaan uusia määritelmiä. Yhtenä merkityksellisenä käännekohtana käsitteen kehittämisen kannalta nähdään Donna J. Woodin vuonna 1991 luoma malli, jonka hän kehitti Carrollin (1979) ja Wartickin ja Cochranin (1985) malleja mukaillen. Tässä uudessa mallissa Wood yhdisti yritysten sosiaalisen suorituskyvyn organisaatiotutkimuksen teorioihin, kuten sidosryhmien johtamisteoriaan ja organisaation institutionaalisuuteen, laajentaen siis aiheen perinteistä viitekehystä. Vuosikymmenellä yritys vastuu nähtiin jo lähes pakottavana yritysten toimintaa ohjaavana asiana, ja sitä edistivät maailmanlaajuisesti yritysten lisäksi hallitukset, kuluttajat ja erilaiset järjestöt. Tärkeinä teemoina yritys vastuuseen liittyen pidettiin erityisesti liiketoiminnan etiikkaa, kansainvälisiä ja yhteiskunnallisia sosiaalisia kysymyksiä sekä yritysten sosiaalista suorituskykyä. (Moura-Leite & Padgett, 2011, s. 533–534; Carroll, 1999, s. 291.) 2000-luvulla suhtautuminen yritys vastuuseen on muuttunut, ja pakottavan näkökulman sijaan yritys vastuu nähdään jo yhtenä yrityksen menestyksen avaintekijänä. Nykyisin yritys vastuu on siis tärkeä strateginen kysymys ja painopiste monissa yrityksissä. (Moura-Leite & Padgett, 2011, s. 536.)

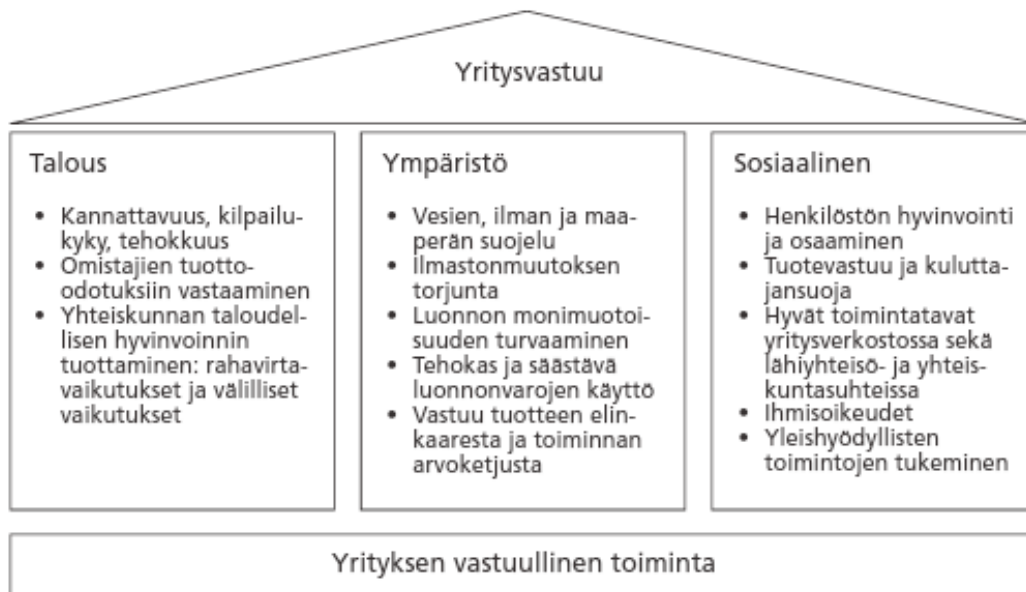
Yritys vastuulla ja yritysten yhteiskuntavastuulla on ollut pitkä ja monivaiheinen historia, joka määrittää sitä, mitä yritys vastuu on tänä päivänä. Ennen vuosituhannen vaihtumista Carroll (1999, s. 292) on arvioinut yritys vastuun jatkotutkimuksen olevan edelleen tärkeää teorian ja käytännön tehokkaan yhteensovittamisen kehittämiseksi ja uusien

ulottuvuuksien ymmärtämiseksi. Moura-Leite & Padgett (2011, s. 536) pitävät tulevaisuuden tutkimuksessa tärkeänä sosiaalisen näkökulman painottamista, sillä yritys vastuun tutkimuksen keskiössä on pitkään ollut yritys vastuun vaikutukset yrityksiin, eikä yritysten vaikutus yhteiskuntaan.

Koipijärvi ja Kuvaja (2017, s. 17) toteavat, että yritys vastuun nähtiin pitkään yrityksen toimintaan negatiivisesti vaikuttavana asiana. Nykyisin yritys vastuuta lähestytään yhä useammin yhteiskunnallisten teemojen kautta kiinnittäen huomiota erityisesti sosioekonomisiin vaikutuksiin, joita yrityksen toiminnalla on. Sosioekonomisilla vaikutuksilla tarkoitetaan esimerkiksi liiketoiminnan vaikutuksia yleisesti ihmisten elintason, hyvinvointiin ja mahdollisuuksiin. Nykyisin yhteiskunnalliset ja yhä useammin myös globaalit teemat ovat yrityksen strategian keskipisteenä ja kestävien ratkaisujen kehittäminen nähdään kilpailukykyä edistävänä toimena. Yritys vastuun olennaisimpina teemoina kuvataan muun muassa yrityksen toiminnan vaikutukset yhteiskuntaan, ympäristöön ja sidosryhmiin. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, s. 21.) Yrityksillä voi kuitenkin olla hyvinkin erilaisia motiiveja yritys vastuun toteuttamiselle, joista Maloni ja Brown (2006, s. 36) mainitsevat globaalin kestävän kehityksen lisäksi muun muassa julkisuuden ja innovaatiot sekä brändiin ja kilpailuasemaan kohdistuvien uhkien ehkäisy.

2.2 Yritys vastuun ulottuvuudet

Yritys vastuuta tarkastellaan perinteisesti John Elkingtonin vuonna 1994 kehittämän kolmen pilarin mallin (*triple bottom line*) mukaisesti, jossa yritysten vastuullisuus kuvataan kolmen ulottuvuuden kautta: taloudellinen, ympäristöllinen ja sosiaalinen vastuu (Elkington, 1997, s. 70). Yritys vastuun kolme pilaria on havainnollistettu kuviossa 3.



Kuvio 3. Yritysvastuun kolme pilaria Elkingtonin (1997) mallia mukaillen (Niskala ja muut, 2013, s. 18).

Taloudellisen vastuun pilari pitää sisällään yrityksen kannattavuuden, kilpailukyvyyn ja tehokkuuden. Taloudellisen tuoton jakautumista tarkastellaan niin omistajien kuin sidosryhmienkin välillä, sillä yhtenä osa-alueena on yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen suoraan tai välillisesti. Suorilla rahavirtavaikutuksilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi työntekijöiden palkanmaksua tai verojen maksamista ja välillisillä vaikutuksilla puolestaan vaikutuksia kansantalouteen. (Niskala ja muut, 2013, s. 17–18.) Jotta taloudellista vastuuta voidaan noudattaa, täytyy yrityksen toiminnan olla taloudellisesti vakaa. Taloudellinen vastuun ulottuvuus on myös edellytys muiden ulottuvuuksien vastuun kantamiselle (Liappis ja muut, 2019, s. 9), mutta kuitenkin taloudellisen ulottuvuuden toteuttamisella ei saa Heikkurisen ja muiden (2012, s. 20) mukaan olla negatiivisia vaikutuksia ympäristölliseen ja sosiaaliseen vastuuseen. He kuvaavatkin ongelmallisena sen, että taloudellinen kasvu aiheuttaa yleensä esimerkiksi erilaisia ympäristöongelmia. Lisäksi Forsman-Hugg ja muut (2006, s. 27) korostavat, että vastuullisen yrityksen tavoitteena ei tule olla pelkästään omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen, vaan toiminnan tulee olla kestävä kehityksen näkökulmasta hyväksyttävää.

Ympäristölliseen vastuuseen liittyvä ulottuvuus huomioi laajasti ympäristöä ja luonnon monimuotoisuuden suojelua. Siihen merkittävästi liittyvä osa-alue on luonnonvarojen tehokas ja säästävä käyttö sekä tuotteen ja toiminnan vastuullisen elinkaaren ja arvoketjun toteuttaminen. Ympäristöllisen vastuun katsotaan usein pitävän sisällään myös eläinten oikeuksiin liittyvät kysymykset (Liappis ja muut, 2019, s. 9), joskin ne voidaan sisällyttää myös sosiaaliseen vastuuseen (Forsman-Hugg ja muut, 2013, s. 38). Harmaala ja Jallinoja (2012, Ympäristövastuu) mainitsevat ympäristölliseen vastuuseen liittyvinä käytännön toimina esimerkiksi tuote-, palvelu- ja tuotantoprosessien kehityksen. Forsman-Hugg ja muut (2013, s. 39) pitävät tärkeänä, että yritykset ovat laajasti tietoisia oman toimintansa ympäristövaikutuksista, jotta negatiivisia vaikutuksia voidaan erilaisin toimin pyrkiä estämään.

Viimeinen Elkingtonin mallin mukainen yritysvastuun ulottuvuus on sosiaalinen vastuu, joka pitää sisällään monia ihmisiin liittyviä vaikutuksia, kuten yrityksen henkilöstön hyvinvoinnin ja osaamisen, hyvät toimintatavat erilaisissa verkostoissa ja suhteissa, ihmisoikeudet ja yleishyödyllisten toimintojen tukemisen. Lisäksi siihen voi kuulua esimerkiksi tuoteturvallisuus ja yritysten ravitsemusvastuu. Ihmisiin liittyvän hyvinvoinnin lisäksi sosiaaliseen vastuuseen nähdään usein kuuluvaksi myös eläinten hyvinvointi. Sosiaalisen vastuun toteuttaminen tarkoittaa, että yrityksen toiminnalla ei tuoteta haitallisia vaikutuksia sen sidosryhmiin. (Niskala ja muut, 2013, s. 18; Liappis ja muut, 2019, s. 9; Forsman-Hugg ja muut, 2013, s. 38.) Heathin ja Ryanin (1989) mukaan sosiaalista vastuuta voidaan lisäksi tarkastella kolmen eri lähestymistavan mukaan, joita ovat moraalinen rehellisyys, imagon rakentaminen ja julkinen konsultaatio. Moraalista rehellisyyttä käytetään yleensä yhden ongelman tunnistamiseen ja siihen liittyvän ratkaisun toteuttamiseen. Kirjoittajat kuitenkin luonnehtivat tätä riittämättömäksi, sillä siinä ei riittävästi kyetä huomioimaan yrityksen ympäristössä ilmeneviä ristiriitaisia intressejä. Imagon rakentamiseen sosiaalisen vastuun osalta liittyy yrityksen hyvien tekojen julkinen korostaminen ja julkiseen konsultaatioon puolestaan ympäristön säännöllinen seuraaminen ja tehtyjen havainnointien perusteella eettisten käyttäytymissääntöjen laatiminen. Tämä

kuitenkin edellyttää yrityksiltä järjestelmällistä seuraamista ja kykyä tunnistaa erilaisten sidosryhmien etuja. (Heath & Ryan, 1989, s. 21–23.)

Koipijärven ja Kuvajan (2020, s. 18) mukaan nykyisin kolmen pilarin malliin saatetaan liittää myös neljäs ulottuvuus, jossa kestävästä kehitystä tarkastellaan kulttuurisen kestävyden näkökulmasta. Kulttuurisen vastuun ulottuvuudelle ei ole selkeää määritelmää, ja se sisällytetäänkin usein kolmen pilarin mallin muihin ulottuvuuksiin. Kulttuurisen kestävyden ulottuvuudesta keskustellaan esimerkiksi matkailuun tai maankäyttöön liittyvien asioiden yhteydessä. (Liappis ja muut, 2019, s. 9.)

Kolmen pilarin mallin käytössä kuvataan haasteena se, että ympäristöllinen ja sosiaalinen ulottuvuus nähdään usein erillisenä osa-alueena taloudellisesta ulottuvuudesta, vaikka yleensä eri ulottuvuuksien sisältämät teemat ovat riippuvaisia toisistaan (Harmaala & Jallinoja, 2012, Yritysvastuu). Esimerkiksi Koipijärvi ja Kuvaja (2020, s. 20) muistuttavat yritysten toimiin liittyvän samanaikaisesti usean pilarin teemoja, jolloin niitä voi olla vaikea sisällyttää vain yhteen ulottuvuuteen. Lisäksi Forsman-Hugg ja muut (2013, s. 40) toteavat, että pitkän aikavälin hyvä taloudellinen tulos mahdollistaa yrityksille vastuullisempien toimien toteuttamisen myös muilla osa-alueilla, minkä vuoksi eri ulottuvuuksia ei ole syytä tarkastella toisistaan erillisinä ja riippumattomina.

2.3 Arvot, missio ja visio yritysvastuun taustalla

Yritysvastuun strategisen kokonaisuuden ymmärtämiseksi on tärkeää tarkastella historian ja sisällöllisten ulottuvuuksien lisäksi yrityksen arvoja. Liappis ja muut (2019, s. 7) kuvaavat yrityksen arvojen olevan varsin keskeisessä roolissa yritysvastuun perustana, ja arvojen tulisikin ohjata yrityksen toimintaa ja päätöksentekoa yritysvastuun toteuttamisessa.

Arvoja voidaan määritellä ja käsitellä hyvin monella tavalla erilaisista näkökulmista. Yleisesti arvoilla tarkoitetaan esimerkiksi tärkeinä pidettyjä asioita, valintoja, vakaumusta ja

muita ohjureita, jotka ohjaavat toimintaa merkityksellisen päämäärän saavuttamiseksi. (Aaltonen ja muut, 2020, s. 45.) Yrityksen strategisen vastuullisuustyön voidaankin Koipijärven ja Kuvajan (2020, s. 65, 90) mukaan katsoa alkavan arvojen määrittelystä, jolloin vastuullisuus voidaan sujuvasti liittää yhteen osaksi liiketoimintastrategiaa, organisatiota ja prosesseja. Heidän mukaansa tärkeää on päättää, mitä vastuullisuus tarkoittaa yrityksessä ja määrittellä se strategiassa.

Kun vastuullisuus yrityksen arvona on määritelty ja liitetty osaksi yrityksen strategiaa, tulee sen näkyä myös yrityksen missiossa ja visiossa. Esimerkiksi Koipijärvi ja Kuvaja (2020, s. 66) pitävät vastuullisuuden näkymistä visiossa ja missiossa tärkeänä, koska silloin vastuullisuus tulee osaksi yrityksen identiteettiä ja kulkee mukana käytännön toimissa helpottaen myös yrityksen sisäistä viestintää. Yrityksen sisäisen viestinnän ja vastuullisuuden jalkauttamisen lisäksi esimerkiksi Yozgat ja Karataş (2011) pitävät yritysten missio- ja visiolausuntoja merkittävän tärkeänä osana liiketoiminnan viestintää myös sidosryhmille. He toteavat, että yritysten on viestittävä vastuullisuudestaan ja vastuullisuutta edistävästä toimistaan luodakseen uskottavuutta, saavuttaakseen tavoitteensa ja erottuakseen kilpailijoista. Yritysten on siis vakuutettava sidosryhmänsä siitä, että toiminta on vastuullista myös käytännössä. Myös Koipijärvi ja Kuvaja (2020, s. 67) muistuttavat, että lopulta yrityksen sidosryhmät määrittelevät yrityksen vastuullisuuden uskottavuuden ja päättävät yrityksen menestyksestä. Huomioitavaa on, että yrityksen lausuntoja missiosta ja visiosta tulisi tarkistaa ja muuttaa silloin, kun yrityksen tai ympäristön muutokset sitä edellyttävät (Yozgat & Karataş, 2011, s. 1356–1361).

Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa, mutta myös kuluttajia ja heidän ostokäyttäytymistään. Vastuullisuus nähdäänkin yhtenä tärkeänä nykypäivän kulutusta ohjaavana arvona, mikä johtuu muun muassa kuluttajan lisääntyneestä tietoisuudesta omien toimiensa vaikuttavuudesta (Wynes & Nicholas, 2017). Toisaalta arvot ja kulutuskäyttäytyminen eivät aina kohtaa, mikä saattaa johtua esimerkiksi vaihtoehtoisten tuotteiden saatavuuden haasteista tai luotettavan tiedon puutteesta (Ylikoski & Eboime, 2010, s. 2).

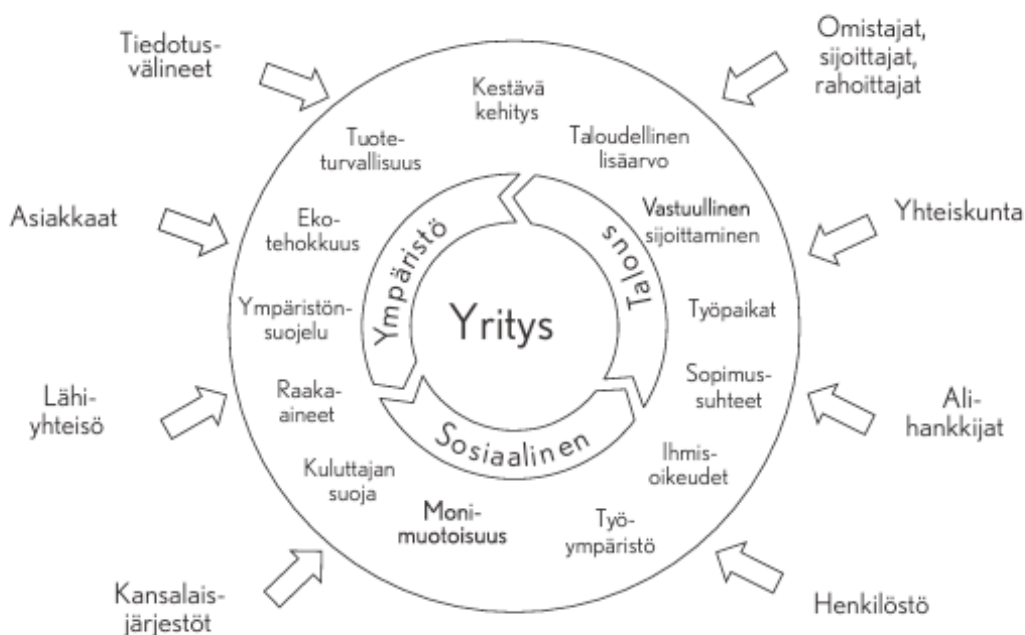
Kupiainen ja muut (2008, s. 209) arvioivat kuluttajien arvojen merkityksen jopa kasvavan tulevaisuudessa eettisen ja vastuullisen kuluttamisen lisääntyessä, mikä saattaa aiheuttaa yrityksille haasteita arvojen viestimisessä. Ennakoidakseen tulevaisuuden muutoksia edellytetäänkin yrityksiltä Liappiksen ja muiden (2019, s. 28) mukaan jatkuvaa vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. Yrityksen omien arvojen lisäksi on tiedostettava, mitkä ovat kuluttajille tärkeitä arvoja, viestittävä niistä ja huolehdittava, että kerrotut arvot näkyvät myös yrityksen käytännön toiminnassa (Nolvi, 2014, s. 14, 16). Puutteet yritysvastuussa ja sen viestimisessä ja sen myötä aiheutunut kuluttajien kritiikki saattaa aiheuttaa Malonin ja Brownin (2006, s. 35) mukaan merkittävää haittaa yrityksen kannattavuudelle.

Pihlström (2021, s. 141) pitää usein yritysten kuvaamia vastuullisuuden arvoja haasteellisina, sillä ne saattavat jäädä pintapuolisiksi ilman syvällistä ymmärrystä vastuullisuuden käsitteestä ja sen vaikutuksista yrityksen tavoitteisiin. Useat yritykset viestivät vastuullisuudesta niin sisäisille kuin ulkoisillekin sidosryhmilleen kuvaamalla vastuullisuutta yrityksen arvona, mutta käytännön toimia vastuullisuuteen pyrkimiseksi ei kuitenkaan kuvata. Pihlström (2021) pitäisikin tärkeänä, että vastuullisuus nähtäisiin aidosti osana yrityksen toimintojen kokonaisuutta konkreettisina käytänteinä. Yritysten tulisi kiinnittää huomiota myös vastuullisuuden viestinnällisiin haasteisiin ja kuvattava selkeästi yrityksen päämääriä ja keinoja niiden saavuttamiseksi. Olennaista on kuitenkin selvittää, nähdäänkö vastuullisuus itsessään toiminnan tavoitteena olevana arvona vai luonnehtiiko vastuullisuus yleisesti kaikkiin arvopäämääriin sitoutumista. (Pihlström, 2021, s. 142–143, 149, 151.) Koipijärvi ja Kuvaja (2020, s. 66, 75) mainitsevat haasteena myös sen, että erilaisia tavoitetiljoja on liikaa ja niitä kuvataan monimutkaisesti yrityksen arvoissa, missiossa ja visiossa. Lisäksi he muistuttavat, että yrityksen lupauksen ja todellisuuden välillä ei saa olla ristiriitaa.

2.4 Sidosryhmäajattelu

Yritykset ovat jo pitkään pyrkineet laajentamaan ymmärrystään siitä, miten pitkän aikavälin kannattavuutta voidaan lisätä huomioimalla toiminnassaan sidosryhmien edut ja

vaatimukset sekä yhteiskunnalliset vaikutukset (Mitchell ja muut, 1997, s. 855; Juutinen, 2016, s. 30). Tähän liittyy olennaisesti yrityksen ja sen sidosryhmien väliset suhteet, joita tarkastellaan usein sidosryhmäajattelun kautta. Sidosryhmäajattelu kuuluu sidosryhmäteoriaan, jonka tarkoituksena on selittää toimijoiden välisiä suhteita ja rooleja yrityksen toiminnassa sekä yrityksen vastuuta sidosryhmiään kohtaan (Freeman ja muut, 2004, s. 364). Sidosryhmäajattelun kautta toimijoiden välisiä suhteita tarkastellaan vuorovaikutussuhteiden ja sidosryhmien intressien kautta (kuvio 4). Keskeisenä ajatuksena on, että yritys ei pysty toimimaan, mikäli se ei tunne keskeisimpien sidosryhmiensä intressejä ja pysty tyydyttämään näiden tarpeita. Yrityksen on siis kyettävä selvittämään sidosryhmiensä tärkeät arvot ja intressit sekä huomioimaan ne mahdollisimman hyvin omassa päätöksenteossaan, jotta voidaan minimoida maineelle ja pitkän aikavälin kannattavuudelle aiheutuva haittaa. (Niskala ja muut, 2013, s. 74; Friedman & Miles, 2004, s. 95.)



Kuvio 4. Sidosryhmien intressit vastuullisessa yritystoiminnassa (Niskala ja muut, 2013, s. 73).

Sidosryhmäajattelussa keskeistä on sidosryhmien määrittely. Freemanin ja Reedin (1983, s. 91) mukaan yritysten tulisi määrittellä sidosryhmänsä tarkasti ja kattavasti, jotta

strategisesti hyödyllistä tietoa voidaan saavuttaa. He jakavat sidosryhmät laajan ja kaupan merkityksen mukaisesti, joista ensimmäiseen kuuluu kaikki tunnistettavat ryhmät tai henkilöt, jotka vaikuttavat yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen ja joihin yrityksen tavoitteiden saavuttaminen vaikuttaa. Tällaisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi kilpailijat, työntekijät, asiakkaat ja osakkeenomistajat. Määritelmän mukaan jälkimmäiseen merkitykseen puolestaan kuuluu yrityksen toiminnan jatkumisen kannalta välttämättömät ryhmät tai henkilöt, joihin kuuluvat niin ikään osakkeenomistajat, työntekijät ja asiakkaat, mutta myös esimerkiksi tavarantoimittajat ja rahoituslaitokset. (Freeman & Reed, 1983, s. 91.) Yksinkertaisimmillaan yrityksen sidosryhmät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin. Sidoryhmiä voidaan tarkastella myös jakamalla ne esimerkiksi välillisiin ja välittömiin sidoryhmiin, joista välillisiä ovat esimerkiksi toimialajärjestöt, media ja viranomaiset ja välittömiä yrityksen henkilöstö, omistajat, sijoittajat ja rahoittajat, asiakkaat ja tavarantoimittajat. (Niskala ja muut, 2013, s. 72–73.) Friedman ja Miles (2004, s. 95) toteavat, että strategista hyötyä on vaikea saavuttaa, mikäli yrityksissä huomioidaan vain sen oma sisäinen näkemys siitä, ketkä ovat tärkeitä ja huomionarvoisia sidoryhmiä. He korostavat näkemystään siitä, että sidoryhmiä on lähestyttävä molempien osapuolien näkökulmasta, eikä pelkästään yrityksen näkökulmasta. Mikäli yritykset määrittelevät sidoryhmiään vain omasta näkökulmastaan, ei kaikkia merkittäviä sidoryhmiä välttämättä tunnisteta. (Friedman & Miles, 2004, s. 96.)

Niskala ja muut (2013, s. 75) tarkastelevat sidoryhmäajatteluun liittyvää yrityksen vastuuta kahden näkökulman kautta, jotka ovat tilivelvollisuus ja yrityksen toiminnan edellytysten turvaaminen. Tilivelvollisuuden näkökulmassa ajatellaan, että yritys on velvollinen kertomaan toimistaan sellaisille sidoryhmille, joihin sen toiminnalla on vaikutusta. Toimiakseen moraalisesti oikein, on yrityksellä velvollisuus huomioida myös sidoryhmiensä näkemyksiä ja tavoitteita päätöksenteossaan. Tilivelvollisuuden näkökulma liittyy vahvasti myös toiminnan edellytysten turvaamiseen näkökulmaan, jolloin laaja ymmärrys sidoryhmien tarpeista ja tavoitteista on välttämätön yrityksen toiminnan edellytys ja auttaa yrityksiä esimerkiksi hallitsemaan paremmin mahdollisia riskejä ja konflikteja. Niskala ja muut (2013, s. 75) korostavat, että tilivelvollisuuden ja toiminnan edellytysten

turvaamisen näkökulmat eivät sulje toisiaan pois, vaan yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta on tärkeää, että se tekee moraalisesti oikeita päätöksiä. Haasteena on kuitenkin priorisoida eri sidosryhmiä ja näiden tarpeita päätöksenteossa.

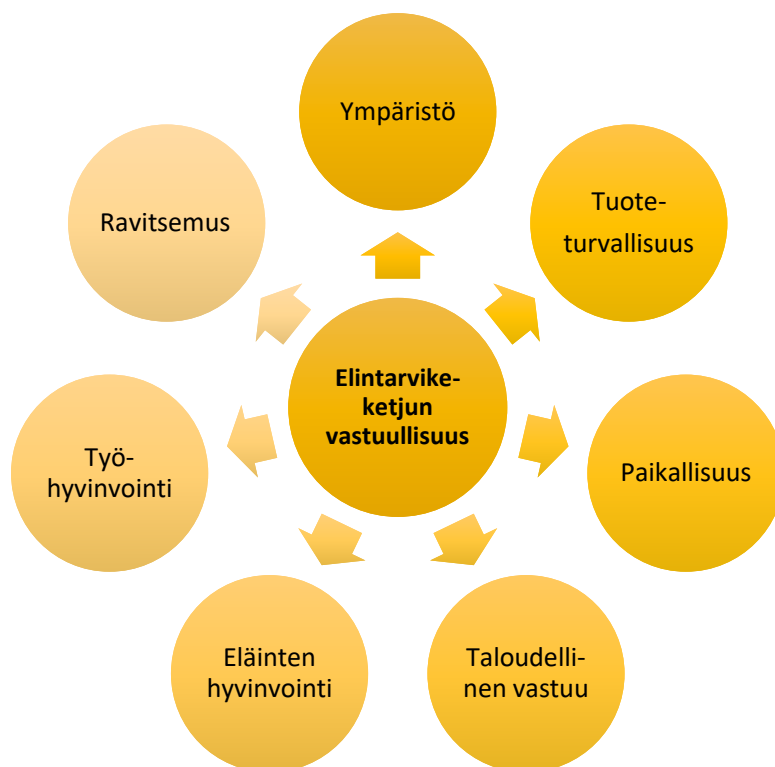
Sidosryhmätyön tulee olla vuorovaikutteista ja joustavaa, jotta yritykset osaavat oikealla tavalla reagoida asioihin, joita eri sidosryhmät odottavat ja vaativat. Yritysvastuuksentelun yleistyessä 1990-luvulla sidosryhmiin suhtauduttiin varauksella, sillä niiden pelättiin vaikuttavan liikaa yrityksen toimintaan. Nykyisin vuorovaikutteinen ja läpinäkyvä toiminta nähdään kuitenkin vastuullisuustyön ytimenä ja yrityksen toiminnan edellytyksenä, jolloin sidosryhmäajattelu ja sidosryhmätyö on yleistynyt yrityksissä. (Koipijärvi & Kuvaja, 2017, s. 120–123.)

2.5 Yritysvastuu elintarvikealalla

Vaikka yritysvastuuta voidaan tarkastella yleisellä tasolla ja kaikkia yrityksiä yhteisesti koskettavana teemana, on kuitenkin huomioitava sen toimialakohtaiset erityispiirteet. Esimerkiksi Jussila (2010, s. 35) pitää yritysvastuun toimialakohtaista tarkastelua tärkeänä sen kehittämisen ja viestinnän selkeyttämisen vuoksi. Myös Maloni ja Brown (2006, s. 35) tuovat ilmi toimialakohtaisia eroavaisuuksia, minkä vuoksi yksi yritysvastuun malli ei sovi kaikille aloille. Toisaalta vertailu yritysten tai toimialojen välillä voi Forsman-Huggin ja muiden (2006, s. 29) mukaan olla haastavaa, koska vastuullisuuden käsite voidaan ymmärtää monin eri tavoin ja sen tulkitseminen on aina arvosidonnaista.

Vaikka yritysvastuu on jo pitkään ollut yrityksiä puhuttava teema, Suomessa se nousi elintarvikealan yritysten keskusteluihin vasta 2000-luvulla, kun vastuullisuuden huomattiin olevan kuluttajien kiinnostuksen kohteena yhä enenevässä määrin. Tämä on ajanut yrityksiä kuvaamaan yhä tarkemmin esimerkiksi tuotteiden ja tuotannon vaikutuksia ympäristöön ja eläinten hyvinvointiin, ja nykyisin tärkeinä teemoina näyttäytyvät myös ruoan turvallisuus, terveelliset ruokattumukset sekä ruokaketjun läpinäkyvyys (kuvio 5). Yhä useammin yritykset myös merkitsevät tuotteisiinsa sen jättämän hiilijalanjäljen

ja korostavat yrityksen positiivista vaikutusta esimerkiksi työllisyyteen. Elintarvikealalla korostuukin tuntemus ja jäljitettävyys kaikissa toimintaketjun vaiheissa. Yritysvastuu näyttäytyy elintarvikealalla nykyisin siis selkeinä konkreettisina toimina, joilla yritysten on mahdollista saavuttaa kilpailuetua. (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 8–9; Forsman-Hugg ja muut, 2006, s. 30–31; Harmaala & Jallinoja, 2012, Elintarviketeollisuus.)



Kuvio 5. Vastuullisuuden ulottuvuudet elintarvikeketjussa (mukaillen Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 35).

2000-luvun alun jälkeen myös erilaisten ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraporttien julkaiseminen yleistyi Suomessa. Erilaisia raportteja käytetäänkin viestinnän välineenä niin sisäisille kuin ulkoisillekin sidosryhmille kuvaten yritysten konkreettisia toimia vastuullisuuden edistämiseksi, joista esimerkkinä voidaan mainita tuotannon ympäristövaikutusten vähentäminen. Ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraporttien rinnalle on yleistynyt erilaiset hankkeet, joiden tavoitteena on muun muassa yhteiskuntavastuun kehittäminen ja sidosryhmien osallistaminen kehittämistyöhön. (Forsman-Hugg ja muut, 2006, s. 30–

31; Harmaala & Jallinoja, 2012, Elintarviketeollisuus.) Sidosryhmien osallistaminen on myös tärkeä osa vastuullisuusviestintää, sillä näin voidaan tarjota ymmärrettävää ja käytännönläheistä tietoa ammattisanaston sijaan (Heikkurinen ja muut, 2012, s. 23). Esimerkiksi Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT ja Kuluttajatutkimuskeskus ovat toteuttaneet viiden elintarvikeketjun yrityksen kanssa tutkimushankkeen, jossa elintarvikeketjujen vastuullisuutta ja sen sisältöä arvioitiin ja kehitettiin yhdessä sidosryhmien kanssa. Tutkimushankkeessa todettiin vuorovaikutuksen edistäneen ymmärrystä yhteisistä näkökulmista ja auttaneen yrityksiä jäsentämään vastuullisuuttaan. (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 3, 69.) Lisäksi Maloni ja Brown (2006) korostavat, että toimitusketjujen kehittäminen edistää sekä eettisten että taloudellisten tavoitteiden saavuttamista. Luotettavan tiedon tuottaminen sidosryhmätyössä edellyttää eri tahojen avoimuutta ja sitouttamista (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 26), ja esimerkiksi Strand ja muut (2015, s. 5) sekä Rana ja muut (2008, s. 12) toteavatkin sidosryhmien sitoutumisen olevan keskeinen tekijä tehokkaan yhteiskuntavastuun ja kestävyuden toteutumisessa sekä molemminpuolisessa oppimisessa.

Yritysvastuun yrityksiä koskevan näkökulman lisäksi elintarvikealalla painotetaan myös vastuullista kuluttamista, jota saatetaan kuvata myös eettisenä kuluttamisena. Eettisen kuluttamisen merkitys on kasvanut samalla kun kuluttajien tietoisuus ja vaikutusmahdollisuudet ovat lisääntyneet. Nykyisin kuluttajat ovat entistä tietoisempia ruoan eettisyydestä, turvallisuudesta ja ympäristövaikutuksista ja haluavatkin tietää tarkemmin, mitä esimerkiksi syömänsä ruoka sisältää ja miten vastuullisuus huomioidaan ruokatuotannossa. Suomessa esimerkiksi monet liha-alan yritykset pyrkivät lisäämään tuotantoketjujensa läpinäkyvyyttä ja tarjoamaan kuluttajille tarkempaa tietoa lihan alkuperästä. (Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 5; Kivelä ja muut, 2020, s. 37–38.)

Vastuullisuuden merkityksen kasvun uskotaan ohjaavan kuluttajien valintapäätöksiä tulevaisuudessa yhä enemmän, ja sen vuoksi esimerkiksi tuotekehityksessä ja pakkausmerkinnöissä pyritäänkin huomioimaan yhä laajemmin kuluttajien arvojen ja tarpeiden muutokset (Forsman-Hugg ja muut, 2006, s. 12; Forsman-Hugg ja muut, 2009, s. 9;

Harmaala & Jallinoja, 2012, Elintarviketeollisuus). Wilska (2011, s. 193) uskoo, että yleinen elintason ja kulutustason nousu mahdollistavat sen, että vastuullinen kuluttaminen yleistyy tulevaisuudessa merkittävästi. Jotta vastuullinen kuluttaminen voisi tulevaisuudessa olla vallitseva kuluttamisen malli, tulisi siitä Wilskan (2011, s. 198) näkemyksen mukaan tehdä mahdollisimman helppoa ja edullista.

Elintarvikealaan liittyvät teemat ja arvot ovat yleisesti tietynlaisessa murroksessa jopa globaalilla tasolla, ja yritysten onkin pystyttävä ennakoimaan tällaisia asioita omassa toiminnassaan. Koipijärvi ja Kuvaja (2017, s. 122–123) pitävät sidosryhmiä tärkeänä kanavana ja lähteenä toimialaan vaikuttavien muutosten kartoittamisessa, sillä usein yritysten on mahdotonta ratkaista vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen liittyviä haasteita ilman ulkopuolista apua. Noland ja Phillips (2010, s. 48) toteavatkin, että keskustelu sidosryhmien kanssa ja sidosryhmien osallistaminen on välttämätöntä, jotta yritys pystyy toteuttamaan strategisia tavoitteitaan.

Tulevaisuudessa etenkin elintarvikealalla yritysvastuuseen vaikuttavat merkittävästi Liappiksen ja muiden (2019, s. 229) mainitsemat globaalit muutokset, kuten ilmastonmuutos, teknologian kehittyminen ja raaka-aineiden ehtyminen. Nämä muutokset vaativat yrityksiltä valmiutta kehittää yritysvastuutaan ja siten vastaamaan uudenlaisiin vastuullisuuden liittyviin haasteisiin. Liappis ja muut (2019, s. 230) rohkaisevat yrityksiä tuomaan paremmin julki nykyisiä vastuullisuuden toimiaan ja nostamaan esiin haasteita ja epäkohtia. Vastuullisten toimintatapojen esiintuominen on heidän mukaansa tärkeää etenkin suomalaisille yrityksille, sillä osaava vastuullisuusviestintä voi auttaa yrityksiä pärjäämään myös globaaleilla markkinoilla. Vastuullisuutta edistävien toimintatapojen julkituomista toivovat Heikkurisen ja muiden (2012, s. 24) mukaan myös kuluttajat, joiden tulevaisuuden odotuksissa korostuvat etenkin konkreettiset teot vastuun kaikkiin ulottuvuuksiin liittyen ja niistä viestiminen selkeästi ja ymmärrettävästi.

3 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestintää tarvitaan yritysvastuun jalkauttamiseksi yrityksen sisällä osaksi sen toimintakulttuuria, mutta sen avulla tuodaan julki yrityksen toimia vastuullisuuden edistämiseksi myös ulkoisille sidosryhmille (Liappis ja muut, 2019, s. 9). Yritysvastuusta kiinnostuneet sidosryhmät ja muut toimijat seuraavatkin tarkasti yritysten viestintää, minkä vuoksi Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016, s. 45–46) mukaan on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että viestintä ja käytännön toimet muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, eikä niiden välillä ole ristiriitaa.

Tässä luvussa tarkastellaan vastuullisuusviestintää kuvaten sen sisältöä ja tarkoitusta, vastuullisuusviestinnässä käytettäviä työkaluja sekä osallistavaa viestintää. Tämän tutkimuksen aihe ja näkökulma huomioiden vastuullisuusviestinnän työkaluista tarkastellaan tarkemmin sidosryhmäviestintää, yrityksen verkkosivuja sekä tarinoita ja tarinankerrontaa.

3.1 Vastuullisuusviestinnän määritelmä ja tarkoitus

Yleisesti vastuullisuusviestintä nähdään kestäväen kehityksen ja viestinnän yhdistelmänä, jonka tavoitteena on tehokas viestinvälittäminen ja vuorovaikutteisen suhteen luominen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä (Tench ja muut, 2014, s. 5). Penttilä ja Eräranta (2021, s. 14) määrittelevät vastuullisuusviestinnän organisaatioiden ja sen sidosryhmien väliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on sekä tiedottaa että neuvotella vastuista ja velvollisuuksista sekä niihin liittyvistä toimista. Määritelmän mukaan vastuullisuusviestintä sisältää sidosryhmien vaatimusten selvittämistä ja arviointia, vastuullisuuteen liittyvien toimintojen toteuttamista, johtamista ja tiedottamista sekä pyrkimystä vaikuttaa laajempaan vastuullisuuden ymmärrykseen yhteiskunnassa (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 15). Penttilän ja Erärannan tavoin esimerkiksi Bartikowski ja Berens (2021, s. 701) tarkastelevat vastuullisuusviestintää sidosryhmien tiedottamisen ja oman toiminnan aitouden todistamisen lähtökohdista. Jarolimekin ja Wederin (2017, s. 114) mukaan

vastuullisuusviestinnässä tulee yhdistyä kattavasti vastuullisuuden teemat sekä yrityksen pitkän aikavälin operatiiviset toimenpiteet vastuullisuuden saavuttamiseksi.

On todettu, että vastuullisuuden toimista viestiminen herättää voimakkaita myönteisiä reaktioita sidosryhmissä, minkä seurauksena yritykset ovatkin alkaneet kiinnostua yhä enemmän vastuullisuusviestinnästä (Wanderly ja muut, 2008, s. 369). Sidosryhmät ovat myös alkaneet vaatia yrityksiltä yhä avoimempaa ja läpinäkyvämpää tiedottamista viime vuosien aikana. Kuluttajien ja muiden sidosryhmien tietoisuus ja kiinnostuneisuus sosiaalisista, ympäristöllisistä ja eettisistä kysymyksistä onkin ajanut yritykset viestimään toiminnastaan laajasti monissa kanavissa (Tagesson ja muut, 2009, s. 217), sillä saavuttaakseen pitkän aikavälin hyötyjä yritysten on vastattava kuluttajien muuttuneisiin odotuksiin osoittamalla toimintansa vastuullisuus (Blenkhorn & MacKenzie, 2017, s. 1173). Kuluttajien lisäksi muidenkin sidosryhmien ja toimijoiden, kuten esimerkiksi tutkijoiden ja erilaisten järjestöjen, on todettu olevan kiinnostuneempia yritysten vastuullisuudesta kuin ennen (Mazur-Wierbicka, 2021, s. 4620). Vastuullisuusviestinnän yleistymistä voidaan lähestyä sidosryhmänäkökulman lisäksi myös laajemman yhteiskunnallisen murroksen näkökulmasta, jossa tarkastelun kohteena voivat olla esimerkiksi talouden ja politiikan globalisoituminen (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 14). Myös yleisellä tasolla keskustelu yritysten roolista ja vastuusta yhteiskunnallisiin asioihin on lisääntynyt (Mazur-Wierbicka, 2021, s. 4620).

Julkinen keskustelu yritysten yhteiskuntavastuusta vaikuttaa vastuullisuudesta raportointiin, mutta sitä edistäviä tekijöitä on Kuisman ja Temmesin (2011, s. 261) mukaan useita, joista he mainitsevat taloudelliset, poliittiset ja viestinnälliset syyt. Taloudellisten syiden näkökulmasta vastuullisuusraportointi toimii työkaluna yrityksen sisäisen toiminnan kehittämiseksi ja riskien hallitsemiseksi. Tavoitteena on myös selkeyttää yrityksen kannanottoja ja sisäistä viestintää sekä parantaa tiedonkulkua esimerkiksi henkilöstöön ja työoloihin liittyvissä asioissa. Poliittisissa syissä korostuu yrityksiin kohdistuva julkinen paine. (Kuisma & Temmes, 2011, s. 261.) Julkisen paineen ja kritiikin vuoksi yritysten on otettava yhä enemmän huomioon toimintansa vaikutukset ympäristölle ja ihmisille ja

raportoitava toimistaan läpinäkyvästi (Joutsenvirta & Kourula, 2011, s. 203; Kuisma & Temmes, 2011, s. 261, 263). Viestinnällisissä syissä korostuu puolestaan yrityksen ja sen sidosryhmien välisen vuorovaikutuksellisuuden lisääntyminen sekä positiivisen maineen luominen (Kuisma & Temmes, 2011, s. 261). Elintarvikealalla raportointiin vaikuttavat Haddockin (2005, s. 792) mukaan erityisesti asenteiden muutokset, taloudelliset hyödyt, kuten kilpailukyvyn parantaminen, sekä sidosryhmien painostus yrityksiä kohtaan. On todettu, että elintarvikealalla yritykset kohtaavatkin muihin toimialoihin verrattuna enemmän kritiikkiä vastuulliseen ja eettiseen toimintaan liittyen, koska alan toiminta voi vaikuttaa hyvin laajasti yksilöön, ympäristöön ja yhteiskuntaan (Wei ja muut, 2018, s. 187).

Halme ja Joutsenvirta (2011, s. 259) kuvaavat vastuullisuudesta viestimistä haasteellisenä, sillä sekä yrityksillä että sen sidosryhmillä saattaa olla ristiriitaisia odotuksia viestinnän suhteen. He kuitenkin rohkaisevat avoimeen ja totuudenmukaiseen viestintään, koska onnistunut vastuullisuusviestintä voi tarjota sekä yrityksille että sidosryhmille monenlaisia hyötyjä, kuten keskinäistä ymmärrystä ja vuorovaikutusta sekä taloudellista tuottoa vastuullisten tuotteiden kysynnän lisääntyessä.

3.2 Vastuullisuusviestinnän työkaluja

Yritysvastuun raportoinnin katsotaan pääasiassa alkaneen 1980-luvulla ympäristöraportoinnista, jolloin yritykset pyrkivät parantamaan omaa uskottavuuttaan ympäristöviestinnän saralla. Ympäristöraportit ovat vaihtuneet 2000-luvulle tultaessa erilaisiin kestävä kehityksen ja ympäristö- ja yhteiskuntavastuun raportteihin, joissa ympäristöön liittyvien kysymysten lisäksi otetaan kantaa myös sosiaalisen ja taloudellisen vastuun teemoihin. (Kuisma & Temmes, 2011, s. 261.) Nykyisin yrityksen vastuullisuusviestinnässä hyödynnetään raporttien lisäksi monia muitakin kanavia, vaikka vastuullisuusraportit mielletäänkin Halmeen ja Joutsenvirran (2011, s. 246) mukaan usein ainoiksi vastuullisuudesta viestimisen välineiksi. Vaikka vastuullisuusraportit ovatkin edelleen suosittuja vastuullisuusviestinnän välineitä, on niiden käytössä myös haasteita, joista Halme ja

Joutsenvirta mainitsevat esimerkiksi tavoitettavuuden. He toteavat vastuullisuusraporttien olevan toimiva viestintäkanava esimerkiksi asiantuntijoille ja viranomaisille, mutta monet muut aiheesta kiinnostuneet sidosryhmät eivät välttämättä tavoita yrityksen viestintää raporttien välityksellä.

Vastuullisuusviestintä elää yhä murroksessa, jolloin julkaisutavat ja julkaisukanavat, mutta myös vastuullisuusviestinnän sisältö muuttuvat ja kehittyvät (Kuisma & Temmes, 2011, s. 261). Vastuullisuusviestinnässä käytetään nykyisin laajasti erilaisia työkaluja, joita esitellään taulukossa 2. Vastuullisuusviestintää ei nykyisin pidetäkään enää pelkästään tiedottamisena, vaan se nähdään laajempina neuvottelu- ja muutosprosesseina sidosryhmien ja muiden toimijoiden kesken (Gomez-Vasquez & Chalmeta, 2013, s. 280).

Taulukko 2. Vastuullisuusviestinnän työkaluja (mukaillen Seele & Lock, 2015, s. 406).

	Instrumentaalinen viestintä (<i>instrumental</i>)	Neuvotteleva viestintä (<i>deliberative</i>)
Julkaistu viestintä	<ul style="list-style-type: none"> • Verkkosivut • Vastuullisuusraportit • Esitteet 	<ul style="list-style-type: none"> • Blogit • Sosiaalinen media • Wiki
Julkaisematon viestintä	<ul style="list-style-type: none"> • Vastuullisuusstrategiat • Sisäiset säädökset • Menettelyohjeistukset 	<ul style="list-style-type: none"> • Sidosryhmävuorovaikutus • Sisäinen: työntekijät • Ulkoiset: kansalaisjärjestöt ja etujärjestöt • Intranet

Seele ja Lock (2015, s. 406) lähestyvät vastuullisuusviestinnän työkaluja nelikentän avulla (taulukko 2). Nelikentässä vastuullisuusviestinnässä käytettävät työkalut on jaettu viestinnän tarkoituksen ja julkaisutavan mukaisesti instrumentaalisen ja neuvottelevan sekä julkaistun ja julkaisemattoman viestinnän työkaluihin. Instrumentaalisella vastuullisuusviestinnällä ajatellaan olevan lähinnä taloudellisia tavoitteita, kuten uusien asiakkaiden

ja markkinoiden saavuttaminen, kumppanuuksien rakentaminen ja positiivisen brändi-identiteetin luominen. Neuvottelevan vastuullisuusviestinnän tavoitteina puolestaan nähdään kaikkien osapuolten odotusten täyttäminen lisäämällä keskustelua, osallistumista sekä toiminnan läpinäkyvyyttä. Jakoa vastuullisuusviestinnän työkaluihin voidaan tehdä myös sen perusteella, onko kyseessä julkaistu vai julkaisematon sisältö. Julkaistulla viestinnällä tarkoitetaan sellaista tietoa ja viestintää, joka on myös ulkopuolisten sidosryhmien saatavilla. Julkaisematon viestintä puolestaan on yleensä yrityksen sisäistä ja usein myös luottamuksellista tietoa. (Seele & Lock, 2015, s. 405–406.)

Julkaistu instrumentaalinen viestintä on usein yksisuuntaista viestintää, jonka tarkoituksena on yleensä sidosryhmien tiedottaminen sen sijaan, että sidosryhmiä osallistettaisiin vuoropuheluun yrityksen kanssa. Tällaisia viestinnän työkaluja ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, vastuullisuusraportit ja erilaiset esitteet. Myöskään julkaisematon instrumentaalinen viestintä, kuten vastuullisuusstrategiat ja yrityksen sisäiset säädökset ja menettelyohjeet, eivät yleensä mahdollista avointa keskustelua tai osallistumista. (Seele & Lock, 2015, s. 406–407.) Seele ja Lock (2015, s. 408) kuitenkin muistuttavat, että vastuullisuusviestinnässä tarvitaan jatkuvaa ja läpinäkyvää vuoropuhelua sidosryhmien kanssa, mikä edellyttää yrityksiltä instrumentaalisen viestinnän lisäksi neuvottelevaa viestintää.

Neuvottelevan viestinnän tarkoituksena on saada aikaan avointa keskustelua eri sidosryhmien kesken, joskaan keskustelujen sisältö ei yleensä ole julkista. Julkaisemattomana, neuvottelevana viestintänä nähdään siis esimerkiksi vuorovaikutus sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa sekä Intranet. Julkaistu viestintä puolestaan pitää sisällään usein internetissä ja sosiaalisessa mediassa julkaistua sisältöä. (Seele & Lock, 2015, s. 408–409.)

Tässä tutkimuksessa vastuullisuusviestinnän työkaluista perehdytään erityisesti sidosryhmäviestintään ja yrityksen verkkosivuilla julkaistavaan vastuullisuusviestintään. Lisäksi vastuullisuusviestinnän työkaluista perehdytään myös yrityksen verkkosivuilla julkaistaviin yritystarinoin.

3.2.1 Sidosryhmäviestintä

Sidosryhmäviestintä on yrityksille tärkeä väline oman toimintansa vastuullisuuden ja siitä viestimisen kehittämiseksi sekä sidosryhmien osallistamiseksi (Blomberg ja muut, 2021, s. 61; Pekkala & Luoma-aho, 2019, s. 15). Silva ja de Campos (2019, s. 1) kuvaavat sidosryhmäviestintää sosiaalisena prosessina, joka luo ja vahvistaa yrityksen ja sen sidosryhmien välisiä vuorovaikutussuhteita yrityksen vastuullisuuden edistämiseksi. Sidosryhmäviestinnän tarkoituksena on tiedonvaihdon lisäksi edistää molemminpuolista oppimista, kehittää uusia käytäntöjä viestintään ja ongelmanratkaisuun sekä sitouttaa sidosryhmiä yritykseen ja yhteisiin tavoitteisiin. (Silva & de Campos, 2019, s. 1–3.)

Blomberg ja muut (2021, s. 61–62) mainitsevat syitä, minkä vuoksi sidosryhmäviestintää hyödynnetään nykyisin yhä enemmän yritysten pitkän aikavälin suunnittelussa sen lisäksi, että vastuulliselta yritykseltä odotetaan kiinnostusta omien sidosryhmiensä tarpeista ja näkemyksistä. Koska vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen liittyvät teemat ovat nykyisin yhä laaja-alaisempia ja monimutkaisempia, yritykset ovat huomanneet saavansa asiantuntevaa ja ajankohtaista tietoa toimintansa vaikutuksista eri sidosryhmiltä. Saatujen tietojen perusteella voidaan myös parantaa palveluja tai kehittää uusia innovaatioita, mitä myös yritysten vastuullisuutta seuraavat sidosryhmät yrityksiltä odottavat. Näiden lisäksi avoimella sidosryhmäviestinnällä oikeutetaan yrityksen toimintaa ja parannetaan legitimitteettiä yhteiskunnallisena toimijana. (Blomberg ja muut, 2021, s. 62.) Silva ja de Campos (2019, s. 8) pitävät sidosryhmäviestintää edistyksekkäänä tapana saavuttaa vastuullisuuden tavoitteita ja siten keinona hyödyttää kaikkia osapuolia.

Sidosryhmäviestintää toteuttaessa voidaan hyödyntää suoria tai välillisiä viestinnän keinoja ja kanavia. Esimerkkejä suorista viestinnän keinoista ovat henkilökohtainen yhteydenpito suoraan sidosryhmiin tai erilaiset tapaamiset ja tapahtumat, ja välillisinä viestinnän keinoina ja kanavina puolestaan pidetään esimerkiksi mainontaa, esitteitä tai internetiä ja sosiaalista mediaa laajemmin. (Juholin, 2006, s. 210–211.) Johansenin ja Nielsenin (2011, s. 211) näkemyksen mukaan sidosryhmäviestinnän tavat ja tavoitteet vaihtelevat sidosryhmien intressien ja roolien mukaan. Taulukossa 3 on kuvattu

sidosryhmäviestinnän näkökulmasta yrityksen yleisimpiä sidosryhmiä, sidosryhmien intressejä yritystä kohtaan, vuorovaikutustapoja sekä sidosryhmäviestinnän tavoitteita.

Taulukko 3. Sidosryhmäviestintä sidosryhmien näkökulmasta (mukaillen Johansen & Nielsen, 2011, s. 210).

Sidosryhmä	Intressi	Vuorovaikutustapa	Tavoitetila
Kuluttajat	Laadun hakeminen, lupa kuluttamiseen, erottuvuus	Verkostoituminen	Kokemus ja sitoutuminen
Sijoittajat	Tuoton hakeminen, riskien minimoiminen, vastuullinen sijoittaminen	Keskinäinen tiedottaminen	Varmistaminen ja tasapainottaminen (rahoitus ja etiikka)
Työntekijät	Identiteetin, turvallisuuden ja työtyytyväisyyden hakeminen	Osallisuus	Yhteisymmärrys ja kulttuurinen hyväksyntä
Järjestöt	Vaikutusvallan, tiedon ja legitimiiden hakeminen	Neuvottelu	Kompromissit ja kumppanuus
Tavarantoimittajat, alihankkijat	Sitoutumisen, pitkäaikaisen suhteen ja osallisuuden hakeminen	Vastavuoroisuus	Tiedon jakaminen ja keskinäinen oppiminen

Sidosryhmävuorovaikutusta voidaan siis toteuttaa monin eri keinoin, ja monimutkaisten ongelmien ratkaisemiseksi tarvitaan laajaa vuorovaikutusta erilaisin keinoin, jolloin eri sidosryhmät voivat tarjota tietämystään ja siten olla mukana luomassa kestäviä ratkaisuja yhdessä yritysten kanssa (Blomberg ja muut, 2021, s. 71). Vuorovaikutustapa ja viestinnän sisältö tulee suunnitella eri sidosryhmät huomioiden, ja esimerkiksi Kotler (2005, s. 110) korostaa erityisesti mielikuvia ja tunteita herättävien toimintatapojen hyödyntämistä. Myös Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2016, s. 39) korostavat tunteiden ja mielikuvien huomioimista viestinnän suunnittelussa. Toisaalta on todettu, että erityisesti kuluttajiin kohdistuvassa vastuullisuusviestinnässä yrityksiltä odotetaan selkeitä ja

konkreettisia ilmaisuja esimerkiksi faktojen ja erilaisten mittareiden avulla, jolloin vastuullisuusviestintää ei koettaisi pelkästään ”markkinointikikaksi” (Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 257–259).

Parhaimmillaan avoin sidosryhmäviestintä voi Blombergin ja muiden (2021, s. 71) mukaan lisätä entisestään motivaatiota ja tahtotilaa yhteisten ongelmien ratkaisemiseksi. Sidosryhmäviestintään voi liittyä myös haasteista, joista Halme ja Joutsenvirta (2011, s. 251) mainitsevat esimerkiksi käytännön toimien esittämisen puutteen. He kuvaavat yritysten vastuullisuusviestintää usein liian yleisluonteisena, jolloin kuluttajille ja muille sidosryhmille jää epäselväksi se, miten yritys konkreettisesti toteuttaa yritysvastuutaan. Sidosryhmäviestinnän haasteista Mazur-Wierzbicka (2021, s. 4627) nostaa esille erityisesti sidosryhmien muuttumisen ja uudenlaisten kuluttajien ilmaantumisen. Hän kuvaa nykypäivän kuluttajia tietoisempina ja osallistuvimpina kuin ennen, ja he myös hyödynivät uutta tieto- ja viestintäteknologiaa tehokkaammin. Tämä edellyttää yrityksiltä yhä avoimempaa ja luovempaa vuoropuhelua sidosryhmien kanssa erityisesti internetiä hyödyntäen.

3.2.2 Yrityksen verkkosivut

Nykypäivänä internetin ja sosiaalisen median ansiosta yritysten omat verkkosivut ovat muuttuneet hyvin tärkeäksi viestintäkanavaksi (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2016, s. 10) etenkin siksi, että se mahdollistaa jatkuvan ja vuorovaikutteisin viestinnän toisin kuin vuosittain julkaistavat raportit (Chapple & Moon, 2005, s. 417). Argyriou ja muut (2006, s. 575) mainitsevat verkkoon siirtyneen vuorovaikutuksen yhdeksi syyksi myös tiedonhaun kustannustehokkuuden.

Yritysten omat verkkosivut mukautuvat monipuoliseksi viestintäkeskukseksi, jossa voidaan kuvata eri sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla yrityksen toimintaa ja tarjota mahdollisuuksia vuorovaikutukselliseen viestintään (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2016, s. 10; Branco ja muut, 2014, s. 1). Esrock ja Leichty (1998, s. 306) kuvaavat verkkosivuilla olevan

monia sellaisia ominaisuuksia, minkä vuoksi ne soveltuvat erityisen hyvin yrityksen toiminnan esittelemiselle. Heidän mukaansa verkkosivut ovat hyvä tiedonlähde aktiivisesti tietoa etsiville sidosryhmille, kun taas passiivisemmat sidosryhmät tavoitetaan usein perinteisen joukkoviestinnän keinoin. Verkkosivuille voidaan myös suunnitella ja julkaista sisältöä ilman painetun median rajoituksia, mikä mahdollistaa esimerkiksi vapaampia kannanottoja yhteiskunnallisiin keskusteluihin. Toisaalta verkkosivut tarjoavat osallistavan alustan myös useille sidosryhmille mahdollistaen molemminpuolisen vuorovaikutuksen. (Esrock & Leichty, 1998, s. 306.) Harmaala ja Jallinoja (2012, Yritysten vastuuviestintä verkossa) kuvaavat ideaalitulanteena sitä, että yritys pystyy luomaan verkossa niin sanotusti oman persoonan, jota eri sidosryhmien on helppo lähestyä.

Verkkosivut tarjoavatkin sekä yrityksille että sidosryhmille monia käytännön hyötyjä, ja viestinnän välineenä niitä tarkastellaankin usein tiedon levittämisen ja suhteiden luomisen näkökulmista. Tiedon levittämisen näkökulmassa tärkeää ei ole yrityksen ja sidosryhmien välinen vuorovaikutus, vaan sen tärkeimpänä tavoitteena on levittää tietoa ja siten pyrkiä vaikuttamaan mielikuvaan yrityksestä yleisesti. Suhteiden luomisen näkökulmassa tavoitteena on lisätä vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sekä rakentaa uusia suhteita vuorovaikutuksen avulla. (Capriotti & Moreno, 2007, s. 85.) Gill ja muut (2008, s. 252) kehottavatkin suhteiden luomisesta kiinnostuneita yrityksiä suosimaan viestintää laajemmin pelkän tiedottamisen sijaan.

Internetin ja verkkosivujen käytön on todettu helpottavan yritysten raportointia vastuullisuudestaan. Niiden avulla yritysten on mahdollista jakaa tärkeää ja ajankohtaista tietoa sidosryhmilleen sekä osallistaa sidosryhmiä vuorovaikutukselliseen kanssakäymiseen ja siten myös vaikuttaa positiivisesti yrityksen maineeseen. (Gill ja muut 2008, s. 252.) Mazur-Wierzbicka (2021, s. 4626) pitää tärkeänä myös internetin tarjoamaa mahdollisuutta motivoida sidosryhmiä omiin henkilökohtaisiin toimiin vastuullisuuden edistämiseksi. Näiden tavoitteiden saavuttaminen on kuitenkin Gillin ja muiden (2008, s. 257) mukaan riippuvainen yritysten kyvystä kommunikoida sidosryhmiensä kanssa luotettavasti ja aktiivisesti.

3.2.3 Tarinat ja tarinankerronta

Ihmisille on ominaista etsiä jatkuvasti erilaisia merkityksiä, minkä vuoksi tarinoita on aina kerrottu ja kirjoitettu. Erilaiset etnografiset ja antropologiset tutkimukset ovat osoittaneet, että suulliset kertomukset ovat olleet olennainen ja merkittävä osa lukutaidottomia yhteiskuntia muodostaen samalla tulevia sukupolvia rikastuttavaa perimätietoa, tehokkaita koulutusvälineitä sekä kulttuurin keskeisiä ainesosia. Ihmiset siis rakentavat vahvasti omaa identiteettiään tarinoiden kautta. (Ind & Iglesias, 2016, s. 98.) Myös yritysten identiteetin kuvataan muodostuvan tarinankerronnan kautta, eli sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien välisestä vuorovaikutuksesta ja keskinäisistä suhteista (Coupland & Brown, 2004, s. 1327). Tarinoita ja tarinankerrontaa pidetään myös tärkeänä johtamistyökaluna, jonka avulla voidaan esimerkiksi helpottaa tiedon jakamista, ongelmanratkaisua ja päätöksentekoa sekä muutoksiin sitoutumista ja sopeutumista. Lisäksi tarinoita pidetään tärkeänä työkaluna merkityksien luomisessa tunteisiin ja kognitiivisiin toimintoihin liittyvien prosessien kautta. (James & Minnis, 2004, s. 23, 31.)

Yritystarinoilla tarkoitetaan prosessia, jonka avulla kehitetään ja välitetään yrityksen viestiä kertomalla tarinaa esimerkiksi ihmisistä, yrityksestä, menneisyydestä ja tulevaisuuden visioista (Gill, 2015, s. 664). Tarinoiden kautta yritykset voivat tuoda julki omia tulkintojaan maailmasta ja omasta toimijuudestaan siinä. Yrityksen tarinan avulla voidaan kuvata syitä yrityksen olemassaololle ja millaisia vaikutuksia sen toiminnalla on yksilölle ja yhteiskunnalle. Usein tarinaan liitetään myös yrityksen strategia ja siihen liittyvät vastuullisuuden kysymykset. (Kuisma & Temmes, 2011, s. 266–267.) Tarinoita voidaan Kuisman ja Temmesin (2011, s. 266–267) mukaan kuvata kannanottona vastuullisuuden kysymyksiin niin, että tavoitetilan lisäksi ilmaistaan selkeästi konkreettiset toimenpiteet niiden saavuttamiseksi.

Gillin (2015, s. 670–671) mukaan tarinat ja tarinankerronta on tehokas viestintäväline yritysvastuusta viestimiseen, mikäli se nähdään osana kokonaisvaltaista strategista suunnitelmaa. Hän kuvaa yrityksen tarinankerronnan vahvistavan haluttua viestiä niin yrityksen sisäisten kuin ulkoistenkin sidosryhmien keskuudessa. Onnistuneen

tarinankerronnan on myös todettu lisäävän sidosryhmien sitoutumista ja brändiuskollisuutta sekä vahvistavan positiivista mainetta yritysvastuuseen liittyen. Johdonmukaiset ja onnistuneet tarinat voivat lisäksi vahvistaa sidosryhmien ymmärrystä yrityksen arvoista ja päämääristä. (Gill, 2015, s. 670–671.) Tarinankerrontaa voidaan pitää tehokkaana viestinnänvälineenä vastuullisuusviestinnässä myös siksi, että monien tutkimusten mukaan tarinat vaikuttavat merkittävästi uskomuksiin, asenteisiin, aikomuksiin ja käyttäytymiseen sekä tiedon parempaan muistamiseen (Xu & Kochigina, 2021, s. 2). Persoonallista yritystarinaa pidetään myös hyvänä keinona pyrkiä erottautumaan kilpailijoista (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2016, s. 40).

Tarinoilla on tärkeä rooli myös asiakasarvon luomisessa. Yrityksen täytyy ymmärtää, miten se tarjoaa asiakkaalle rahallista hyötyä, miten asiakkaan asioiminen tehdään vaivattomaksi, miten asiakkaalle tuotetaan mielihyvää ja miten huomioidaan asiakkaalle tärkeät ja merkitykselliset asiat, kuten esimerkiksi ympäristöystävällisyys. (Keronen ja muut, 2017, s. 35.) Tavoitteellinen tarinankerronta vaatii onnistuakseen asiakasarvon ymmärtämisen lisäksi tavoitteiden määrittelyä ja kohderyhmän tuntemusta. Yrityksen on määriteltävä etukäteen, mitä tarinan avulla halutaan saavuttaa tai miten sen halutaan vaikuttavan kohderyhmään. Kohderyhmät on myös tunnettava hyvin, jotta tiedetään niiden kiinnostuksen kohteet ja mitkä asiat ovat vakuuttavia ja samastuttavia. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 43.)

3.3 Osallistava viestintä

Vastuullisuusviestinnässä ja sen tavoitteiden saavuttamisessa tärkeänä tekijänä on sen osallistavuus, minkä vuoksi Pekkala ja Luoma-aho (2019, s. 15–16) pitävät osallistamista vuorovaikutuksen ja viestinnän keinoin edellytyksenä yhteistyölle, sitoutumiselle, osallisuuden kokemukselle ja yhteenkuuluvuuden tunteelle. He kuvaavat erityisesti viestinnän digitalisaation lisänsen mahdollisuuksia osallistamiselle viestinnän kautta, ja toisaalta digitalisaation myötä yrityksiltä myös odotetaan yhä enemmän uusien osallistamisen ja yhteistyömuotojen tarjoamista. (Pekkala & Luoma-aho, 2019, s. 15.)

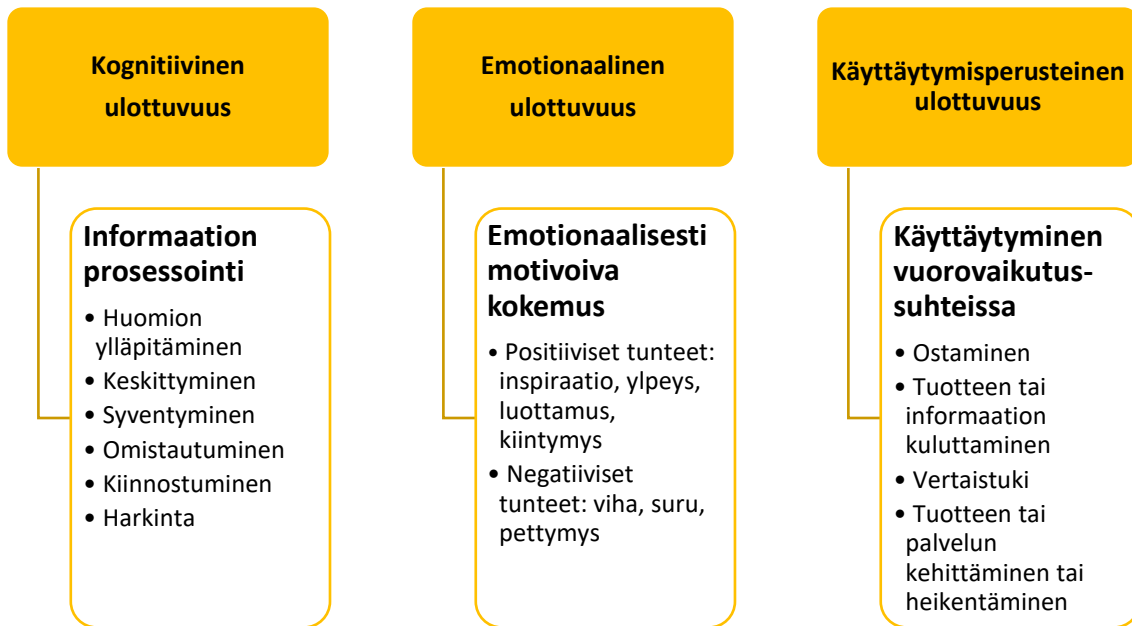
Sidosryhmien osallistamista voidaan määritellä monin tavoin, mutta nykytutkimuksessa sillä tarkoitetaan yksilön tasolla tai sosiaalisissa yhteyksissä tapahtuvaa olotilaa tai prosessia, johon liittyy osallistuminen toiminnan, tunteiden tai ajatusten kautta (Pekkala & Luoma-aho, 2019, s. 16–17). Yrityksen osallistamisen tapoja voidaan tarkastella Pekkalan ja Luoma-ahon (2019, s. 20) mukaan symmetristen ja epäsymmetristen tapojen kautta, joita on kuvattu taulukossa 4.

Taulukko 4. Epäsymmetrisen ja symmetrisen osallistamisen erot (mukaillen Pekkala & Luoma-aho, 2019, s. 19).

	Organisaatioiden epäsymmetrinen tapa osallistaa	Organisaatioiden symmetrinen tapa osallistaa
Aloite	Alkaa, kun organisaatio katsoo tarvitsevansa palautetta	Alkaa, kun sidosryhmät/organisaatio tunnistaa kehittämiskohteita
Säännöt	Toimitaan organisaation ehdoilla ja säännöillä	Toiminnan säännöt sovitaan yhdessä sidosryhmien ja organisaation kanssa
Kanavat ja työtavat	Toimitaan organisaation valitsemissa kanavissa ja organisaation valitsemilla työtavoilla	Toimitaan sidosryhmille parhaiten sopivissa kanavissa ja sidosryhmien valitsemilla työtavoilla
Aikataulu	Organisaatio päättää, määrääi-kaan sidottu	Prosessi on jatkuva, ja sidosryhmiltä voi tulla aloitteita koko ajan
Vaiheet	Selvä aloitus ja lopetus, projekti kerrallaan	Yhteydenpito jatkuva, teemat vaihtelevat, suhde pysyy
Logiikka	Suoraviivainen prosessi, jossa saadaan vastauksia selvitettäviin kysymyksiin	Jatkuva prosessi, jossa sekä saadaan vastauksia että nousee uusia kysymyksiä
Kokemus	Sidosryhmät kokevat tulevansa kuulluksi	Sidosryhmät kokevat olevansa yhteistyökumppaneita
Toimijuus	Sidosryhmät kokevat heikkoa toimijuutta, eli kokevat voivansa vaikuttaa vain vähän	Sidosryhmät kokevat vahvaa toimijuutta, eli kokevat voivansa vaikuttaa organisaation toimintaan
Viestintä	Viestintä on projektiluontoista	Viestintä on jakamista ja suhteen jatkuvaa rakentamista
Hyöty	Osallistamisen avulla saadaan vastauksia etukäteen valittuihin kysymyksiin ja organisaatiossa voi syntyä kokemus, että sidosryhmiä kuunnellaan	Osallistamisen avulla luodaan vastauksia mutta myös uusia kysymyksiä. Osallistaminen myös rakentaa sosiaalista pääomaa

Taulukossa on esitelty symmetrisen ja epäsymmetrisen osallistamisen tapoja kuvaten toiminnan aloittamista, sääntöjä, kanavia ja työkaluja, aikataulua ja vaiheita, logiikkaa, kokemusta, toimijuutta, viestintää sekä hyötyjä. Symmetrisen osallistamisen tapoja kuvataan dialogisina, ja niissä korostuu yrityksen ja sidosryhmien välinen kunnioitus, välittäminen ja oletamus siitä, että mahdollisista erimielisyyksistä huolimatta pyritään löytämään yhteisymmärrys ja molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu. (Pekkala & Luoma-aho, 2019, s. 21). Epäsymmetrisissä toimintatavoissa puolestaan lähtökohtana on yrityksen tarpeet ja toiveet, joita lähestytään yrityksen ehdoilla ja tavoitteena on erityisesti yritystä hyödyttävä lopputulos. Pekkala ja Luoma-aho (2019, s. 18) muistuttavat taulukossa mainittujen tapojen edustavan lähinnä symmetristen ja epäsymmetristen tapojen ääripäitä ja että useimmiten yritysten tavat sijoittuvat niiden välimaastoon. Heidän mukaansa symmetrisemmät osallistamisen tavat tarjoavat yrityksille enemmän hyötyä sosiaalisen pääoman kautta.

Toisaalta osallistamista voidaan tutkia ja tulkita yritysnäkökulman sijaan sidosryhmien osallistumisen kautta kognitiivisen, emotionaalisen ja käyttäytymisperusteisen ulottuvuuksien näkökulmasta (Leppäniemi & Hepola, 2019, s. 134), joita on havainnollistettu kuviossa 6. Kognitiivinen ja emotionaalinen ulottuvuus liitetään osaksi psykologista osallistumista, jota ovat tutkineet esimerkiksi Hollebeek (2011) sekä Calder ja muut (2009). Käyttäytymisperusteista osallistumista on tutkinut esimerkiksi van Doorn ja muut (2010).



Kuvio 6. Osallistumisen ulottuvuudet (mukailleen Leppäniemi & Hepola, 2019, s. 135–138).

Kognitiivisessa osallistumisessa korostuu informaation prosessointi, joka tapahtuu vuorovaikutustilanteissa. Kognitiivisessa osallistumisessa merkittävää on se, kuinka paljon asiakas tekee ajatustyötä ja käyttää kognitiivisia voimavarojaan ollessaan vuorovaikutuksessa osallistumisen kohteen kanssa, mikä myös määrittää osallistumisen voimakkuutta. (Leppäniemi & Hepola, 2019, s. 137.) Hollebeek (2011, s. 786) korostaa kognitiivisessa osallistumisessa sitä, millainen keskittymisaste tai kiinnostuksen taso asiakkaalla on vuorovaikutustilanteessa. Kognitiivisen osallistumisen tarkastelussa tutkitaan siis sitä, kuinka paljon asiakas käyttää kognitiivisiä resurssejaan tiedon käsittelyyn. Muita tarkasteltavia asioita kognitiivisessa osallistumisessa voi olla esimerkiksi huomion ylläpitäminen, harkinta ja ajatustoiminta, omistautuminen ja kiinnostuminen sekä keskittyminen ja syventyminen vuorovaikutustilanteissa. Kognitiivisessa osallistumisessa syntyneet ajatukset ja tulkinnat voivat yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna olla joko kielteisiä tai myönteisiä (Hepola & Leppäniemi, 2019, s. 137–138; Calder ja muut, 2009, s. 324.)

Emotionaaliossa ulottuvuudessa tarkastelun kohteena on erityisesti tunnetilat, jotka ilmenevät erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Usein emotionaalista ulottuvuutta lähestytään positiivisten tunnetilojen kautta, vaikka emotionaalinen osallistuminen saattaa herättää sidosryhmissä esimerkiksi vihan, surun ja pettymyksenkin tunteita. (Hepola & Leppäniemi, 2019, s. 138.) Positiivisina tunnetiloina voidaan kuvata esimerkiksi inspiraation, ylpeyden tai luottamuksen tunteita (Hollebeek, 2011, s. 790, 792). Hollebeekin ja muiden (2014, s. 154) mukaan emotionaalinen ulottuvuus voi myös ilmentää asiakkaan tai muun sidosryhmän kiintymystä vuorovaikutuksen kohteeseen. Hepolan ja Leppäniemen (2019, s. 138) mukaan vuorovaikutuksessa syntyneiden tunteiden voimakkuus kuvastaa myös osallistumisen voimakkuutta.

Käyttäytymisperusteisessa ulottuvuudessa tarkastelun kohteena on sidosryhmän ja yrityksen välisen suhteen käyttäytymiseen liittyvät näkökohdat (van Doorn ja muut, 2010, s. 254). Van Doornin ja muiden (2010, s. 253) mukaan käyttäytymisperusteisen ulottuvuuteen sisältyy ostamisen lisäksi myös muuta käyttäytymistä, ja usein osallistumista voidaan tarkastella joko vastikkeettomana toimintana tai toimintana, jossa yhdistyy sekä rahallista vaihdantaa että vastikkeetonta toimintaa (Hepola & Leppäniemi, 2019, s. 135).

Usein käyttäytymiseen perustuva osallistuminen jaetaan viiteen pääkategoriaan, joita ovat ostaminen, tuotteen tai palvelun kuluttaminen, informaation kuluttaminen (esimerkiksi tuotteen ohjeiden lukeminen), tuotteen tai palvelun kehittäminen (esimerkiksi palautteen antaminen) sekä vertaistuen antaminen (esimerkiksi suosittelu). (Hepola & Leppäniemi, 2019, s. 136.) Hepolan ja Leppäniemen (2019, s. 136) mukaan nämä viisi pääkategoriaa mahdollistavat osallistumisen tarkastelun riippumatta siitä, mikä tarkastelun kohteena oleva toimiala on. Osallistumisen voimakkuus tai sen seuraukset yritykselle voivat kuitenkin vaihdella suuresti (Hepola & Leppäniemi, 2019, s. 135–136). Käyttäytymisperusteinen ulottuvuus ilmentää myös kognitiivista ja emotionaalista ulottuvuutta positiivisina tai negatiivisina ajatuksina ja emootioina, jolloin osallistuminen nähdään Malthousen ja Calderin (2018) mukaan dynaamisena kokonaisuutena, jossa jokainen ulottuvuus on sidoksissa toisiinsa.

4 Tutkimuksen metodologia ja toteutus

Tässä luvussa esitellään ensin lyhyesti tapaustutkimuksen kohteena olevat startup-yri-tykset ja sen jälkeen käydään läpi tutkimuksen toteutusta kuvaten tieteenfilosofista läh- tökohtaa, valittua tutkimusmenetelmää sekä tutkimusprosessia, johon kuuluu tutkimus- aineiston valinta, aineistonkeruu ja aineiston analysointi.

4.1 Tapaustutkimuskohteet

Mö Foods Oy. Mö Foods Oy (myöhemmin Mö) on vuonna 2017 perustettu yritys, joka valmistaa meijerituotteita kotimaisesta kaurasta perinteisiä meijeriprosesseja hyödyn- täen. Tuotteiden valmistuksessa ei käytetä keinotekoisia makeutusaineita, vaan tuotteet saavat makunsa aidoista marjoista ja vaniljasta. Tällä hetkellä Mön valikoimissa on jogur- tin ja rahkan tyyppisiä välipaloja, kaurajuomia sekä kasvipohjainen vaihtoehto juustolle. Mön tavoitteena on tuottaa vähempipäästöisiä elintarvikkeita niin, että niiden tuotanto kuormittaisi ympäristöä mahdollisimman vähän. (Mö, n.d.)

Verso Food Oy. Verso Food Oy (myöhemmin Beanit) on vuonna 2010 perustettu yritys, joka valmistaa ruokia suomalaisesta härkämpavusta. Yritys toimii ja tunnetaan myös brän- dinsä nimellä Beanit, jota myöhemmin myös tässä tutkielmassa käytetään viitatessa ky- seiseen yritykseen. Beanit-brändin alla toimii kaikki yrityksen härkämpavuista valmistetut tuotteet, joista tunnetuimpia ovat vuonna 2016 lanseeratut Härkis-tuotteet. Yritys kuvaa missionaan olla puuttuva linkki herkullisen ruoan ja vastuullisuuden välillä. (Beanit, n.d.)

Ruokaboksi Finland Oy. Ruokaboksi Finland Oy (myöhemmin Ruokaboksi) on vuonna 2017 perustettu Suomessa toimiva ateriakassipalveluita tarjoava yritys. Ruokaboksin ta- voitteena on vähentää hävikkiä sekä helpottaa ihmisten arkea suunnittelemalla arkipäi- vien ruoat ja reseptit valmiiksi sekä toimittamalla ne asiakkaan kotiovelle. Valittavana on kolme erilaista ruokaboksia: Ruokaboksi Original, Vegeboksi ja Perheboksi. (Ruokaboksi, n.d.) Ruokaboksi panostaa ateriakassiansa sisällössä kotimaiseen lähiruokaan ja

tarkoituksena on myös lisätä suomalaisten pientuottajien mahdollisuuksia myydä tuotteitaan Ruokaboksin kautta (Ruokaboksi, 2020).

Pinoa Foods Oy. Pinoa Foods Oy (myöhemmin Pinoa) on vuonna 2018 perustettu yritys, joka tuottaa Helsingissä vertikaaliviljelyllä ekologista lähiruokaa, kuten syötäviä kukkia ja versosalaatteja. (Pinoa, n.d.) Pinoa viljelee tuotteensa vertikaaliviljelyllä, eli kerroksittain, hyödyntääkseen viljelyyn käytettävää pinta-alaa tehokkaasti. Yritys mainitsee vertikaaliviljelyn etuina muun muassa tilan vapauttamisen luonnosta, tuotteiden saatavuuden ympäri vuoden sekä kasvien nopeamman kasvutahdin. Ympäristö- ja kestävyysnäkökulmat huomioidakseen Pinoa pyrkii mahdollisimman puhtaaseen ja energiatehokkaaseen tuotantoon. Tuotteet kasvatetaan hammppukuiduista valmistetuissa matoissa, mitä yritys kuvaa puhtaana ja kestäväenä ratkaisuna, sillä muovi- tai pakkausjätettä ei synny. (Vertikaaliviljely, n.d.)

Gold&Green Foods Oy. Gold&Green Foods Oy (myöhemmin Gold&Green) on vuonna 2015 perustettu yritys, joka valmistaa kasvipohjaisia proteiineja. Yrityksen tuotteet Deli-kaura ja Nyhtökaura valmistetaan Suomessa kaurasta ja palkokasveista. Yrityksen tavoitteena on valmistaa ruokia, jotka ovat terveellisiä ihmisille, mutta myös maapallolle. (Gold&Green, n.d.)

4.2 Tutkimuksen tieteenfilosofinen lähtökohta ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksissa käytetyt erilaiset tieteenfilosofiset lähtökohdat määrittävät tutkimuksen perustaa ja osaltaan myös sille asetettuja tavoitteita, valittuja toteutustapoja ja saatuja tuloksia. Tieteenfilosofialla tarkoitetaan tietoteorian alaa, jonka avulla voidaan tarkastella ja ottaa kantaa esimerkiksi tieteellisen tiedon luonteeseen, tiedon hankintaan ja pätevyyteen. (Puusa & Juuti, 2020a, s. 24.) Tämä tutkielma perustuu hermeneuttiseen lähtökohtaan ja taustafilosofiaan.

Hermeneutiikka on laaja ja monia suuntauksia sisältävä kokonaisuus. Yleisesti sitä kuvataan ymmärtämistä ja tulkintaa koskevana teoriana, jonka keskeisenä lähtökohtana on merkityksien etsiminen. Hermeneutiikassa korostuu siis merkitysten etsiminen ja niiden ymmärtäminen tulkittavista ilmaisuista sekä niiden suhteuttaminen laajempaan kontekstiin. Vaikka usein teksti ja muut kielelliset ilmaisut nähdään hermeneuttisen tutkimuksen pääasiallisina kohteina, voidaan myös tutkia muita ilmaisuja, kuten ilmeitä ja eleitä. Hermeneuttisessa tutkimuksessa tutkijan tehtävänä on esittää oma tulkintansa tekstin tai muun tutkimuksen kohteena olevan ilmaisun merkityksestä. (Puusa & Juuti, 2020b, s. 70; Laine, 2018, s. 26–28; Judén-Tupakka, 2007, s. 64).

Laadullisen tutkimuksen erityispiirteinä nähdään merkitysten ja kokonaisuuksien tutkiminen, minkä vuoksi se sopii tutkimusmenetelmäksi myös tähän tutkielmaan sen tavoite ja tarkoitus huomioiden. Olennaista laadullisessa tutkimusmenetelmässä on, että tutkittavasta asiasta ei pyritä löytämään totuutta, vaan merkityksellisempänä pidetään sellaisten tulkintojen löytämistä, joita tutkittavasta asiasta ei voida välittömällä havainnoinnilla asiayhteyttä ymmärtämättä havaita. (Vilkkä, 2021, Laadullinen tutkimusmenetelmä käytännössä; Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 161; Vilkkä, 2018, s. 142.) Tulkintojen löytämiseen liittyy myös Hirsjärven ja muiden (2009, s. 161) kuvaama ajatus siitä, että tutkittava todellisuus on moninainen, josta on mahdollista löytää moninaisia suhteita. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavaa kohdetta pyritäänkin tarkastelemaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Eskolan ja Suorannan (1998, s. 15) mukaan määrälliseen tutkimukseen verrattuna laadullisessa tutkimuksessa tutkittava joukko on usein lukumäärältään pienempi, eikä tutkimuksen pohjalta tehtyjä päätelmiä voida yleensä yleistää laajasti tutkimuskohteen ulkopuolelle.

Tämä tutkielma toteutettiin tapaustutkimuksena. Tapaustutkimus on tutkimusstrategia, jossa tutkimuksen kohteena on usein pieni joukko tapauksia, joita yhdistää jokin tapahtumakulku tai ilmiö (Piekkari & Welch, 2020, s. 197; Laine ja muut, 2007, s. 10). Laineen ja muiden (2007, s. 10) mukaan tapaustutkimuksen tarkoituksena on löytää lisää tietoa tutkittavasta tapauksesta, josta ei entuudestaan tiedetä paljoa. Tapaustutkimus voidaan

määritellä monilla tavoin, mutta useimmiten se ymmärretään empiiriseksi tutkimukseksi, jonka tarkoituksena on tarkastella tiettyä ajankohtaista ilmiötä luonnollisessa kontekstissaan ja sen tavoitteena on tuoda yhteen teoriaa ja empiiristä aineistoa. (Piekkari & Welch, 2020, s. 197–198.) Alasuutari (2011, s. 194) muistuttaa, että tapaustutkimuksessa ei pyritä yleistämään, vaan saatuja tuloksia voidaan suhteuttaa osaksi laajempaa kokonaisuutta.

Tapaustutkimuksen eri tyypit voidaan Staken (1995, s. 3) mukaan jakaa itsessään arvokkaaseen tapaustutkimukseen (*intrinsic case study*), välineelliseen tapaustutkimukseen (*instrumental case study*) ja kollektiiviseen tapaustutkimukseen (*collective case study*). Tämä tutkielma ilmentää välineellistä tapaustutkimusta, jossa Staken (1995, s. 3) mukaan tapauksen avulla pyritään ymmärtämään teemaa valittua tapausta laajemmin. Välineellisessä tapaustutkimuksessa tapausta pidetään siis kiinnostavana siihen liittyvien teemojen vuoksi, mutta tapaus itsessään ei ole erityinen tai ainutlaatuinen. Tapauksella on siis nimensä mukaisesti välineellinen merkitys tutkimuksessa.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten vastuullisuus näyttäytyy valittujen elintarvikealan startup-yritysten verkkosivuilla julkaistuissa yritystarinoissa, mitä vastuullisuuden teemoja kyseiset yritykset korostavat omissa yritystarinoissaan ja millä keinoin sidosryhmiä pyritään osallistamaan vastuullisuuteen yritystarinoiden kautta. Tutkielma on toteutettu laadullisena tapaustutkimuksena, jossa tutkija esittää oman tulkintansa siitä, millaista tietoa tutkittavasta tapauksesta ja sen kohteista voidaan havaita ja millaisia vastauksia valitusta aineistosta voidaan löytää asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkielmassa korostuu siten myös näytenäkökulma, eli aineistoa ei pidetä väittämänä todellisuudesta, vaan se on osa tutkittavaa todellisuutta (Alasuutari, 2011, s. 88). Tähän tutkielmaan tutkittaviksi kohteiksi on valittu viisi erilaista suomalaista elintarvikealan startup-yritystä, jotka ovat saavuttaneet tunnettuutta esimerkiksi mediassa ja siten herättäneet mielenkiintoa kuluttajien keskuudessa. Välineellisessä tapaustutkimuksessa kuitenkin myös monet muut vastaavat toimialan yritykset olisivat voineet tarjota tietoa

vastuullisuuden teemasta, eli määritelmän mukaisesti myöskään tässä tutkielmassa tapaukset itsessään eivät ole merkityksellisiä, vaan tarjoavat tietoa tutkittavasta aiheesta.

4.3 Tutkimusprosessi

4.3.1 Tutkimusaineiston valinta

Alasuutarin (2011, s. 63) mukaan laadullisessa tutkimuksessa teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen aineisto määrittävät toisiaan. Teoreettinen viitekehys voi määrätä sitä, millaista tutkimusaineistoa tulisi kerätä ja millä menetelmin sitä analysoidaan, mutta toisaalta myös aineiston luonne voi rajoittaa teoreettista viitekehystä ja aineiston analysointia. Laadullisessa tutkimuksessa tasapainon löytäminen teoreettisen viitekehysten ja tutkimuksen aineiston välillä voi olla Alasuutarin (2011, s. 63) mukaan haastavaa, sillä sen tulisi mahdollistaa asioiden tarkastelun mahdollisimman monista eri näkökulmista.

Tutkimusaineistoa voidaan hankkia eri tavoin. Hirsjärvi ja muut (2009, s. 186) kuvaavat itse hankittua ja välitöntä tietoa tutkimuskohteesta sisältävää aineistoa primaariaineistoksi ja muiden keräämää aineistoa sekundaariaineistoksi. Primaari- ja sekundaariaineiston lisäksi aineistoja voidaan kuvata joko luonnollisina tai tutkimusten synnyttäminä aineistoina (Ronkainen ja muut, 2013, s. 108). Ronkainen ja muut (2013, s. 108) mainitsevat tutkimuksen synnyttäminä aineistoina muun muassa kyselyt ja haastattelut ja luonnollisina aineistoina muun muassa yritysten vuosikertomukset, dokumentit tai muut aineistot, jotka voidaan nähdä osana yrityksen tavanomaista toimintaa. Tässä tutkielmassa aineistoksi on valittu luonnollinen primaariaineisto, eli yritysten verkkosivuilla julkaistut yritystarinat.

Eskolan ja Suorannan (1998, s. 49) mukaan tapaustutkimuksen kohteet voidaan valita monella eri tavalla. Heidän mukaansa tapaustutkimuksen kohteeksi voidaan valita mahdollisimman tyypillinen ja edustava tai vaihtoehtoisesti poikkeuksellinen tai ainutkertainen tapaus. Tapausten valinnan rinnalla täytyy myös pohtia niiden rajaamista.

Esimerkiksi Malmsten (2007, s. 72) pitää tapausten rajaamista tärkeänä, koska sen avulla voidaan tehokkaammin määrittää tutkimuksen päämääriä ja siten päättää, mitä ulottuvuuksia tutkimukseen halutaan sisällyttää tai toisaalta jättää ulkopuolelle. Hänen mukaansa rajaamisessa tulee kiinnittää huomiota temaattiseen, alueelliseen ja ajalliseen ulottuvuuteen, sillä niillä on merkittävä vaikutus tutkimuksen lopputulokseen. Malmsten (2007, s. 72–73) kuvaa tutkimuksen rakentuvan temaattisen ulottuvuuden rajaamisen varaan, koska sen avulla määritellään tutkimuksen näkökulma. Näkökulman määrittämisen lisäksi alueellinen ja ajallinen rajaaminen vaikuttavat saataviin tuloksiin, sillä tutkimus tuottaisi erilaisia tuloksia, mikäli se tehtäisiin toisena ajankohtana tai erilaisesta aineistosta. Tapausten rajaaminen ja niiden perusteleminen auttaa kuvailemaan, ymmärtämään ja selittämään juuri kyseessä olevaa tutkimusta.

Tähän tutkielmaan tapaustutkimuskohteiksi on valittu viisi yritystä. Ensimmäisenä tutkimusaineiston valintaan ja hankintaan liittyvänä rajauksena päätettiin, että tutkimuskohteiksi valitaan suomalaisia startup-yrityksiä, joista ei tiettävästi ole juurikaan tehty vastuullisuuteen liittyviä tutkimuksia tai opinnäytteitä. Ennen tutkimuskohteiden valintaa etsittiin tietoa monista elintarvikealan startup-yrityksistä ja tutkittiin yritysten verkkosivuja. Tutkielmaan haluttiin valita sellaisia yrityksistä, joiden toiminta liittyy ruokaan ja elintarvikkeisiin ja joiden verkkosivuilta löytyy yrityksen tarina. Rajausta yritysten välillä pyrittiin tekemään myös siten, että yritystarinoista olisi erotettavissa erilaisia vastuullisuuden näkökulmia ja teemoja, eli valittujen yritysten toiminta, tavoitteet ja lähtökohdat ovat erilaisia. Tapaustutkimuskohteiden valintaan vaikutti myös yrityksen toiminnan ajankohtaisuus. Tutkielmaan haluttiin kiinnostavuuden vuoksi valita sellaisia yrityksiä, jotka ovat ajankohtaisesti olleet esillä esimerkiksi mediassa tai muutoin tulleet laajasti ihmisten tietoisuuteen. Tämän perusteella tehtiin ennen tutkimuksen aloittamista oletus, että tällaisten yritysten verkkosivuille on päivitetty ajankohtaista tietoa vastuullisuuteen liittyen ja siten tutkimuskysymyksiin on mahdollista saada riittävän kattavasti ja monipuolisesti vastauksia.

4.3.2 Aineistonkeruu

Laadullisen tutkimuksen päämäärät ohjaavat tutkijan valintaa aineistonkeruumenetelmien suhteen. Tutkimuksen päämäärillä on Juutin ja Puusan (2020, s. 97–98) mukaan merkittävä vaikutus siihen, millaista aineistoa tutkimukseen hankintaan, miten sitä tulkitaan ja miten se ymmärretään osana tutkittavaa kokonaisuutta. Heidän mukaansa erilaisten aineistonkeruumenetelmien tuntemus on tärkeää, jotta tutkija pystyy valitsemaan omaan tutkimukseensa ja sen tavoitteisiin sopivimman ja tarkoituksenmukaisimman menetelmän.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 62) mainitsevat laadullisen tutkimuksen tyypillisimpiä aineistonkeruumenetelminä haastattelut, kyselyt, havainnoinnit ja tietojen keräämisen erilaisista dokumenteista. Näiden perinteisempien aineistonkeruumenetelmien rinnalle on Hirsjärven ja muiden (2009, s. 217) mukaan yleistyneet esimerkiksi omaelämäkertojen, päiväkirjojen ja muistelmien hyödyntäminen. Nykyisin myös verkkosivustojen ja erilaisten media-aineistojen käyttäminen aineistonkeruussa on yleistynyt, sillä avoimet ja julkisesti saatavilla olevat verkkoaineistot ovat vapaasti käytettävissä tutkimusten aineistoksi (Tietoarkisto, n.d.). Erilaiset kirjalliset materiaalit voidaan Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 72) mukaan jakaa kahteen luokkaan, eli yksityisiin dokumentteihin ja joukkotiedotuksen tuotteiksi. Yksityisiksi dokumenteiksi katsotaan muun muassa puheet, kirjeet, päiväkirjat ja sopimukset, kun taas joukkotiedotuksen tuotteina pidetään erilaisia lehtiä sekä tv- ja radio-ohjelmia, vaikka jälkimmäiset eivät kirjallista materiaalia tuotakaan. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä käyttämällä menetelmiä joko vaihtoehtoisesti, rinnakkain tai yhdistelmällä niitä tutkimuksen päämäärästä ja tavoitteesta riippuen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 62, 72.)

Tässä tutkielmassa tutkimusaineistona käytetään yritysten virallisilla verkkosivuilla julkaistuja yritystarinoita. Tutkimusaineisto on kerätty yritysten verkkosivuilta 16.2.2022. Aineistonkeruussa tärkeänä pidettiin sitä, että yritysten sivuilla julkaistut yritystarinat tallennetaan tietokoneelle kuvakaappauksena. Lisäksi aineisto myös tulostettiin analysointivaiheen käsittelyä varten. Tietojen tallentamisella haluttiin varmistaa, että aineisto on

käytettävissä koko tutkielman teon ajan ja siinä muodossa kuin se on ollut aineistonkeruuhetkellä.

4.3.3 Aineiston analysointi

Puusa (2020, s. 143) pitää laadullisen aineiston analyysin tavoitteena mielekkään kokonaisuuden luomista, mikä mahdollistaa perusteltujen tulkintojen ja johtopäätösten tekemisen tutkittavasta ilmiöstä. Hän kuvaa sisällönanalyysiä yhtenä käytetyimpänä metodina laadullisen aineiston tarkastelussa, ja myös tässä tutkielmassa aineistoa analysoidaan sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi sopii myös Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 78, 87) mukaan käytettäväksi kaikissa laadullisissa tutkimuksissa, joissa analysoidaan kirjoitettua, kuultua tai nähtyä sisältöä, sillä sen tarkoituksena on luoda sisällöstä tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus. Puusa (2020, s. 144) kuvaa sisällönanalyysin käytännön toteutuksen vaiheina analyysiyksikön valinnan, aineistoon tutustumisen ja sen pelkistämisen, aineiston kategorisoinnin ja teemoittelun sekä lopuksi tulkinnan tekemisen. Sisällönanalyysissä analyysiprosessissa on siis monia vaiheita, jotka osin toteutuvat myös samanaikaisesti ja tulkintaa tehdään koko prosessin aikana (Puusa, 2020, s. 144), kuten myös tässä tutkielmassa on tehty.

Aineiston analysoinnissa on käytetty teemoitteilua, joka tarkoittaa tutkimusongelmaan liittyvien teemojen korostamista aineistosta (Eskola & Suoranta, 1998, s. 126). Moilanen ja Rähä (2018, s. 49–50) kiteyttävät teemoittelun aineiston pelkistämiseksi niin, että siitä voidaan havaita olennaisimmat asiat ja siten löytää siitä keskeiset merkitykset. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 79) mukaan teemoittelussa merkityksellisenä pidetään sitä, mitä eri teemoista on sanottu. Teemoittelussa tutkimusongelmalle olennaisten aiheiden ja teemojen havaitsemisen jälkeen ne erotetaan, jonka jälkeen voidaan vertailla niiden esiintymistä aineistossa. Samat tai samankaltaiset ilmaisut yhdistetään ja nimetään omaksi kategoriaksi. Tarvittaessa luodaan myös alakategorioita. Jokainen aineistosta muodostettu kategoria auttaa tutkijaa vastaamaan tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin. (Puusa, 2020, s. 148.)

Analyysin tekoa voi ohjata aineistolähtöinen, teorialähtöinen tai teoriasidonnainen analyysi, joista tässä tutkimuksessa on käytetty teoriasidonnaista analyysiä. Aineistolähtöistä analyysiä käytetään silloin, kun analyysin tarkoituksena on luoda tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus, eikä esimerkiksi aikaisemmat tiedot tai teoriat vaikuta analyysin tekemiseen tai lopputulokseen. Teorialähtöisessä analyysissä tutkija nojaa analyysissään aiemmin tehtyihin teorioihin tai malleihin, jolloin tavoitteena on usein teorian tai mallin testaaminen erilaisessa kontekstissa. Teoriasidonnaisessa analyysissä analyysi ei suoranaisesti pohjautu teoriaan, mutta siinä on liitoksia teoriaan ja aikaisempi tieto ohjaa analyysiä niin, että tutkija yhdistelee sekä teoriasta että aineistosta saatua tietoa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 80–81.) Tässä tutkielmassa on käytetty teoriasidonnaista analyysiä, jolloin tutkimusaineistosta löydettyjä havaintoja vastuullisuuteen liittyen peilataan tutkielmassa esitettyyn kirjallisuuteen.

Tässä tutkielmassa aineiston analysoinnissa seurattiin aiemmin mainittua Puusan (2020, s. 144) analysoinnin käytännön toteutuksen runkoa. Tutkimusaineiston valinnan jälkeen aineistoon tutustuttiin huolellisesti, jonka jälkeen sitä pelkistettiin niin, että sen ulkopuolelle jätettiin kaikki aiheeseen kuulumaton tieto. Tämän jälkeen aineistosta käytiin teemoittelun avulla läpi tutkimuskysymysten kannalta merkittäviä aiheita, eli vastuullisuuden teemoja ja osallistamisen ulottuvuuksia. Tuloksinassa korostui teoriasidonnainen analyysi, jolloin aineistosta löydettyjen asioiden tueksi etsittiin vahvistusta ja selityksiä tutkielmassa esitetystä kirjallisuudesta. Aineistoa pyrittiin käsittelemään mahdollisimman monipuolisesti ja vaihteittain niin, että tiettyihin vaiheisiin ja tehtyihin ratkaisuihin oli helppo palata myöhemmin tietojen tarkistamiseksi ja täydentämiseksi.

Puusa (2020, s. 150–152) kuvaa tutkimustulosten tulkintaa yhtenä tutkimuksen tärkeimpänä vaiheena, sillä tutkimuksen lopputuloksena ei voida pitää järjesteltyä tai jäsenneltyä aineistoa, vaan tuloksia täytyy tulkita ja selittää. Tuloksinalla hän tarkoittaa analyysivaiheessa ilmenneiden merkitysten selkeyttämistä ja pohdintaa, minkä pohjalta voidaan tehdä tutkimuksen johtopäätökset. Tässä tutkielmassa tutkimustulokset esitetään luvussa 5 ja johtopäätökset luvussa 6.

5 Tutkimustulokset

Tässä tutkimustuloksia käsittelevässä pääluvussa kuvataan aineiston analysoinnin tuloksia. Luvun alussa käydään ensin läpi kunkin yrityksen tarinaa niiltä osin, kun niissä kuvataan yrityksen vastuullisuutta ja sidosryhmien osallistamista vastuullisuuteen. Tutkimustulokset ja niiden tulkinta on eritelty tutkimuskysymysten perusteella alalukuihin, joista ensimmäisessä selvitetään ja kuvataan, millaisia yritysvastuun näkökulmia kunkin yrityksen tarinassa esiintyy ja toisessa alaluvussa puolestaan tarkastellaan niitä osallistumisen ulottuvuuksia, joita yritysten tarinoissa esiintyy sidosryhmien osallistamiseksi vastuullisuuteen.

5.1 Yritystarinat

5.1.1 Mö

Mön yritystarina löytyy yrityksen verkkosivuilta otsikolla *Tarinamme* (n.d.a), jossa yrityksen tarinaa kuvataan kronologisessa järjestyksessä yritysidean syntymisestä nykyhetkeen. Tarinan alussa kerrotaan, että yrityksen perustajasisarukset ovat kasvaneet maaseudulla ja ovat siten saaneet seurata läheltä suomalaisen ruoan syntyä ja sen matkaa kohti ihmisten koteja. Tarinassa tuodaan ilmi huolta lähestyvistä kestävyyskriisistä, johon ei riitä enää vastaukseksi vain luonnosta ja eläimistä huolehtiminen, joita perustajat luonnehtivat Suomessa tärkeiksi arvoiksi. Mön perustajat tekivät kestävyyskriisiin liittyvän ahdistuksen vuoksi vuonna 2016 ruokaan liittyvän elämäntapamuutoksen, johon liittyi myös maitotuotteiden korvaaminen muilla tuotteilla. Tämän elämäntapamuutoksen myötä Mön perustajat huomasivat, että sellaisia korvaavia tuotteita oli kuitenkin vaikeaa löytää, jotka täyttäsivät kotimaisuuden, turvallisuuden ja tuttujen raaka-aineiden kriteerit. Koska sopivia tuotteita ei löytynyt markkinoilta valmiina, päättivät perustajat alkaa valmistaa itse jogurttia kotimaisesta kaurasta. Ensimmäinen kaurajogurtti syntyi kotikeittiössä tehtyjen kokeilujen kautta, ja lopulta vuonna 2017 syntyi ensimmäinen suomalainen kaurameijeri. (Tarinamme, n.d.a)

Mön tarinassa kuvataan intohimon elämään ja yhteisen tulevaisuuden suojelun ohjaavan yhä yrityksen toimintaa maidottomien ja kasvipohjaisten tuotteiden kehittäjänä. Tämän lisäksi tarinassa korostetaan suomalaisen maatalouden ja elintarviketuotannon roolia kestävässä kehityksessä, jossa Suomi voi toimia suunnannäyttäjänä myös maailmalla. Tarinassa kaura kuvataan ainutlaatuisena ja uusiutuvana raaka-aineena, joka mahdollistaa ympäristöystävällisten tuotteiden valmistamisen. Lisäksi kauraa kuvataan mielenkiintoisena raaka-aineena tutkimus- ja kehittämistyön näkökulmasta, ja sen tutkiminen molekyyli- ja solutasolla mahdollistaa meijeriprosessin soveltamisen ja kauran yhdistämisen muihin luonnon raaka-aineisiin. (Tarinamme, n.d.a)

Mön tarinan lopussa todetaan ruoan olevan ihmisiä yhdistävä asia, jonka tulisi tarjota nautintoa, energiaa ja terveyttä. Tämän toteuttamiseksi Mö haluaa jatkaa toimintaansa suunnannäyttäjänä, tuotekehittäjänä ja uuden keksijänä niin, että ihmiset voivat ruokailla hyvällä omallatunnolla maapalloa kuormittamatta. Mö haluaa tarjota suomalaisia, ympäristöystävällisiä tuotteita, jotka on valmistettu parhaista raaka-aineista ja periaatteista tinkimättä. (Tarinamme, n.d.a)

5.1.2 Beanit

Verso Food Oy:n verkkosivut on rakennettu sen Beanit-brändin pohjalle, ja yrityksen tarina löytyy verkkosivuilta otsikolla *Beanitin tarina* (n.d.). Tarina on jaettu kolmeen osioon, joissa ensimmäisessä kerrotaan härkähänästä valmistetusta ruoasta ja yrityksen tavoitteesta kasvisruoan herkullisuuteen liittyen. Toisessa osiossa kuvataan yrityksen synnyn taustalla olevia tekijöitä ja yrityksen toiminnan kannalta merkittävimpiä hetkiä nykypäivään saakka. Kolmannessa osiossa kerrotaan yrityksen toiminnan vastuullisuudesta.

Yrityksen tarinan kuvataan alkaneen vuonna 2010, kun joukko innovaattoreita pyrki kehittämään uusia tuotteita kotimaisista palkokasveista. Alun perin ajatuksena oli valmistaa uudenlaisia tuotteita herneestä, mutta myöhemmin kotimainen härkähänä nähtiin kuitenkin ainutlaatuisempaan ja monipuolisempaan raaka-aineena. Nykyisin härkähänä

määrittääkin kaikkia yrityksen valmistamia ruokia, joita yrityksen tarinassa kuvataan herkullisina ja kestävinä vaihtoehtoina. Vastuullisen kasvisruoan herkullistaminen onkin mainittu tarinassa yrityksen tavoitteena. (Beanitin tarina, n.d.)

Beanitin tarinassa korostetaan vastuullisuuden olevan keskiössä koko yrityksen toiminnalle. Yrityksen tarinassa kerrotaan, että sen käyttämien raaka-aineiden ja valmistusmenetelmien ansiosta ruoan valmistaminen on erittäin vähäpäästöistä, ja esimerkkinä on mainittu yrityksen tuotteen Härkis® Originalin hiilijalanjäljen määrä, joka on 1,9 kg CO₂e/kg. Vähäpäästöisen toiminnan lisäksi tarinassa mainitaan vastuullisen liiketoiminnan taustalla olevan myös säätiömuotoinen ja hyväntekeväisyyteen keskittyvä omistaja. Beanit on ollut osa Raisio-konsernia keväästä 2021 lähtien. (Beanitin tarina, n.d.)

Tarinassa mainitaan, että yritys tekee jatkuvasti töitä vastuullisen toimintansa kehittämiseksi. Toiminnan kehittämisen ja erilaisten toimenpiteiden avulla yritys pyrkii ympäristönäkökulman lisäksi huomioimaan tulevaisuudessa ympäristön lisäksi myös muita vastuullisuuden osa-alueita. (Beanitin tarina, n.d.)

5.1.3 Ruokaboksi

Ruokaboksin verkkosivuilla ei ole omaa erillistä valikkoa tarinalle, vaan yrityksen tarina on kerrottu 25.1.2018 päivätyssä blogikirjoituksessa otsikolla *Ruokaboksin tarina* (Ruokaboksi, 2018).

Ruokaboksin synnyn taustalla on yrityksen perustajien kokema haaste tuntien riittämättömydestä arkipäivinä. Tarinassa yhteinen päivällinen kuvataan tärkeänä ja usein myös päivän ainoana perheen yhteisenä hetkenä, jolloin voidaan yhdessä käydä läpi kuuluisia. Tarinassa esitetään Tilastokeskuksen tutkimustulos, jonka mukaan ihmiset kuluttavat perheen yhteiseen aikaan keskimäärin vain 12 minuuttia päivässä, kun taas kaupassakäyntiin ja asiointiin kuluu keskimäärin 30 minuuttia. Yritys on halunnut tuoda ratkaisun ajan riittämättömyyden haasteeseen viikoittaisella Ruokaboksilla, jotta töiden, koulun ja

harrastusten jälkeen ei tarvitse kuluttaa aikaa ruokien suunnitteluun tai ostosten tekemiseen, vaan perheille jäisi enemmän aikaa käytettäväksi ruoan valmistamiseen ja syömiseen yhdessä. (Ruokaboksi, 2018.)

Arjen helpottamisen lisäksi yritys haluaa tarjota vaihtelua kiireisten perheiden ruokailuun. Tarinassa korostetaan Ruokaboksin reseptien sisältävän hyvänmakuisia ja monipuolisia arkiruokia, joissa huomioidaan ympäristöön, terveyteen ja ruokahävikkiin liittyvät näkökulmat. Ruokaboksin reseptit ja raaka-aineet sisältävät liha-, kana-, kasvis- ja kalaruokia, jotka rakennetaan lautasmallin mukaisesti, jolloin voidaan myös varmistaa, että ne sisältävät riittävästi kasviksia ja monipuolisia ravintoaineita. (Ruokaboksi, 2018.)

Tarinassa korostetaan lisäksi Ruokaboksin sisältämien raaka-aineiden laadukkuutta kertomalla sisällön koostuvan parhaista mahdollisista tuotteista, jotka tulevat suoraan ruoan tuottajilta tai tukkureilta. Lisäksi raaka-aineiksi pyritään aina valitsemaan kotimaisia ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita. (Ruokaboksi, 2018.)

5.1.4 Pinoa

Pinoan yritystarina löytyy yrityksen verkkosivuilta *Meistä*-valikon alta otsikolla *Pinoan tarina*. Yritysidean taustalla on ollut ruoantuotannon muuttuminen maailmalla, minkä vuoksi yrityksen perustajat halusivat myös itse luoda jotain uutta kantaakseen oman vastuunsa ilmastotalkoissa. Tarinassa todetaan, että ympäristön säästämiseksi ruoantuotannon on pakko muuttua, minkä vuoksi Pinoa haluaa sanojen lisäksi tarjota myös konkreettisia tekoja. Ympäristön säästämässä ja Pinoan synnyssä yhdistyy rakkaus uusiin keksintöihin, luontoon, aitoihin tekoihin sekä rehellisyyteen. (Pinoan tarina, n.d.)

Tarinan alussa korostetaan jokaisen oikeutta puhtaaseen ja ympäristöystävälliseen ruokavalioon, joka yrityksen mukaan voi toteutua parhaiten, kun ruoka valmistetaan läpinäkyvästi ja lähellä ihmistä ilman ylimääräisiä välikäsiä. Tarinassa kerrotaan kaupunkiviljelyn ja uusien ruoantuotantotapojen mullistavan sen, miten ruoka päätyy tuottajalta

ihmisten lautasille. Tarinassa korostetaan Pinoan halua tuottaa eettisiä ja paikallisia tuotteita, jotka ovat laadukkaimpia, mutta myös niiden tuotantotapa on kaikista ympäristöystävällisin. (Pinoan tarina, n.d.)

Tarinan lopussa Pinoan todetaan haastavan kankeita yrityksiä, joiden ajatusmallit ovat pölyttyneitä ja jotka puhuvat vastuullisuudesta ilman käytännön tekoja. Tarinassa korostetaan Pinoan rohkeutta tehdä asiat omalla tyylillään. (Pinoan tarina, n.d.)

5.1.5 Gold&Green

Gold&Greenin yritystarina löytyy yrityksen verkkosivuilta *Meistä*-valikon alta otsikolla *Tarinamme*. Mön tarinan tavoin myös Gold&Greenin yritystarinaa kuvataan kronologisessa järjestyksessä erilaisten vaiheiden kautta alkaen vuodesta 2014, kun toinen yrityksen perustajista sai idean, joka myöhemmin tulisi tarinan mukaan johtamaan ruokavallankumouksen alkamiseen. (Tarinamme, n.d.b.)

Tarinan alussa kerrotaan toisen perustajista olleen koko elämänsä ajan kasvissyöjä. Kasvissyöjänä hän ei koskaan ymmärtänyt elintarvikeyritysten pyrkimystä tuottaa kasvipohjaisia tuotteita, jotka maistuisivat mahdollisimman paljon lihalta. Hän on kuitenkin pitänyt tärkeänä sitä, että kasvipohjaisten proteiinien laatua pyrittiin maailmalla parantamaan, sillä muun muassa lihateollisuudesta aiheutuneet päästöt kuormittavat maapalloa merkittävästi. Päästöjen lisäksi lihateollisuuden ongelmana tarinassa mainitaan esimerkiksi epäpuhtaan ruoan aiheuttamat taudit sekä tuotantoeläinten kelvottomat olot. Vaikka soijasta, sienistä ja vehnästä on valmistettu monenlaisia kasviproteiiniruokia, kuvataan tarinassa niiden haasteena mauttomuus sekä ympäristöä kuormittava valmistusprosessi, jossa raaka-aineet täytyy kuljettaa maapallon toiselta puolelta. Tästä syntyi ajatus tuottaa vaihtoehtoisia tuotteita kotimaisesta kaurasta. (Tarinamme, n.d.b.)

Tarinassa kuvataan, että yrityksen alkuaikoina sen tavoitteena oli ruokavallankumouksen avulla muuttaa maailmaa ateria kerrallaan tarjoten näin ihmisille terveyttä ja

puhtaampaa ympäristöä. Tarinan mukaan tämän saavuttamiseksi jouduttiin kuitenkin kulkemaan pitkä ja mutkainen kehityspolku ennen kuin täydellisen kasviproteiinin luominen onnistui. Lopulta kehittämistyön lopputuloksena syntyi tuote, joka tarinan mukaan maistui paremmalta kuin kana ja se sisälsi myös enemmän proteiinia ja välttämättömiä aminohappoja. Näin syntyi yrityksen tunnetuin tuote eli Nyhtökaura®. Nyhtökaura® ja Gold&Green Foods ovat saaneet ensimmäisinä vuosinaan monia tunnustuksia ja palkintoja, joista tarinassa mainitaan muun muassa *Vuoden suomalainen elintarvike*, *Vuoden ruokailmiö* sekä *Quality Innovation Award*. (Tarinamme, n.d.b.)

Tarinan lopussa muistutetaan Gold&Greenin toiminnan tarkoituksesta. Yritys haluaa tuottaa ruokaa, joka on terveellistä ja vaivatonta, mutta myös herkullista ja ympäristöystävällistä. Vaikka ruoka vaikuttaa ennen kaikkea terveyteen ja ympäristöön, nostetaan tarinassa esiin myös sen vaikutukset sosiaaliseen elämään ja hyvinvointiin. (Tarinamme, n.d.b.)

5.2 Vastuullisuuden teemat

Tässä luvussa kuvataan, miten yritysvastuun eri ulottuvuudet näyttäytyivät yritysten tarinoissa. Tässä tutkielmassa vastuullisuuden teemoja tarkasteltiin Elkingtonin kehittämän kolmen pilarin mallin (*triple bottom line*) mukaisesti. Kolmen pilarin mallissa (kuviot 3) yritysten vastuullista toimintaa tarkastellaan taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun kautta (Elkington, 1997, s. 70). Kolmen pilarin mallia hyödyntäen tutkielmassa selvitettiin, mitä yritysvastuun ulottuvuuksia ja millaisia yritysvastuuta ilmentäviä sisältöjä yritysten tarinoissa havaittiin.

Taulukossa 5 on kuvattuna yhteenvetona yrityksittäin ne vastuullisuuden ulottuvuudet, joita yritystarinoissa esiintyi. Tutkimustuloksista ilmenee, että jokaisen tutkimuskohteenä olevan yrityksen tarinasta voidaan löytää useampia yritysvastuun ulottuvuuksia. Tarinoissa korostui kaikkien yritysten osalta ympäristövastuu, joka näyttäytyi tarinoissa erityisesti yrityksen perustamisen lähtökohdissa tai sen nykyisissä tavoitteissa. Toisaalta

tarinoissa oli havaittavissa myös sosiaalisen ja taloudellisen vastuun teemoja, pois lukien sosiaalisen vastuun osalta Pinoan tarina ja taloudellisen vastuun osalta Mön tarina.

Taulukko 5. Vastuullisuuden teemat yritystarinoissa.

Kohdeyritys	Taloudellinen	Sosiaalinen	Ympäristö
Mö		x	x
Beanit	x	x	x
Ruokaboksi	x	x	x
Pinoa	x		x
Gold&Green	x	x	x

Mön yritystarinassa yritysvastuu näyttäytyi sosiaalisen ja ympäristövastuun ulottuvuuksien kautta. Tarinassa ympäristövastuun teemoista korostui erityisesti ilmastonmuutoksen ja lähestyvän kestävyyskriisin torjunta, joita tarinan mukaan Suomessa on perinteisesti pyritty ratkaisemaan muun muassa huolehtimalla luonnosta, sen monimuotoisuudesta sekä eläinten hyvinvoinnista. Eläinten hyvinvointi liitetään yleensä osaksi ympäristövastuuta, mutta Forsman-Huggin ja muiden (2013) mukaan se voidaan liittää myös sosiaaliseen vastuuseen huomioiden esimerkiksi eläinten hoitoon ja olosuhteisiin liittyviä asioita. Tarinassa korostettiin myös perustajajäsenten henkilökohtaisia toimia ilmastonmuutoksen ja kestävyyskriisin ehkäisemiseksi, joista tarinassa mainittiin maitotuotteiden korvaaminen kasvipohjaisilla tuotteilla. Tarinan mukaan ennen Mön perustamista markkinoilta oli kuitenkin haastavaa löytää kasvipohjaisia tuotteita, jotka olisivat kotimaisia, turvallisia ja valmistettu tutuista raaka-aineista. Ympäristövastuuseen liittyi siten myös Mön halu ja pyrkimys tuottaa itse turvallisia tuotteita kotimaisesta kaurasta turvaten ympäristövastuun mukaisesti vastuuta esimerkiksi tuotteen elinkaaresta sekä toiminnan arvoketjusta (Niskala ja muut, 2013, s. 18). Jallinojan ja muiden (2019, s. 136) mukaan ruoka liitetään nykypäivänä merkittäväksi osaksi ilmasto-, kestävyys- ja eläinoikeuskysymyksiä, mikä näyttäytyi vahvasti myös Mön tarinassa ja siinä kuvatuissa tavoitteissa ja toimintaperiaatteissa.

Sosiaalinen vastuu kulminoitui Mön tarinassa ravitsemus- ja tuotevastuuseen sekä tuoteturvallisuuteen, joilla sosiaalisen vastuun mukaisesti pyritään vaikuttamaan positiivisesti sidosryhmiin (Liappis ja muut, 2019, s. 9). Tarinassa korostui kasvipohjaisten ja ympäristöystävällisten tuotteiden merkittävä rooli yhteisen tulevaisuuden suojelussa, johon myös Mö haluaa vaikuttaa toimimalla itse tuotekehittäjänä ja suunnannäyttäjänä. Tarinassa kuvattiin mainittujen sosiaalisen vastuun keinoin pyrkimystä tarjota ihmisille tuotteita, jotka lisäävät nautintoa, energiaa ja terveyttä ja jotka noudattavat lisäksi ympäristövastuun periaatteita. Esimerkiksi Forsman-Huggin ja muiden (2006) mukaan ravitsemukseen liittyvät teemat osana yritysvastuuta ovat nousemassa yhä tärkeämmiksi huomioitaviksi asioiksi muun muassa niiden kansanterveydellisten vaikutusten vuoksi.

Beanitin tarinassa näyttäytyi kaikki yritysvastuun ulottuvuudet, joista kuitenkin eniten painotettiin ympäristövastuuta. Tarinassa yrityksen toiminnan taustalla kuvattiin halu valmistaa uudenlaisia kasvipohjaisia tuotteita kotimaisista palkokasveista. Yrityksen alkuperäisenä ideana oli käyttää raaka-aineena hernettä, mutta myöhemmin kotimainen härkäpapu nähtiin kuitenkin monipuolisempana raaka-aineena, joka mahdollistaisi paremmin yrityksen tavoitteen saavuttamisen, eli herkullisten, kestävien ja vastuullisten kasvi-ruokavaihtoehtojen valmistamisen. Tuotteiden vastuullisuutta korostettiin mainitsemalla Härkis® Originalin hiilijalanjäljen määrä. Forsman-Huggin ja muiden (2009) mukaan Suomessa ja muualla maailmassa on yleistynyt käytäntö merkitä tuotteisiin niiden hiilijalanjälki, joskin heidän mukaansa lisäarvon tuottamiseksi niissä tulisi lisäksi olla kulluttajille ja muille sidosryhmille ymmärrettävää faktatietoa, kuten relevantteja kriteereitä ja mittareita.

Beanitin tarinassa vastuullisen liiketoiminnan taustalla kuvattiin olevan säätiömuotoinen ja hyväntekeväisyyteen kehittyvä omistaja, missä voitiin nähdä sekä taloudellisen että sosiaalisen vastuun teemoja. Taloudellinen vastuu pitää sisällään taloudellisen hyvinvoinnin tuottamisen yhteiskunnallisella tasolla joko suoraan tai välillisesti ja sosiaalinen vastuu puolestaan yleishyödyllisten toimintojen tukemisen (Niskala ja muut, 2013, s. 17–18). Beanitin tarinassa ei mainittu, millä tavoin tai millaisiin kohteisiin hyväntekeväisyyttä

kohdistetaan, mutta hyväntekeväisyydellä yleisesti voidaan katsoa olevan taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia. Lisäksi tarinassa mainittiin yrityksen tekevän jatkuvasti töitä oman vastuullisuutensa kehittämiseksi, jotta tulevaisuudessa erilaisten toimenpiteiden avulla voidaan huomioida ympäristönäkökulman lisäksi myös muita vastuullisuuden osa-alueita yhä paremmin. Tarinassa ei kuitenkaan mainittu, mitä nämä kehittämistoimenpiteet ovat tai millaisiin vastuullisuuden teemoihin niillä pyritään vaikuttamaan. Tarinassa ei siis kuvattu niitä vastuullisuuden toimenpiteitä ja tavoitteita, joista sidosryhmät ovat kiinnostuneita, vaan ainoastaan ne tiedot, joita yritys on halukas paljastamaan (ks. Heath & Ryan, 1989). Myös Halmeen ja Joutsenvirran (2011, s. 251) mukaan liian yleisluontoinen viestintä voi olla ongelmallista, sillä silloin sidosryhmille ei selviä, miten yritysvastuu toteutuu yrityksissä käytännön toimina.

Myös Ruokaboksin tarinassa oli havaittavissa taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun teemoja. Yrityksen toiminnan taustalla kuvattiin kokemus kiireisestä arjesta, jossa esimerkiksi työt, harrastukset ja kaupassakäynti vaikuttavat negatiivisesti perheiden yhteisen ajan määrään. Tämän tueksi tarinassa esitettiin Tilastokeskuksen tutkimustulos, jossa ihmisten kerrotaan käyttävän enemmän aikaa päivässä kaupassakäyntiin ja asiointiin kuin perheen kanssa olemiseen. Sosiaalinen vastuu näyttäytyi pyrkimyksenä lisätä ihmisten kokonaisvaltaista hyvinvointia tarjoamalla ratkaisuna viikoittainen Ruokaboksi valmiine resepteineen ja raaka-aineineen, jotta ruokien suunnittelun ja ostamisen sijaan perheet voivat viettää aikaa yhdessä. Esimerkiksi Liappis ja muut (2019, s. 129) toteavat, että sosiaalisesti vastuullisen yrityksen tuotteet ja toimintakulttuuri vaikuttavat ihmisiin positiivisesti, mihin myös Ruokaboksi omalla toiminnallaan pyrkii. Ruokaboksin tarinassa korostettiin lisäksi sosiaalisen vastuun osalta ravitsemusvastuuta kertomalla reseptien sisältävän monipuolisesti erilaisia liha- ja kasvisruokia, jotka on rakennettu lautasmallin mukaisesti terveellisyys ja monipuoliset ravintoaineet huomioiden. Forsman-Hugg ja muut (2009) toteavat asiantuntijoiden pitävänkin tärkeänä sitä, että Suomessa ravitsemusvastuu perustuu suomalaisiin ravitsemussuosituksiin, kuten esimerkiksi Ruokaboksin tarinassa mainittuun lautasmalliin.

Tarinassa mainituissa resepteissä ja niiden sisällöissä korostettiin myös ympäristö vastuuta tuomalla ilmi, että niissä on huomioitu terveellisyden lisäksi ympäristöön ja ruokahävikkiin liittyvät näkökulmat, joista etenkin hävikin ehkäisemiseen kiinnitetään Kivelän ja muiden (2020, s. 41) mukaan nykyisin yhä enemmän huomioita. Lisäksi Ruokaboksin raaka-aineiksi pyritään aina valitsemaan kotimaisia ja vastuullisesti tuotettuja raaka-aineita, jotka tulevat suoraan tuottajilta tai tukkureita, mikä puolestaan ilmensi tarinan taloudellista ja sosiaalista vastuunäkökulmaa korostaen yrityksen positiivista vaikutusta työllisyyteen.

Pinoan tarinassa yritys vastuuta kuvattiin ympäristön ja taloudellisen vastuun teemojen kautta. Tarinassa tuotiin vahvasti ilmi ruokatuotannon maailmanlaajuisista muuttumista ilmastosyiden vuoksi. Yrityksen perustamisen taustalla kuvattiin halu toteuttaa konkreettisia toimia ympäristön säästämiseksi, johon voi liittyä ympäristövastuun mukaisesti esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjunta, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen ja luonnonvarojen tehokas käyttö (Niskala ja muut, 2013, s. 18). Ympäristövastuun näkökulmasta tarinassa korostettiin myös jokaisen oikeutta puhtaaseen ja ympäristöystävälliseen ruokavalioon. Näihin liittyen tarinassa kuvattiin yrityksen halua tuottaa laadukkaita ja paikallisia tuotteita ympäristöystävällisimmillä tuotantotavoilla tuotettuna, mikä Heikkurisen ja muiden (2012, s. 18) mukaan voi lisätä myös paikallista hyvinvointia yrityksen toimintaympäristöissä ilmentäen siten myös sosiaalista vastuuta. Pinoan tarinan ei kuitenkaan katsottu suoranaisesti sisältävän sosiaaliseen vastuuseen viittaavia sisältöjä, sillä tarinassa perusteltiin toimitus- ja tuotantotapojen valintaa ympäristösyistä, vaikka valinnoilla voi olla välillisiä vaikutuksia myös yrityksen sosiaalisen vastuun toteutumiseen.

Lähellä tuotettuun ruokaan liittyi Pinoan tarinassa ympäristövastuun lisäksi taloudellisen vastuun näkökulma toimitusketjujen tehokkuuden ja läpinäkyvyyden osalta. Tarinassa todettiin puhtaan ja ympäristöystävällisen ruokavalion toteutuvan parhaiten, kun ruoka valmistetaan läpinäkyvästi ja ilman ylimääräisiä välikäsiä. Tarinassa kuvattiin uusien ruoantuotantotapojen mullistavan toimitusketjua tuottajan ja loppuasiakkaan välillä,

joskaan Malonin ja Brownin (2006) mukaan tietyn tuotteen toimitusketju ei riipu pelkään tuotteesta itsestään, vaan siihen vaikuttavat myös toimitusketjun koko ja markkina-voimat. Lisäksi Forsman-Huggin ja muiden (2013) mukaan tuotteen tai ainesosan vastuullinen tuottaminen edellyttää toimitusketjun yhteiskunnallisten vaikutusten laaja-alaista huomioon ottamista taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristöllisistä näkökulmista.

Gold&Greenin tarinassa yritysvastuu näyttäytyi kaikkien yritysvastuun ulottuvuuksien kautta. Näistä kuitenkin korostui erityisesti ympäristövastuu, johon myös idea yrityksen perustamisesta ja nykyisen toiminnan osalta liittyy. Tarinassa kuvattiin yrityksen perustajajäsenen noudattaneen kasvisruokavaliota, mikä oli saanut kyseenalaistamaan elintarvikealan yritysten pyrkimyksiä tuottaa mahdollisimman paljon lihan makua jäljitteleviä kasvistuotteita. Tarinassa kuvattiin positiivisena asiana kuitenkin sitä, että kasvipohjaisten proteiinien valmistusta on maailmanlaajuisesti pyritty parantamaan, sillä lihateollisuus aiheuttaa erilaisia ympäristöongelmia, kuten tarinassa mainitut päästöt, epäpuhtaan ruoan aiheuttamat taudit sekä eläinten kelvottomat olot. Lihateollisuuteen liittyvien haasteiden ja ongelmien lisäksi tarinassa kuvattiin myös kasviproteiiniruokiin liittyviä haasteita, kuten valmistusprosesseihin liittyvä ympäristön kuormitus, kun raaka-aineita kuljetetaan toiselta puolelta maapalloa. Ympäristön kuormituksen vähentämiseksi yritys haluaa tuottaa vaihtoehtoisia tuotteita kotimaisesta kaurasta. Valmistukseen ja raaka-aineiden toimitusketjuihin voidaan liittää ympäristövastuun lisäksi myös taloudellinen ulottuvuus muun muassa kannattavuuden, kilpailukyvyn ja tehokkuuden näkökulmista (Niskala ja muut, 2013, s. 18).

Tarinassa kuvattiin Gold&Greenin toiminnan tarkoituksena olevan terveellisen ja vaivatoman, mutta myös herkullisen ja ympäristöystävällisen ruoan tuottaminen. Kuvattu tavoite osaltaan liittyy Gold&Greenin sosiaalisen vastuuseen, joka kulminoitui tarinassa terveyteen ja hyvinvointiin. Tarinassa kuvattiin ruoalla olevan erityisesti terveys- ja ympäristövaikutuksia, mutta sen kuvattiin vaikuttavan myös laajemmin ihmisten sosiaaliseen elämään ja hyvinvointiin. Forsman-Huggin ja muiden mukaan (2006, s.110) yhä

useammin sosiaalisen vastuun keskiössä nähdäänkin kuluttajien hyvinvoinnin huomioiminen laadukkaiden, terveellisten ja turvallisten tuotteiden kautta.

5.3 Vastuullisuuteen osallistaminen

Tässä luvussa kuvataan, miten yritykset osallistavat sidosryhmiään vastuullisuuteen tarinansa kautta. Tutkimuskysymykseen vastataan tutkimalla, millaisia *osallistamiseen* viittaavia sisältöjä tarinoissa kuvataan, mitä *osallistumisen ulottuvuuksia* sisällöt ilmentävät ja mihin ulottuvuuksiin tarinoiden sisällöillä pyritään vaikuttamaan. Vastuullisuuteen osallistamista on tarkasteltu kognitiivisen, emotionaalisen ja käyttäytymisperusteisten ulottuvuuksien kautta (ks. esim. Hollebeek, 2011; Calder ja muut, 2009; van Doorn ja muut, 2010). Tutkimustuloksissa on kuvattu yritysten tarinoista niitä asioita, joilla voidaan vaikuttaa informaation prosessointiin, emotionaalisesti motivoivaan kokemukseen tai käyttäytymiseen vuorovaikutussuhteissa (kuvio 6) ja siten pyrkiä vaikuttamaan sidosryhmien vastuullisuuteen.

Taulukossa 6 on kuvattuna yhteenvetona yrityksittäin ne osallistumisen ulottuvuudet, joihin liittyvää sisältöä yritystarinoissa esiintyi. Tutkimustuloksista ilmenee, että yritysten tarinoissa korostui kognitiivinen ulottuvuus, eli tarinoissa pyrittiin vaikuttamaan sidosryhmien vastuullisuuteen informaation prosessoinnin kautta. Lisäksi kahdessa tarinassa havaittiin kognitiivisen ulottuvuuden lisäksi emotionaalinen ulottuvuus, eli tarinassa hyödynnettiin myös tunteisiin vetoavaa ja emotionaalisesti motivoivaa sisältöä. Tarinoissa ei havaittu käyttäytymisperusteiseen ulottuvuuteen viittaavia osallistamisen sisältöjä.

Taulukko 6. Osallistumisen ulottuvuudet yritystarinoissa.

Kohdeyritys	Kognitiivinen	Emotionaalinen	Käyttäytymis- perusteinen
Mö	x	x	
Beanit	x		
Ruokaboksi	x	x	
Pinoa	x		
Gold&Green	x		

Mön tarinassa havaittiin sekä kognitiivisen että emotionaalisen osallistumisen näkökulmat. Tarinan alussa ilmaistu huoli lähestyvistä kestävyyskriisistä ja siihen henkilökohtaisena ratkaisuna kuvattu elämäntaparemontti liittyi kognitiiviseen osallistumiseen, jonka pyrkimyksenä voidaan nähdä esimerkiksi Higginsin (2006) lähestymistavan mukaisesti sidosryhmien kiinnostuksen ja omistautumisen lisääminen kuvattuihin aiheisiin. Tarinassa kuvattiin jokaisen mahdollisuutta vaikuttaa omalla toiminnallaan ympäristöön ja ilmastoon, mistä esimerkkinä näyttäytyi eläinperäisten tuotteiden korvaaminen muilla tuotteilla. Huomion herättäminen jokaisen vaikutusmahdollisuuksiin voi lisätä esimerkiksi kuluttajien halua ja motivaatiota muuttaa myös omia toimintatapojaan tai valintojaan tarinan tarjoaman esimerkin mukaisesti. Toisaalta tarinassa pyrittiin vaikuttamaan kuluttajien lisäksi suomalaisen maatalouden ja elintarviketuotannon toimijoihin korostamalla heidän rooliaan maailmanlaajuisina suunnannäyttäjinä kestävän kehityksen osalta ja siten saada pohtimaan esimerkiksi toimintojensa laaja-alaisia vaikutuksia vastuullisuuden näkökulmista.

Osallistumisen emotionaalinen ulottuvuus näyttäytyi pyrkimyksenä herättää tunteita tarinan kautta. Tarinassa tuotiin ilmi sidosryhmien ja muiden toimijoiden panoksen merkitystä ympäristön suojelussa, eli tarinassa pyrittiin puhuttelemaan erilaisia sidosryhmiä osoittamalla jokaisen vastuuta yhteisestä tulevaisuudesta ja ympäristöstä. Toisaalta tarinassa vedottiin myös ihmisten moraaliin kuvaamalla, miten kasvipohjaisten tuotteiden suosiminen mahdollistaa ruokailun hyvällä omallatunnolla, sillä se ei kuormita

maapalloa. On kuitenkin huomioitava, että tunteisiin vetoava sisältö saattaa aiheuttaa tavoitteesta poiketen myös negatiivisia tunteita ja miellelyhtymiä aiheeseen liittyen (esim. Higgins, 2006).

Beanitin tarinassa vastuullisuuden osallistaminen näyttäytyi kognitiivisen näkökulman kautta pyrkimyksenä osoittaa yrityksen vastuullisuutta ja siten näyttäytyä erityisesti kuluttajille vastuullisena valintana. Yrityksen vastuullisuus kulmineitui tarinassa kestävien ja herkullisten kasviproteiinituotteiden vähäpäästöiseen valmistukseen, mitä tarinassa korostettiin kuvaamalla esimerkkituotteen hiilijalanjäljen määrä. Toisaalta yrityksen omaa vastuullisuutta pyrittiin korostamaan myös kertomalla konsernin hyväntekeväisyystoiminnasta ja yhä laajemmasta huomion kiinnittämisestä vastuullisuuden osa-alueisiin tulevaisuudessa. Kognitiivisen ulottuvuuden kautta tarinassa pyrittiin vaikuttamaan kuluttajien ja muiden sidosryhmien käyttäytymisperusteisiin osallistumiseen, eli esimerkiksi tuotteen ostamiseen (Hepola & Leppäniemi, 2019). Käyttäytymisperusteisen osallistumisen näkökulma ei siis varsinaisesti näyttäytynyt Beanitin tarinassa, vaan se nähtiin kognitiivisen ulottuvuuden tavoitteena ja pyrkimyksenä osoittaen, että sidosryhmät voivat toimia vastuullisesti ja mahdollistaa laajemman hyvinvoinnin tuottamisen esimerkiksi ostamalla Beanitin tuotteita.

Ruokaboksin tarinassa näyttäytyi osallistumisen kognitiivinen ja emotionaalinen näkökulma. Kognitiivinen ulottuvuus kulmineitui erityisesti tarinassa kuvattuihin resepteihin, joissa korostettiin niiden positiivisia vaikutuksia ympäristöön, terveyteen ja ruokahävikkiin liittyen. Korostamalla reseptien monipuolisuutta, terveellisyyttä ja käytettyjen raaka-aineiden kotimaisuutta, voidaan pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi sidosryhmien tiedonsaantiin ja henkilökohtaisten arvojen vahvistamiseen (Calder ja muut, 2009) ja siten kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin lisäämiseen omien valintojen kautta. Ylikosken ja Eboreimen (2010) mukaan kuluttajien on kuitenkin usein tiedonsaannin vaikeuden vuoksi haastavaa löytää itselleen sopivaa ja merkityksellistä tuotetta. Ruokaboksin tarinassa esiteltiin monipuolisesti erilaisia vaihtoehtoja, millä voidaan pyrkiä helpottamaan kuluttajan päätöksentekoa itselle sopivan tuotteen valitsemiseksi. Lisäksi Mön tarinan tavoin

Ruokaboksin tarinassa pyrittiin herättämään sidosryhmien huomiota terveellisen ruoan vaikutuksiin kokonaisvaltaisesti huomioiden myös sen välilliset vaikutukset esimerkiksi tuottajiin ja ympäristön kuormitukseen.

Ruokaboksin tarinassa emotionaalinen ulottuvuus näyttäytyi Mön tarinan tavoin pyrki-
myksenä herättää tunteita. Tarinassa keskeisenä teemana kuvattiin perheiden yhteisen
ajan puute, ja tarinassa pyrittiinkin puhuttelemaan perheitä kuvaten perheen vuorovai-
kutuksen ja yhdessä vietetyn ajan tärkeyttä. Tarinassa kuvattiin Ruokaboksin mahdöllis-
tavan sen, että ruokien suunnitteluun ja ostosten tekemiseen kuluvan ajan sijaan per-
heet voivat viettää aikaa yhdessä. Tarinan emotionaalinen ulottuvuus kulminoitui erityi-
sesti henkilökohtaisten arvojen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen vahvistamiseen (Calder
ja muut, 2009).

Pinoan tarinassa osallistamista lähestyttiin kognitiivisen näkökulman kautta. Pinoan tari-
nan viesti kulminoitui ympäristöä säästävään toimintaan, mikä vaatii maailmanlaajuista
ruoantuotannon välttämätöntä muuttumista ja siten myös yrityksiltä rohkeutta tehdä
asioita omalla tyyllillään. Tarinassa kuvattiin Pinoan tekevän ympäristön säästämiseksi
toimia niin ikään omalla tyyllillään, joista esimerkkeinä mainittiin uudenlaisten toimien
kehittäminen tuotantotapoihin ja ruoan toimitusketjuihin liittyen. Tarinassa vastuullisuu-
teen osallistaminen kohdistui erityisesti sellaisiin yrityksiin, jotka puhuvat vastuullisuu-
desta, mutta joilla siihen liittyvät asiat eivät kuitenkaan toteudu yrityksen käytännön toi-
missa. Esimerkiksi Pihlström (2021) kuvaa ongelmallisena sitä, että useat yritykset vies-
tivät vastuullisuudesta yrityksen arvona, mutta vastuullisuus ei kuitenkaan näyttäydy yri-
tyksessä konkreettisina toimina. Vastuullisuuteen osallistamiseksi Pinoan tarinassa esi-
tettiin epäsuorasti haaste muille yrityksille omien ajatusmallien ja toimintatapojen päi-
vittämiseksi.

Gold&Greenin tarinassa osallistamista lähestyttiin niin ikään kognitiivisesta näkökul-
masta korostaen erityisesti sidosryhmien omistautumiseen ja kiinnostumiseen liittyviä
teemoja (Higgins, 2006). Beanitin tavoin myös Gold&Greenin tarinassa pyrittiin

osoittamaan ja korostamaan yrityksen vastuullisuutta esimerkiksi mainitsemalla yrityksen voittamia tunnustuksia ja palkintoja, kuten *Vuoden suomalainen elintarvike* ja *Vuoden ruokailmiö*. Esimerkiksi Nilsson ja muut (2004) toteavat kuluttajien arvostavan kolmansien osapuolien myöntämiä osoituksia vastuullisuudesta, minkä perusteella erilaisien palkintojen ja saavutusten mainitsemisella voidaankin lisätä yrityksen legitimizeettiä sidosryhmien silmissä. Lisäksi tarinassa pyrittiin Ruokaboksin tarinan tavoin herättämään sidosryhmien huomiota ruokavalintojen ympäristövaikutuksiin, mutta myös niiden vaikutuksiin sosiaaliseen hyvinvointiin kokonaisvaltaisesti. Gold&Greenin tarinassa osallistamisen voitiin nähdä perustuvan kognitiivisen prosessoinnin kautta syntyviin positiivisiin ajatuksiin ja miellelyhtymiin yrityksestä (Hepola & Leppäniemi, 2019, s. 137–138) pyrkien siten osoittamaan myös kulutusvalinnan eettiset ja hyvinvointia lisäävät näkökulmat.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkielman tarkoitus ja johtopäätökset sekä arvioidaan tutkielman luotettavuutta. Luvun loppuksi esitetään tutkielmasta johdetut ehdotukset jatkotutkimukselle.

6.1 Tutkimuksen tarkoitus ja johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli päätutkimuskysymyksen mukaisesti selvittää, *miten vastuullisuus näyttäytyy suomalaisten elintarvikealan startup-yritysten tarinoissa*. Pää-tutkimuskysymystä tarkennettiin kahdella alatutkimuskysymyksellä, joiden avulla selvitettiin, *millaisia vastuullisuuden teemoja yrityksen tarinoissa esiintyy ja millä keinoin sidosryhmiä osallistetaan vastuullisuuteen yrityksen tarinassa*.

Tutkielman lähtökohtana toimi yritys vastuun ja vastuullisuusviestinnän merkitysten lisääntyminen yritysten toiminnassa. Kuluttajien ja muiden sidosryhmien on todettu vaativan yrityksiltä yhä läpinäkyvämpää viestintää vastuullisuuteen ja sitä edistäviin toimiin liittyen, ja toisaalta myös ymmärrys vastuullisuusviestinnän positiivisista vaikutuksista esimerkiksi yrityksen menestykseen on lisääntynyt (esim. Roper & Fill, 2012; Penttilä & Eräranta, 2021). Tutkimuksissa onkin todettu vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään panostavien yritysten menestyvän useilla taloudellisen suorituskyvyn ja kasvun mittareilla mitattuna paremmin sellaisiin yrityksiin verrattuna, jotka eivät huomioi vastuullisuutta toiminnassaan (Ameer & Othman, 2012).

Tutkielman kirjallisuuskatsauksessa perehdyttiin ensin yritys vastuuseen, jonka sisältöä perinteisesti tarkastellaan Elkingtonin kolmen pilarin mallin mukaisesti taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristöllisestä näkökulmasta (Elkington, 1997). Kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan todeta, että yritys vastuun kokonaisuus nähdään yrityksissä nykyisin pakottavan ja negatiivisen näkökulman sijaan tärkeänä strategisena kysymyksenä ja painopisteenä, joka toimii yrityksen menestyksen avaintekijänä (Moura-Leite & Padgett,

2011). Onnistunut strateginen vastuullisuusustyö edellyttää yrityksiltä arvojen määrittelyä ja vastuullisuuden liittämistä osaksi liiketoimintastrategiaa, jotta vastuullisuus tulee osaksi yrityksen identiteettiä ja käytännön toimia (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, s. 65, 90). Yrityksen tulee myös tunnistaa ja määritellä keskeisimmät sidosryhmänsä ja selvittää sidosryhmien tarpeet huomioidakseen ne mahdollisimman hyvin päätöksenteossaan, jotta maineelle ja pitkän aikavälin kannattavuudelle aiheutuvat haitat voidaan minimoida tehokkaasti (Niskala ja muut, 2013, s. 74; Friedman & Miles, 2004, s. 95). Kirjallisuuskatsauksen perusteella sidosryhmien todetaan odottavan yrityksiltä konkreettisia tekoja yritysvastuuseen liittyen sekä niistä viestimistä selkeästi ja ymmärrettävästi (Heikkinen ja muut, 2012, s. 24).

Yritysvastuun lisäksi kirjallisuuskatsauksessa perehdyttiin vastuullisuusviestintään, jonka avulla yritykset voivat viestiä vastuullisuudestaan niin sisäisille kuin ulkoisillekin sidosryhmilleen (Liappis ja muut, 2019, s. 9). Vastuullisuusviestinnän osalta kirjallisuuskatsauksessa korostui erityisesti viestinnän ja käytännön toimien yhteneväisyyden sekä sidosryhmien osallistamisen merkitys (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2016, s. 45–46; Pekala & Luoma-aho, 2019, s. 15–16). Kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan todeta, että vastuullisuusviestintä nähdään yrityksissä nykyisin yksipuolisen tiedottamisen sijaan laajempina neuvottelu- ja muutosprosesseina yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa, mikä mahdollistaa muun muassa molemminpuolisen oppimisen ja tiedonvaihdon (esim. Gomez-Vasquez & Chalmers, 2013; Silva & de Campos, 2019). Internetin ja sosiaalisen median käytön yleistyttyä yritysten omista verkkosivuista on tullut tärkeä viestintäkanava, sillä se mahdollistaa jatkuvan, vuorovaikutteisen ja kustannustehokkaan viestinnän esimerkiksi tarinoiden avulla (esim. Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2016, s. 10; Chapple & Moon, 2005, s. 417; Gill, 2015).

Tutkielman empiirinen osuus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Tutkimuskohteiksi valittiin viisi yleisesti tunnettuutta tai mielenkiintoa herättänyttä suomalaista elintarvikealan startup-yritystä: Mö, Beanit, Ruokaboksi, Pinoa ja Gold&Green. Tutkimusaineistona käytettiin yritysten virallisilla verkkosivuilla julkaistuja yritystarinoita,

joista tutkittiin niissä kuvattuja yritysvastuun teemoja ja osallistamisen keinoja. Tutkimustuloksia peilattiin teoriasidonnaisen analyysin tavoin tutkielmassa esitettyyn kirjallisuuskatsaukseen.

Seuraavissa alaluvuissa esitetään johtopäätökset tutkielman tutkimuskysymyksiin.

6.1.1 Vastuullisuuden teemat yrityksen tarinassa

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen mukaisesti tutkielmassa selvitettiin, millaisia vastuullisuuden teemoja yritysten tarinoissa esiintyi. Tutkimuskysymystä lähestyttiin kirjallisuuskatsauksessa esitetyn Elkingtonin kolmen pilarin mallin mukaisesti, jossa yritysvastuuta tarkastellaan taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun ulottuvuuksien kautta (Elkington, 1997). Tutkielmassa selvitettiin, mitä yritysvastuun ulottuvuuksia ja millaisia yritysvastuuta ilmentäviä sisältöjä yritysten tarinoissa kuvataan. Tutkimustulosten mukainen yhteenveto yritysvastuun teemoista ja sisällöistä on havainnollistettu kuviossa 7.



Kuvio 7. Yhteenveto yritysvastuun teemoista tutkimustulosten mukaan.

Esrock ja Leichty (1998) toteavat, että ympäristön näkökulmasta herkillä aloilla toimivat yritykset tarjoavat usein enemmän tietoa toimintansa positiivista ympäristövaikutuksista, mikä ilmeni myös tämän tutkielman tutkimustuloksista. Ympäristövastuu oli ainut yritysvastuun ulottuvuus, joka näyttäytyi jokaisen yrityksen tarinassa ja sitä lähestyttiin useista erilaisista näkökulmista. Jokaisen tutkimuskohteena olleen yrityksen tarinassa korostettiin kotimaisten tai paikallisten raaka-aineiden suosimista, millä kuvattiin olevan positiivisia vaikutuksia esimerkiksi toimitusketjun tehokkuuteen, työllisyyteen sekä ympäristön kuormituksen vähentämiseen. Ilmastonmuutoksen torjunta ja ympäristön kuormituksen vähentäminen kuvattiinkin Mön, Pinoan ja Gold&Greenin tarinoissa yritysten toiminnan lähtökohtina ja ensisijaisina tavoitteina, kun taas Beanitin ja Ruokaboksin tarinoiden osalta kyseiset teemat nähtiin yritysten muiden toimenpiteiden positiivisina seurauksina. Muita yksittäisiä tarinoissa esiintyneitä ympäristövastuun teemoja ja toimia olivat tuotteiden vähäpäästöinen valmistaminen, ruokahävikin ehkäisy ja vastuu tuotteen elinkaaresta ja arvoketjusta.

Jallinoja ja muut (2019, s. 136) toteavat, että nykyisin ruoka nähdään merkittävänä osana erilaisia ilmasto- ja kestävyyskysymyksiä, joihin Liappiksen ja muiden (2019, s. 229) mukaan globaalit muutokset, kuten ilmastonmuutos, teknologinen kehitys ja raaka-aineiden ehtyminen luovat uudenlaisia haasteita erityisesti elintarvikealalla. Lisäksi Forsman-Hugg ja muut (2009, s. 10) toteavat elintarvikealan yritysten olevan nykyisin yhä enemmän sidoksissa globaaleihin markkinoihin ja toimitusketjujen verkostoihin, mikä osaltaan haastaa yritysten kykyä hallita toimitusketjuja ja informaatiota laajasti eri yritysvastuun näkökulmista. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että yrityksissä on jokseenkin huomioitu myös mahdollisia tulevaisuuden haasteita tuoden ilmi muun muassa halua kehittää omaa toimintaansa turvallisten ja ympäristöystävällisten tuotteiden tuottamiseksi.

Ympäristövastuun lisäksi yritysten tarinoissa huomioitiin laajasti myös sosiaalisen vastuun teemoja Pinoan tarinaa lukuun ottamatta. Sosiaalisen vastuun osalta tarinoissa korostui etenkin ravitsemusvastuun merkitys ihmisten terveyttä ja hyvinvointia edistävänä

tekijänä, mikä myös Forsman-Huggin ja muiden (2006) mukaan on nousemassa yhä tärkeämmäksi teemaksi osana yritysvastuuta esimerkiksi sen kansanterveydellisten vaikutusten vuoksi. Ravitsemusvastuuseen liittyen tarinoissa korostui erityisesti terveellisten ja monipuolisten ja tuotteiden valmistaminen, jotka tarjoavat ihmisille nautintoa ja energiaa. Näiden lisäksi sosiaalista vastuuta ilmensivät maininnat tuotevastuusta ja -turvallisuudesta sekä hyväntekeväisyydestä.

Sosiaalinen vastuun mukaisesti yrityksillä on vastuu huolehtia, että sen toiminnalla ei aiheuteta haitallisia vaikutuksia sidosryhmille (Liappis ja muut, 2019, s. 9). Tutkimustulosten perusteella hyvinvoinnin tuottaminen kohdistettiin pääasiassa yksilöihin, joskin Beanitin tarinassa sosiaalinen vastuu näyttäytyi hyvinvoinnin lisäämisenä laajemmin hyväntekeväisyyden muodossa. Forsman-Hugg ja muut (2006) toteavat yritysten sosiaaliseen vastuuseen kuuluvan kuluttajien hyvinvoinnin huomioiminen muun muassa laadukkaiden, terveellisten ja turvallisten tuotteiden avulla, mihin myös tutkimustulosten perusteella yritysten sosiaalinen vastuu kulminoitui.

Tarinoissa kuvattiin taloudellisen vastuun osalta sisältöjä muihin yritysvastuun ulottuvuuksiin verrattuna suppeammin. Vaikka yritysten taloudellista vastuuta käsiteltiin tarinoissa Mön tarinaa lukuun ottamatta, jäivät niihin liittyvät sisällöt melko vähäisiksi. Pinaon ja Gold&Greenin tarinoissa yritysten taloudellista vastuuta lähestyttiin toimitusketjujen tehokkuuden, läpinäkyvyyden ja kannattavuuden näkökulmista. Ruokaboksin tarinassa taloudellista vastuuta ilmensi raaka-aineiden ostaminen suoraan tuottajilta ja tukkureilta, minkä voidaan katsoa vaikuttavan positiivisesti esimerkiksi työllisyyteen ja paikalliseen hyvinvointiin. Beanitin tarinan osalta taloudellisen näkökulman katsottiin liittyvän tarinassa mainittuun hyväntekeväisyystoimintaan. Esimerkiksi Capriottin ja Morenon (2007) yritysvastuuta koskevassa tutkimuksessa yritysten todettiin viestivän verkkosivuillaan taloudellisesta vastuustaan vähemmän kuin sosiaalisesta vastuusta ja ympäristövastuusta, minkä voidaan todeta toistuvan myös tässä tutkielmassa.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tutkimuskohteena olleiden elintarvikealan startup-yritysten verkkosivuilla julkaistuissa tarinoissa huomioitiin tutkijan ennakko-oletusten mukaisesti laajasti yritysvastuun kokonaisuus, joskin ympäristövastuuta ja sosiaalista vastuuta painotettiin tarinoiden sisällöissä taloudellista vastuuta enemmän. On kuitenkin huomioitava, että yritysvastuun taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen ulottuvuus ovat yleensä vahvasti sidoksissa toisiinsa, ja yritysten vastuullisuuden toimiin voi liittyä samanaikaisesti useita yritysvastuun ulottuvuuksia, minkä vuoksi niitä voi olla haastavaa tarkastella toisistaan erillisinä kokonaisuuksina (Harmaala & Jallinoja, 2012, Yritysvastuu; Koipijärvi & Kuvaja, 2020, s. 20). Esimerkkinä voidaan mainita tutkimustuloksissakin esiin nousseet kotimaisten ja paikallisten raaka-aineiden käyttö tuotteiden valmistuksessa sekä tuotteiden toimitusketjut, jossa ympäristövastuun näkökulmasta voidaan vaikuttaa esimerkiksi ympäristön kuormituksen vähentämiseen, sosiaalisen vastuun osalta esimerkiksi paikalliseen työllisyyteen ja hyvinvointiin sekä taloudellisen vastuun osalta yrityksen kilpailukykyyn, kannattavuuteen tai tehokkuuteen.

6.1.2 Sidosryhmien osallistaminen yrityksen tarinassa

Toisen tutkimuskysymyksen mukaisesti tutkielmassa selvitettiin, millä keinoin sidosryhmiä osallistetaan vastuullisuuteen yrityksen tarinassa. Tutkimuskysymystä lähestyttiin selvittämällä, millaisia osallistamiseen viittaavia sisältöjä tarinoissa kuvataan ja mitä osallistumisen ulottuvuuksia tarinoiden sisällöt ilmentävät informaation prosessoinnin, emotionaalisesti motivoivan kokemuksen tai käyttäytymisen näkökulmista (kuvio 6). Tutkimustulosten mukainen yhteenveto osallistamisen keinoista on havainnollistettu kuviossa 8.



Kuvio 8. Yhteenveto osallistamisen keinoista tutkimustulosten mukaan.

James ja Minnis (2004) toteavat, että tarinoita voidaan käyttää keinona esimerkiksi käyttäytymisen ja päätöksenteon ohjaamiseen sekä tiedon lisäämiseen, mikä näyttäytyi myös tässä tutkielmassa siinä, miten yritykset pyrkivät tarinoidensa kautta osallistamaan sidosryhmiänsä vastuullisuuteen. Tässä tutkielmassa sidosryhmien osallistaminen tarinoiden kautta näyttäytyi erityisesti kognitiivisen ulottuvuuden näkökulmasta, jossa informaation prosessoinnin kautta pyritään vaikuttamaan esimerkiksi sidosryhmien kiinnostukseen ja omistautumiseen sekä tiedonsaantiin ja henkilökohtaisten arvojen vahvistamiseen (Higgins, 2006; Calder ja muut, 2009). Lisäksi tutkimustuloksissa havaittiin osallistamisen emotionaalista ulottuvuutta ilmentävää sisältöä.

Kuluttajien on todettu olevan nykypäivänä entistä tietoisempia esimerkiksi ruoan eettisyydestä, turvallisuudesta ja ympäristövaikutuksista, ja tiedon saamiseksi hyödynnetään yhä tehokkaammin uudenlaisia viestintäkeinoja, kuten tarinoita (Kivelä ja muut, 2020, s. 37; Mazur-Wierbicka, 2021, s. 4627; James & Minnis, 2004). Tiedon etsinnän tarve on lisääntynyt, mutta samanaikaisesti tiedon löytäminen itselle merkityksellisistä

kulutusvaihtoehtoista koetaan usein haastavaksi (Ylikoski & Eboreime, 2010, s. 3). Tarinoissa tuotiin ilmi monipuolisesti tietoa yrityksen tuotteista, toimintatavoista ja niiden vastuullisuudesta, minkä tavoitteena voitiin nähdä sidosryhmien tiedon lisääminen. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tarinoissa pyrittiin kognitiivisen ja emotionaalisen ulottuvuuksien avulla luomaan myönteisiä merkityksiä ja tulkintoja ja vahvistamaan esimerkiksi inspiraation tai luottamuksen tunteita (esim. Hollebeek, 2011, s. 790) kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin lisäämiseksi omien valintojen kautta.

Vastuullisuuteen osallistamiseksi tarinoissa korostettiin tuotteiden vastuullisuuden lisäksi myös yrityksen vastuullisuutta laajemmin. Tutkimustulosten mukaan Beanitin ja Gold&Greenin tarinoissa pyrittiin osoittamaan yrityksen vastuullisuutta esimerkiksi mainitsemalla hyväntekeväisyystoiminnasta sekä saavutetuista palkinnoista ja tunnuksista, ja siten näyttäytymään kuluttajille ja muille sidosryhmille vastuullisena valintana. Mön ja Pinoan tarinoissa puolestaan sidosryhmiä osallistettiin vastuullisuuteen osoittamalla joko- kaisen vaikutusmahdollisuuksia yrityksen oman esimerkin kautta. Lisäksi Mön tarinassa havaittiin osallistamista tunteisiin vaikuttavan sisällön kautta vetoamalla kuluttajien moraaliin kulutuskäyttäytymisen ja niiden vaikutusten osalta. Ruokaboksin tarinassa tunteisiin vetoavaa sisältöä kohdistettiin erityisesti perheisiin korostamalla perheiden yhteisen ajan ja vuorovaikutuksen tärkeyttä.

Tässä tutkielmassa yritysten tarinoissa ei havaittu käyttäytymisperusteiseen ulottuvuuteen liittyvää osallistamista. Koska osallistuminen nähdään kuitenkin esimerkiksi Malt- housen ja Calderin (2018) mukaan vuorovaikutuksellisenä kokonaisuutena, vaikuttavat eri osallistumisen ulottuvuudet toisiinsa, jolloin käyttäytyminen ilmentää aikaisempia ajatuksia tai tunteita ja toisaalta käyttäytymiseen liittyvät kokemukset voivat vaikuttaa aikaisempiin ajatuksiin ja tunteisiin. Tämän vuoksi esimerkiksi Hepola ja Leppäniemi (2019) korostavat osallistamisen kokonaisvaltaisen tarkastelun merkitystä. Lisäksi on huomioitava asiakkaan tai sidosryhmien yksilölliset ominaisuudet ja taipumukset. Sidosryhmien ominaisuudet ja taipumukset voivat vaikuttaa eri tavoin kognitiivisiin prosesseihin, päätöksentekoon ja siten myös käyttäytymiseen (van Doorn ja muut, 2010, s. 257),

jolloin saatetaan saavuttaa myös tavoitetilasta poikkeavia lopputuloksia, kuten Higginsin (2006) mainitsevat negatiiviset tunteet ja miellelyhtymät.

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on osa hyvää tutkimuskäytäntöä. Tutkimuksessa tulee hyvän tutkimuskäytännön mukaisesti esittää perusteet, joiden mukaan tutkimusta ja tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina ja laadukkaina. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan sen kaikkien vaiheiden osalta, ja arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia tutkimus- ja mittaustapoja. (Aaltio & Puusa, 2020, s. 169, 172; Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 231.) Tutkimusmenetelmien luotettavuutta arvioidaan yleensä validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetti osoittaa, onko mittarilla tai tutkimusmenetelmällä mitattu tai tutkittu sitä, mitä on ollut tarkoituskin ja reliabiliteetti osoittaa tutkimustulosten toistettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 120; Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 231.)

Aaltion ja Puusan (2020, s. 172) mukaan tutkittavan ilmiön valintaan sekä tutkimusongelmien muodostamiseen vaikuttaa ainakin osittain tutkijan motivaatio sekä henkilökohtaiset näkemykset aiheesta. Tutkimuksen laatuun ja luotettavuuteen vaikuttaa siten myös kyky muodostaa tutkimuksen kohdejoukosta ja tutkimusasetelmasta yhtenäinen ja toisiaan tukeva kokonaisuus. Myös Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 122) mukaan laadullista tutkimusta pitää arvioida johdonmukaisena kokonaisuutena, jossa esimerkiksi tutkimuksen kohteen ja tarkoituksen, tutkijan sitoutumisen, aineiston keruun, analysoinnin ja raportoinnin tulee olla suhteessa toisiinsa.

Tässä tutkielmassa johdonmukaisuutta ja validiutta on varmistettu kuvaamalla yritys vastuun ja vastuullisuuden ilmiötä monipuolisesti toimialoja yleisesti koskettavana teemana sekä huomioimalla myös koko tutkimusprosessin läpi erityisesti elintarvikealaa koskevat näkökulmat. Tutkielman laadun ja luotettavuuden lisäämiseksi tutkielman tausta, tavoite ja tutkimuskysymykset on kuvattu luvussa 1.1, jossa myös perustellaan tutkimusaiheen valintaa ja ajankohtaisuutta. Lisäksi luvussa 4 on kuvattu tarkasti ja avoimesti

tutkimuskohteina olevia yrityksiä, käytettävää tutkimusmenetelmää, tutkimusaineiston valintaa, aineistonkeruuta ja tulosten analysointia. Esimerkiksi aineistonkeruun ja analysoinnin luotettavuutta pyrittiin lisäämään tallentamalla ja tulostamalla yritysten verkkosivuilta haettu aineisto, jolla sen käytettävyys varmistettiin koko tutkielman teon ajan ja aineisto säilyi siinä muodossa kuin se on ollut aineistonkeruuhetkellä. Tutkielman validiteetin osoittamiseksi luvussa 4 on myös pohdittu ja perusteltu valittujen menetelmien soveltuvuutta suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin, mikä myös Aaltion ja Puusan (2020, s. 174) mukaan on tärkeää tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa.

Tutkimuksen reliabiliutta ilmentää tutkimustulosten toistettavuus, eli syntykö kahden mittauksen myötä samanlainen tulos (Aaltio & Puusa, 2020, s. 171). Tämä tutkielma perustui hermeneuttiseen lähtökohtaan ja taustafilosofiaan. Tutkielma toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jossa tutkittava todellisuus on moninainen ja sisältää myös moninaisia suhteita (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 161), ja tutkija esittää oman tulkintansa tutkimuksen kohteen ilmaisun merkityksestä. Tapaustutkimuksessa saatuja tuloksia ei yleensä voida yleistää tutkimuskohteen ulkopuolelle (Alasuutari, 2011, s. 194).

Tässä tutkielmassa luotiin tulkintoja erilaisten teoreettisten viitekehysten perusteella teoriaan liittyvän triangulaation mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 124). Etenkin yritysten osallistamisen keinoja analysoitaessa korostui tutkijan omat tulkinnat teoreettisen viitekehysten pohjalta. Osallistamisen keinojen analysointi osoittautui odotettua haastavammaksi, sillä yrityksen tarinoissa ei kuvattu suoraan käyttäytymistä ilmentäviä osallistamisen keinoja, mikä korosti tutkijan omien tulkintojen merkitystä tutkimustulosten analysoinnissa. Toisaalta Aaltio ja Puusa (2020, s. 171) muistuttavat, että käyttäytymisen kontekstisidonnaisuuden vuoksi ei voida olettaa, että tutkimuksen toistamisella saavutettaisiin täysin samanlaisia tuloksia. Tässä tutkielmassa tutkimustulokset, tulkinnat ja johtopäätökset on kuvattu tarkasti ja analyysin tekoa on ohjannut teoriasidonnainen analyysi, jossa tutkimusaineistosta tehtyjä havaintoja on peilattu tutkimuksessa esitettyyn kirjallisuuskatsaukseen ja aiempiin tutkimuksiin, mikä lisää tutkielman luotettavuutta, eikä saatuja tuloksia voida pitää sattumanvaraisina.

Aaltion ja Puusan (2020, s. 168) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuus voidaan ilmaista kiteytetysti uskottavuuden, luotettavuuden ja eettisyyden käsitteiden avulla. Uskottavuudella he viittaavat siihen, missä määrin suuri yleisö hyväksyy tutkimustulokset tosiksi perustuen asianmukaiseen aineistonkeruuseen ja analysointiin. Luotettavuus tarkoittaa heidän mukaansa sitä, että tutkija on pystynyt perustelemaan valittujen lähestymistapojen ja menetelmien tarkoituksenmukaisuuden tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja tutkimuksen toteuttamiseksi. Eettisyydellä puolestaan tarkoitetaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin näkökulmasta eettisten periaatteiden noudattamista läpi tutkimusprosessin. (Aaltio & Puusa, 2020, s. 168.)

Tämän tutkielman uskottavuutta on varmistettu kuvaamalla tutkittavat ilmiöt tarkasti ja monipuolisesti sekä toteuttamalla aineistonkeruu ja analysointi huolellisesti ja avoimesti. Luotettavuuden varmistamiseksi tutkimusongelman ratkaisemiseksi käytetyt lähestymistavat, aineistot ja menetelmät on valittu ja kuvattu tarkasti ja totuudenmukaisesti. Tutkielman eettisyyden osalta koko tutkimusprosessin ajan on huomioitu ja noudatettu eettisiä periaatteita, millä voidaan esimerkiksi varmistaa, ettei tutkimuksesta aiheudu haittaa sen kohteena oleville tahoille.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkielmassa tutkittiin vastuullisuutta yritysvastuun ja vastuullisuusviestinnän näkökulmista osana suomalaisten elintarvikealan startup-yritysten tarinoita. Vaikka yritysten vastuullisuusviestintä on ollut jo pitkään suosittu tutkimusaihe, on jatkotutkimus perusteltua muun muassa yritysvastuun ja käytännön toimien yhteensovittamiseksi sekä vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista tutkia, ilmeneekö yritysten vastuullisuusviestinnän ja käytännön toimien välillä ristiriitaa esimerkiksi niin sanotun viherpesun näkökulmasta. Toisaalta voisi olla mielenkiintoista tutkia, miten vastuullisuus ja osallistaminen näyttäytyy esimerkiksi muilla aloilla toimivien startup-yritysten vastuullisuusviestinnässä.

Yritysten vastuullisuuteen liitetään merkittävänä osana myös sidosryhmien osallistaminen ja sidosryhmäviestintä, mikä osaltaan tarjoaa monia mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita. Sidosryhmien osallistamisen ja sidosryhmäviestinnän yritysnäkökulman sijaan voisi olla mielenkiintoista tutkia esimerkiksi sitä, millaisia osallistamisen keinoja sidosryhmät toivoisivat yritysten tarjoavan tai miten sidosryhmien ja yritysten välistä vuorovaikutusta tulisi sidosryhmien mielestä kehittää.

Vastuullisuuden huomioiminen on todettu olevan tärkeää yrityksen kasvun ja menestymisen kannalta, minkä vuoksi aihe tarjoaakin monia mielenkiintoisia aiheita ja näkökulmia jatkotutkimukselle niin yritysten kuin sidosryhmienkin näkökulmasta.

Lähteet

- Aaltio, I. & Puusa, A. (2020). Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Aaltonen, T., Ahonen, P. & Sahimaa, J. (2020). *Johda merkitystä*. Alma Talent.
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.
- Ameer, R. & Othman, R. (2012). Sustainability Practices and Corporate Financial Performance: A Study Based on the Top Global Corporations. *Journal of Business Ethics*, Vol. 108 (1), 61–79. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1063-y>
- Argyriou, E., Kitchen, P. J. & Melewar, T. C. (2006). The relationship between corporate websites and brand equity: a conceptual framework and research agenda. *International Journal of Market Research*, Vol. 48 (5), 575–599. <https://doi.org/10.1177/147078530604800507>
- Bartikowski, B. & Berens, G. (2021). Attribute framing in CSR communication: Doing good and spreading the word - But how? *Journal of Business Research*, Vol. 131, 700–708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.059>
- Beanit. (n.d.). *Me rakastamme ruokaa ja härkäpapua*. Noudettu 26.1.2022 osoitteesta <https://www.beanit.fi/fi/>
- Beanitin tarina. (n.d.). *Beanit*. Noudettu 16.2.2022 osoitteesta <https://www.beanit.fi/fi/beanitin-tarina/>
- Blenkhorn, D. L. & MacKenzie, H. F. (2017). Categorizing corporate social responsibility (CSR) initiatives in B2B markets: the why, when, and how. *Journal of Business &*

Industrial Marketing, Vo. 32 (4), 1172–1181. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2016-0036>

Blomberg, A., Heikkinen A. & Kujala, J. (2021). Sidosryhmävuorovaikutus kestävän liiketoiminnan mahdollistajana. Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (2021). *Vastuullinen viestintä* (1. painos.). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.

Branco, M. C., Delgado, C., Sá, M. & Sousa, C. (2014). Comparing CSR communication on corporate web sites in Sweden and Spain. *Baltic Journal of Management*, Vol. 9 (2), 231–250.

Bruning, S. D. & Lendingham, A. (1999). Relationships between organizations and publics, development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Review*, Vol. 25 (2), 157–170. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80160-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80160-X)

Business Finland. (2019, 20. maaliskuuta). *Suomen elintarvikeala kansainvälistyy vauhdilla - startupit nyt vahvemmin mukana kasvussa*. Noudettu 9.10.2021 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2019/suomen-elintarvikeala-kansainvalistyy-vauhdilla---startupit-nyt-vahvemmin-mukana-kasvussa>

Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 (4), 321–9331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>

Capriotti, P. & Moreno, Á. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites.

Public Relations Review, Vol. 33 (1), 84–91.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, Vol. 34 (4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, Vol. 38 (3), 268–295.
<https://doi.org/10.1177/000765039903800303>

Chaudhri, V. & Wang, J. (2007). Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet. A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India. *Management Communication Quarterly*, Vol. 21 (2), 232–247. <https://doi.org/10.1177/0893318907308746>

Coupland, C. & Brown, A.D. (2004). Constructing organizational identities on the web: A case study of Royal Dutch / Shell. *Journal of Management Studies*, Vol. 41 (8), 1325–1347. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2004.00477.x>

Dahlén, M., Lange, F. & Smith, T. (2010). *Marketing communications: A brand narrative approach*. Wiley.

Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: the communication challenge. *Journal of Communication Management*, Vol. 9 (2), 108–119.
<https://doi.org/10.1108/13632540510621362>

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.

- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Esrock, S. L. & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate Web pages: Self presentations or agenda-setting? *Public Relations Review*, 24(3), 327–344. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80142-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80142-8)
- Euroopan komissio. *Yritysten yhteiskuntavastuu - Euroopan komission strategia*. Noudettu 8.10.2021 osoitteesta https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_fi
- Farcane, N. & Bureana, E. (2015). History of "Corporate social responsibility" concept. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 17(2), 2015, 31–48. DOI: 10.29302/oeconomica.2015.17.2.3
- Fifka, M.S. & Drabble, M. (2012). Focus and Standardization of Sustainability Reporting – A Comparative Study of the United Kingdom and Finland. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 21 (7), 455–474. <https://doi.org/10.1002/bse.1730>
- Forsman-Hugg, S., Paananen, J., Isoniemi, M., Pesonen, I., Mäkelä, J., Jakosuo, K. & Kurppa, S. (2006). *Laatu ja vastuunäkemyksiä elintarvikeketjussa*. MTT Taloustutkimus. Noudettu 26.10.2021 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:952-487-029-0>
- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J.-M., Paananen, J., Pesonen, I., Järvelä, K. & Mäkelä, J. (2009). *Elintarvikeketjun vastuullisuus. Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista*. MTT Taloustutkimus. Noudettu 17.10.2021 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-487-220-1>

- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J-M., Riipi, I., Mäkelä, J., Järvelä, K. & Timonen, P. (2013). Key CSR dimensions for the food chain. *British Food Journal*, Vol. 115 (1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/00070701311289867>
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California management review*, Vol. 25 (3), 88–106. <https://doi.org/10.2307/41165018>
- Freeman, R. E., Wicks, A. C. & Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory and "The Corporate Objective Revisited". *Organization Science*, Vol. 15 (3), 364–369. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0066>
- Friedman, A. & Miles, S. (2004). Debate Papers: Stakeholder theory and communication practice. *Journal of Communication Management*, Vol. 9, Iss. 1, 95–97.
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53 (1), 51–71. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Gill, D. L., Dickinson, S. J. & Scharl, A. (2008). Communicating sustainability: A web content analysis of North American, Asian and European firms. *Journal of Communication Management*, Vol. 12 (3), 243–262. <https://doi.org/10.1108/13632540810899425>
- Gill, R. (2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public Relations Review*, Vol. 41 (5), 662-674. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.012>
- Gold&Green. (n.d.). *Tuotteet*. Noudettu 26.1.2022 osoitteesta <https://goldandgreen-foods.com/fi/tuotteet/>

- Gomez-Vasquez, L. & Chalmeta, R. (2013). The Importance of Corporate Social Responsibility Communication in the Age of Social Media. *Conference: 16th International Public Relations Research Conference - Exploring the Strategic Use of New Media's Impact on Change Management and Risk in Theory and Practice*, 278–292.
- Grunig, J.E. (1979). A new measure of public opinions on corporate social responsibility. *Academy of Management Journal*, Vol. 22, (4), 738–764.
- Haddock, J. (2005). Consumer influence on internet-based corporate communication of environmental activities: the UK food sector. *British Food Journal*, Vol. 107, (10/11), 792–805. <https://doi.org/10.1108/00070700510623559>
- Halme, M. & Joutsenvirta, M. (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa Jalas, M., Mäkinen, J., Joutsenvirta, M. & Halme, M. (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. (1. painos.). Talentum Media.
- Heath, R. L. & Ryan, M. (1989). Public Relations' Role in Defining Corporate Social Responsibility. *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 4 (1), 21–38. <https://doi.org/10.1080/08900528909358330>
- Heikkurinen, P., Jalkanen, L., Järvelä, K., Järvinen, M., Katajajuuri, J-M., Koistinen, L., Kotro, J., Mäkelä, J., Pesonen, H-L., Riipi, I., Ulvila, K-M. & Forsman-Hugg, S. (2012). *Vastuullisuus ruokaketjussa. Eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään*. MTT Jokioinen.
- Hennigfeld, J., Pohl, M. & Tolhurst, N. (2006). *The ICCA handbook on corporate social responsibility*. J. Wiley & Sons.

- Higgins, E. T. (2006). Value From Hedonic Experience and Engagement. *Psychological Review*, Vol. 113 (3), 439–460. DOI: 10.1037/0033-295X.113.3.439
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Tammi.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 (7-8), 785–807. DOI: 10.1080/0267257X.2010.500132
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 (2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Ind, N. & Iglesias, O. (2016). *Brand desire: How to create consumer involvement and inspiration*. Bloomsbury Information.
- Jallinoja, P., Jauho, M. & Pöyry, E. (2019). Miten Suomi söi 2008–2016? Erityisruokavaliot ja niiden taustatekijät. *Yhteiskuntapolitiikka* 84 (2), 135–151.
- James, C. H. & Minnis, W. C. (2004). Organizational storytelling: It makes sense. *Business Horizons*, Vol. 47 (4), 23–32. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(04\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(04)00045-X)
- Jarolimek, S. & Weder, F. (2017). Organizing CSR Communication: Challenges for Integrated CSR Communication from a PR and Organizational Communication Perspective. Teoksessa Diehl, S., Karmasin, M., Mueller, B., Terlutter, R. & Weder, F. (2017). *Handbook of integrated CSR communication*. Springer.

- Johansen, T. S. & Nielsen, A. E. (2011). Strategic stakeholder dialogues: A discursive perspective on relationship building. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 16 (3), 204–217. DOI: 10.1108/135632811111156871
- Joutsenvirta, M. & Kourula, A. (2011). Kansalaisaktivistit yritysten vastuun asialla. Teoksessa Jalas, M., Mäkinen, J., Joutsenvirta, M. & Halme, M. (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Judén-Tupakka, S. (2007). Askelia fenomenologiseen analyysiin: Fenomenologinen menetelmä empiirisessä tutkimuksessa. Teoksessa Syrjäläinen, E., Eronen, A. & Värri, V. (2007). *Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin*. Tampere University Press: Taju.
- Juholin, E. (2006). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön* (4. uud. p.). Inforviestintä.
- Jussila, M. (2010). *Yhteiskuntavastuu*. Nyt. Infor.
- Juuti, P. & Puusa, A. (2020). Laadullisen tutkimuksen aineiston hankintamenetelmiä. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Juutinen, S. (2016). *Strategisen yritysvastuun käsikirja* (1. painos.). Talentum Pro.
- Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. (2017). *Sisältostrategia: Asiakslähtöisyydestä tulost*. Alma Talent.
- Kim, D., Nam, Y. & Kang, S. (2010). An analysis of corporate environmental responsibility on the global corporate Web sites and their dialogic principles. *Public Relations Review*, Vol. 36 (3), 285–288. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.006>

- Kivelä, R., Simonen, J. & Heikkilä, A. (2020). *Startupin menestystekijät. Tarkastelussa elintarvikeala ja tapaus nyhtökaura*. E2 Tutkimus.
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. (2017). *Yritysvastuu: Johtamisen uusi normaali* (1. painos.). Kauppakamari.
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. (2020). *Yritysvastuu 2.0: Johtamisen uusi normaali* (2., uudistettu painos.). Kauppakamari.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. (2016). *Areena: Yritysviestinnän käsikirja* (1.-2. painos.). Edita.
- Kotler, P. (2005). *Markkinoinnin avaimet*. Readme.fi.
- Kuisma, M. & Temmes, A. (2011). Yritysten vastuuraportointi. Teoksessa Jalas, M., Mäkinen, J., Joutsenvirta, M. & Halme, M. (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kupiainen, T., Luomala, H., Lehtola, K. & Kauppinen-Räisänen, H. (2008). *Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja: Tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajalähtöinen kehittäminen elintarvikealan pk-yrityksille*. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia, 286.
- Laine, T. (2018). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (5., uudistettu ja täydennetty painos.). PS-kustannus.
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (2007). Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria. Teoksessa Bamberg, J., Laine, M. & Jokinen, P. (2007). *Tapaustutkimuksen taito*. Gaudeamus.

- Lee, M-D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Review*, Vol. 10 (1), 53–73.
- Leppäniemi, M. & Hepola, J. (2019). Asiakkaan osallistuminen - käsite ja mittaamisen haasteet. Teoksessa Luoma-aho, V. & Pekkala, K. (2019). *Osallistava viestintä*. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. (2019). *Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen*. Edita Publishing Oy.
- Malmsten, A. (2007). Rajaaminen. Teoksessa Bamberg, J., Laine, M. & Jokinen, P. (2007). *Tapaustutkimuksen taito*. Gaudeamus.
- Maloni, M. J. & Brown, M. E. (2006). Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry. *Journal of Business Ethics*, Vol. 68 (1), 35–52. DOI: 10.1007/s10551-006-9038-0
- Malthouse, E. C. & Calder, B. J. (2018). From Advertising to Engagement. Teoksessa Johnston, K. A. & Taylor, M. (2018). *The Handbook of Communication Engagement*. New York: Wiley Blackwell.
- Manheim, J.B. & Pratt, C.B. (1986). Communicating corporate social responsibility. *Public Relations Review*, Summer, 9–18. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(86\)80022-4](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(86)80022-4)
- Mazur-Wierzbicka, E. (2021). E-communication and CSR - a new look at organizations' relations with stakeholders in the time of digitalization. *Procedia Computer Science*, Vol. 192, 4619–4628. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.240>

- Mitchell, R. K., Agle, B. R. & Wood, D. J. (1997). Towards a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, Vol. 22 (4), 853–886.
- Moilinen, P. & Rähkä, P. (2018). Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa Valli, R. & Aaltonen, J. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (5., uudistettu ja täydennetty painos.). PS-kustannus.
- Moreno, Á & Capriotti, P. (2009). Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, Vol 13 (2), 157–175. DOI: 10.1108/13632540910951768
- Moura-Leite, R. C. & Padgett, R. C. (2011). Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, Vol. 7 (4), 528–539.
- Mö. (n.d.). *Mö Kaurameijeri*. Noudettu 26.1.2022 osoitteesta <https://www.mokaurameijeri.fi/kaurameijeri>
- Nilsson, H., Tuncer, B. & Thidell, Å. (2004). The use of eco-labeling like initiatives on food products to promote quality assurance - is there enough credibility? *Journal of Cleaner Production*, Vol. 12 (5), 517–526. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(03\)00114-8](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(03)00114-8)
- Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani, K. (2013). *Yritysvastuu: Raportointi- ja laskenta-periaatteet*. KHT-Media.
- Noland, J. & Phillips, R. (2010). Stakeholder Engagement, Discourse Ethics and Strategic Management. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12 (1), 39-49. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00279.x

- Nolvi, M. (2014). Systemiset innovaatiot elintarvikealalla. Osa 2: Vastuullisuus brändilupausten sisällöksi. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 205.
- Pekkala, K. & Luoma-aho, V. (2019). Osallistava viestintä. Teoksessa Luoma-aho, V. & Pekkala, K. (2019). *Osallistava viestintä*. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä - vastuullista viestintää? Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (2021). *Vastuullinen viestintä* (1. painos.). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.
- Pihlström, S. (2021). Arvot, päämäärät ja vastuullisuus. Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (2021). *Vastuullinen viestintä* (1. painos.). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.
- Piekkari, R. & Welch, C. (2020). Oodi yksittäistapaustutkimukselle ja vertailun moninaiset mahdollisuudet. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Pinoa. (n.d.) *Kaupunkiviljelyä Helsingistä*. Noudettu 1.3.2022 osoitteesta <https://www.pinoafoods.fi/>
- Pinoan tarina. (n.d.) *Pinoa*. Noudettu 16.2.2022 osoitteesta <https://www.pinoafoods.fi/pinoan-tarina/>
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89, 2–17.
- Puusa, A. (2020). Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

- Puusa, A. & Juuti, P. (2020a). Laadullisen tutkimuksen tieteenfilosofinen tausta. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020b). Organisaatiokulttuurinäkökulma esimerkkinä laadullisen tutkimuksen yleistymisestä. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Rana, P., Platts, J. & Gregory, M. (2008). Exploration of corporate social responsibility (CSR) in multinational companies within the food industry. *Corporate responsibility research conference 2008*.
- Rauhala, M. & Vikström, T. (2014). *Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä*. Talentum.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. (2013). *Tutkimuksen voimasanat*. (1.-2. p.). Sanoma Pro.
- Roper, S. & Fill, C. (2012). *Corporate reputation: Brand and communication*. Pearson Education.
- Ruokaboksi. (2020, 28. lokakuuta). *Ruokaboksi on noussut ateriakassipalvelujen markkinajohtajaksi Suomessa*. [Blogi]. Noudettu 26.1.2022 osoitteesta <https://ruokaboksi.fi/ruokaboksi-on-noussut-ateriakassipalvelujen-markkinajohtajaksi-suomessa/>
- Ruokaboksi. (2018, 25. tammikuuta). *Ruokaboksin tarina*. Noudettu 16.2.2022 osoitteesta <https://ruokaboksi.fi/ruokaboksin-tarina/>

- Ruokaboksi. (n.d.). *Näin se toimii*. Noudettu 26.1.2022 osoitteesta <https://ruokaboksi.fi/nain-se-toimii/>
- Seele, P. & Lock, I. (2015). Instrumental and/or Deliberative? A Typology of CSR Communication tools. *Journal of Business Ethics*, Vol. 131 (2), 401–414. DOI: 10.1007/s10551-014-2282-9
- Silva, M. E. & de Campos, S. A. P. (2019). Stakeholders' Dialogue and Engagement. Teoksessa Filho, W. L., Azul, A. M., Brandli, L., Özuyar, P. G. & Wall, T. (2019). *Responsible Consumption and Production. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*. Springer, Cham.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29–49. <https://doi.org/10.1108/13563281211196344>
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research: perspectives on practice*. Sage. Thousand Oaks, CA.
- Strand, R., Freeman, E. & Hockerts, K. (2015). Corporate Social Responsibility and Sustainability in Scandinavia: An Overview. *Journal of Business Ethics*, Vol. 127 (1), 1–15. DOI: 10.1007/s10551-014-2224-6
- Tagesson, T., Blank, V., Broberg, P. & Collin, S-O. (2009). What Explains the Extent and Content of Social and Environmental Disclosures on Corporate Websites: A Study of Social and Environmental Reporting in Swedish Listed Corporations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 16 (6) 352–364. DOI: 10.1007/s10997-011-9174-5

- Tarinamme. (n.d.a). *Mö*. Noudettu 16.2.2022 osoitteesta <https://www.mokaurameijeri.fi/tarinamme>
- Tench, R., Sun, W. & Jones, B. (2014). Introduction: CSR Communication as an Emerging Field of Study. *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*, Vol. 6, 3–21. [https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2014\)0000006025](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2014)0000006025)
- Tietoarkisto. (n.d.). *Aineistonhallinnan suunnittelu* [verkkosivu]. Noudettu 25.1.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta/aineistonhallinnan-suunnittelu/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vertikaaliviljely (n.d.). *Pinoa*. Noudettu 1.3.2022 osoitteesta <https://www.pinoafoods.fi/vertikaaliviljely/>
- Vilka, H. (2021). *Tutki ja kehitä* (5., päivitetty painos.). PS-kustannus.
- Vilka, H. (2018). Havainnot ja havainnointimenetelmät tutkimuksessa. Teoksessa Valli, R. & Aarnos, E. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. (5. uudistettu painos.). PS-kustannus.

- Wallich, H. C. & McGowan, J. J. (1970). Stockholder interest and the corporation's role in the social policy. Teoksessa: Baumol, W. J. (toim.) *A new rationale for corporate social policy*. Committee for Economic Development.
- Wanderley, L. S. O., Lucian, R., Farache, F. & Sousa Filho, J. M. D. (2008). CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector. *Journal of Business Ethics*, Vol. 82 (2), 369–378. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9892-z>
- Wartick, S. L. & Cochran, P. L. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *The Academy of Management Review*, Vol. 10 (4), 758–769. <https://doi.org/10.2307/258044>
- Wei, W., Kim, G., Miao, L., Behnke, C. & Almanza, B. (2018). Consumer inferences of corporate social responsibility (CSR) claims on packaged foods. *Journal of Business Research*, Vol. 83, 186–201. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.046>
- Wilska, T-A. (2011). Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa Jalas, M., Mäkinen, J., Joutsenvirta, M. & Halme, M. (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Wynes, S. & Nicholas, K. A. (2017). The climate mitigation gap: Education and government recommendations miss the most effective individual actions. *Environmental Research Letters*, Vol. 12 (7), 1–9.
- Xu, S. & Kochigina, A. (2021). Engaging through stories: Effects of narratives on individuals' skepticism toward corporate social responsibility efforts. *Public Relations Review*, Vol. 47 (5), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102110>

Ylikoski, T. & Eboime, T. (2010). Vastuullinen kuluttaja on suoramainonnan suurkuluttaja. *Asiakkuusmarkkinointiliitto*. Noudettu 24.10.2021 osoitteesta <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Vastuullinen-kuluttaja-on-suoramainonnan-suurkuluttaja-12-2010.pdf>

Yozgat, U. & Karataş, N. (2011). Going Green of Mission and Vision Statements: Ethical, Social, and Environmental Concerns across Organizations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, 1359–1366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.110>