



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Miikka Leinonen

Vastuullisuusviestinnän koettu aitous tekstiiliteollisuuden kontekstissa

Markkinoinnin akateeminen yksikkö
Markkinoinnin Pro Gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Miikka Leinonen		
Tutkielman nimi:	Vastuullisuusviestinnän koettu aitous tekstiiliteollisuuden kontekstissa : Vastuullisuusviestinnän koettu aitous tekstiiliteollisuuden kontekstissa		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	90

TIIVISTELMÄ:

Vastuullisuuden rooli osana modernia liiketoimintaa on kasvanut merkittävästi läpi viimeisten vuosikymmenten. Osakkeenomistajien taloudellista hyötyä priorisoivan liiketoiminnan vaikutukset ympäristöä ja yhteiskuntaa kohtaan ovat saaneet enenevässä määrin huomiota, jonka seurauksena totuttuja liiketoimintamalleja on alettu kyseenalaistaa. Huomion painopiste on siirtynyt lukuisten eri tekijöiden seurauksena kohti kestävästä kehitystä, ja vaikka yrityksiltä ei välttämättä veloiteta kaikissa tilanteissa vastuullisuutta, on olemassa lukuisia tutkimustuloksia, jotka puoltavat vapaaehtoisen vastuullisuuden ja taloudellisen kannattavuuden välistä positiivista korrelaatiota. Vaikka vastuullisuuskysymykset ovat alkaneet saamaan entistä enemmän huomiota osakseen, ja sekä kuluttajat, että johtajat pitävät niitä kriittisinä yrityksen menestymisen kannalta, ei vastuullisuus kuitenkaan ainakaan vielä korostu valtaväestön ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.

Tässä tutkimuksessa perehdytään tekijöihin, jotka vaikuttavat vastuullisuusviestinnän koettuun aitouteen tekstiiliteollisuuden kontekstissa. Teoriakappaleissa tarkastellaan vastuullisuutta sekä vastuullisuusviestintää erillisinä kokonaisuuksinaan, jonka jälkeen tarkastelu viedään tekstiiliteollisuuden viitekehykseen. Tutkimusta varten haastateltiin myös muodin ja tekstiiliteollisuuden parissa työskenteleviä asiantuntijoita, joilta tiedusteltiin vastuullisuusviestinnän koettuun aitouteen vaikuttavia tekijöitä. Haastattelut järjestettiin teemahaastatteluina, ja aineistoon sovellettiin sisällönanalyysiä. Tuloksissa vastuullisuusviestinnän koettuun aitouteen vaikuttavia tekijöitä käsitellään liikkeenjohdon näkökulmasta.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että yrityksen vastuullisuusviestintä koetaan aidoksi silloin, kun se on johdonmukaista yrityksen harjoittaman liiketoiminnan kanssa. Lisäksi yrityksen ja sen sidosryhmien välinen luottamussuhde korostui keskeisenä koettuun aitouteen vaikuttavana tekijänä. Jotta yritys voi saavuttaa vastuullisen liiketoiminnan seurauksena sen mahdollistamat potentiaaliset hyödyt, tulee sen viestiä liiketoimintansa vastuullisuudesta uskottavalla tavalla. Sekä haastatteluaineistossa, että aiheeseen liittyvässä teoriassa nostettiin yrityksen toiminnan läpinäkyvyys yhdeksi keskeisimmistä koettuun aitouteen vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi vastuullisuusviestintään liittyen kävi ilmi, että yritysten arkipäiväistä vastuullisuutta pidetään jossain määrin tylsänä, kun taas vastuullisuuteen liittyvät skandaalit voivat levitä hyvinkin nopeasti esimerkiksi internetin eri viestintäkanavia pitkin.

AVAINSANAT: vastuullisuus, vastuullisuusviestintä, aitous, tekstiiliteollisuus

Sisällys

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimuksen rakenne ja perusteet tutkimukselle	9
1.3	Tutkimuksen avainkäsitteet	10
2	VASTUULLISUUDEN ROOLI LIKETOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ	12
2.1	Vastuullisuus tutkimuksen kohteena	12
2.2	Kestävän kehityksen kolme pilaria	13
2.2.1	Ympäristöllinen vastuu	15
2.2.2	Sosiaalinen vastuu	18
2.2.3	Taloudellinen vastuu	19
2.3	Kestävän kehityksen tavoitteet	20
2.4	Yritysvastuu	22
2.5	Vastuullisuusviestintä	23
2.5.1	Viherpesu	25
2.5.2	Läpinäkyvyys	28
2.5.3	Aitous	30
2.6	Yhteenveto	32
3	VASTUULLISUUS TEKSTIILITEOLLISUUDEN KONTEKSTISSA	34
3.1	Pikamuoti	36
3.2	Slow fashion	39
3.3	Circular fashion	40
3.4	Eettinen muoti	42
3.5	Yhteenveto	43
4	METODOLOGIA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	45
4.1	Laadullinen tutkimus	45
4.2	Tutkimusasetelma	46
4.3	Aineisto ja aineistonkeruumenetelmät	47

4.4	Analyysimenetelmät	48
4.5	Tutkimuksen luotettavuus	49
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	51
5.1	Vastuullisuus	52
5.1.1	Toimialan vaikutus vastuullisuuskäytänteisiin	53
5.1.2	Tietoisuus tekstiiliteollisuuden vaikutuksista ympäristöön	54
5.1.3	Vastuullisuutta ajavat toimenpiteet	55
5.2	Vastuullisuusviestintä	58
5.2.1	Sosiaalinen media	59
5.2.2	Vaikuttajamarkkinointi	61
5.2.3	Sisältömarkkinointi	63
5.2.4	Vastuullisuusviestinnän koettu aitous ja viherpesun leima	64
5.3	Vastuullisuusviestinnän asema tulevaisuudessa	67
5.3.1	Vastuullisuuden kehitys tulevaisuudessa	67
5.3.2	Vastuullisuusviestinnän parantaminen	70
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	72
6.1	Yhteenveto	72
6.2	Jatkotutkimusmahdollisuudet	75
	Lähteet	78
	Liitteet	90
	Liite 1. Haastattelurunko	90

Kuvat

Kuva 1. Kestävän kehityksen kolme pilaria esitettynä eri tavoin (Purvis ja muut 2018)	14
Kuva 2. Saksalaisissa lehdissä ilmenevän vastuullisuusviestinnän jakautuminen (Mögele ja Tropp 2010)	15
Kuva 3. Hiilidioksidin kokonaismäärän kehitys vuosien 1700 ja 2021 välillä (Scripps institution of oceanography, 2021)	17
Kuva 4. Kestävän kehityksen 17 tavoitetta (YK, 2021)	21
Kuva 5. Volkswagenin ja Mercedes-Benzin osakekurssien kehitys kalenterivuoden 2015 aikana. (Yahoo Finance, 2022)	26
Kuva 6. Yritysten jakautuminen ekologisen toiminnan ja siitä viestimisen perusteella. (Delmas ja Burbano 2011)	29
Kuva 7. Suomen bruttokansantuote asukasta kohden aikavälillä 1956-2021. (Trading Economics, 2022)	35
Kuva 8. Globaalin väkiluvun ja bruttokansantuotteen kehitys, sekä vaatteiden, ruuan ja energian kulutuksen kehitys vuosien 2000-2014 välillä (Kleinhüchelkotten ja Neitzke 2019)	37
Kuva 9. Tekstiilijätteen käsittely vuosien 1960-2018 välillä Yhdysvalloissa (United States Environmental Protection Agency 2022)	38
Kuva 10. Satelliittikuvaa Chennain ensisijaisesta vesireservistä kesäkuussa 2018 ja kesäkuussa 2019 (Independent 2019)	69

Taulukot

Taulukko 1. Yritysvastuun määritelmän eri tulkintatavat aikakausittain jaettuna (Visser & Hollender, 2011)	22
--	----

1 JOHDANTO

Vastuullisuus on tämän päivän liiketoimintaympäristössä keskeisemmässä asemassa, kuin koskaan aikaisemmin. Ihmiset vaativat yrityksiltä tänä päivänä enemmän, kuin lyhyen aikavälin voittojen maksimoimista (Eccles, Perkins & Serafeim 2012). Osakeyhtiöläkiin on kirjattu osakeyhtiöiden toiminnan tarkoituksiksi puolestaan nimenomaan voiton tuottaminen osakkeenomistajille, mikäli yhtiöjärjestyksessä ei ole erillistä mainintaa poikkeuksesta. (Finlex 2021). Tämä ristiriita havainnollistaa omalta osaltaan vallitsevaa todellisuutta modernista liiketoimintaympäristöstä: yrityksiltä vaaditaan lain velvoittamaa tasoa vastuullisempaa liiketoimintaa.

Vuonna 2012 julkaistussa vastuullisuutta käsittelevässä tutkimuksessa kävi ilmi, että kaksi kolmesta johtajasta piti vastuullisuusstrategiaa kriittisenä kilpailuedun saavuttamiseksi. (Kiron, Kruschwitz, Haanes & Von Streng Velken 2012). Samassa artikkelissa mainitaan myös, että omalta osaltaan verkkopalveluiden, kuten sosiaalisen median rooli tiedon levittäjänä, on ollut keskeisessä asemassa vastuullisuuden noustessa toimialasta riippumatta tärkeimpien kilpailutekijöiden joukkoon.

Tämä tutkimus käsittelee vastuullisuutta, jolla viitataan kokonaisvaltaisesti yritysten yhteiskuntavastuuseen, johon usein viitataan englanninkielisessä kirjallisuudessa termillä CSR. Tämä puolestaan on lyhenne englanninkielisistä sanoista ”corporate social responsibility”. UNIDO (2021) määrittelee yritysten yhteiskuntavastuun konseptina, jonka mukaan yritykset ottavat sosiaaliset- ja ympäristölliset näkökulmat huomioon liiketoimintaa harjoittaessaan, sekä ollessaan vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. Konseptin mukaisen toiminnan avulla pyritään saavuttamaan tasapaino taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristöllisten tavoitteiden välillä. Tähän puolestaan viitataan englanninkielisessä kirjallisuudessa käsitteellä ”triple-bottom-line”. Joissain yhteyksissä näihin kolmeen ulottuvuuteen viitataan myös kestävä kehityksen kolmella pilarilla. (Purvis, Mao & Robinson 2018).

Vastuullisuuden kasvaneesta painoarvosta tämän päivän liiketoimintaympäristössä on runsaasti tieteellistä näyttöä riippumatta tarkastelun näkökulmasta. Eccles, Ioannou ja

Serafeim (2014) vertailivat tutkimuksessaan vapaaehtoisesti vastuullista liiketoimintaa harjoittaneita yrityksiä sellaisiin, joilla ei ollut juuri minkäänlaisia vastuullisuuteen liittyviä käytänteitä. Tuloksista käy ilmi, että vastuulliset yritykset ovat menestyneet merkittävästi paremmin pörssissä, jonka lisäksi niiden liiketoiminta on orientoitu pidemmälle aikavälille, ja niiden raportointi toiminnan ei-taloudellisiin osa-alueisiin liittyen on ollut huomattavasti läpinäkyvämpää.

Yhdysvaltalaisen sähköyhtiön Duke Energy Corporationin varatoimitusjohtaja Roberta Bowman puolestaan mainitsi yrityksen vastuullisuuteen liittyvässä haastattelussa, että vastuullisten sijoittajien lisäksi myös perinteiset sijoittajat ovat kiinnostuneita yrityksen vastuullisuuskäytännöistä. Vastuullisuuteen liittyviä lukuja yhdistetään suoraan yrityksen toiminnan kannattavuuteen (Hopkins 2011). Edellä esitetty linkki vastuullisuuden ja taloudellisen kannattavuuden välillä on erittäin kriittinen maailmanlaajuisia vastuullisuusstandardeja tarkasteltaessa, sillä pääomavirtojen siirtyessä enenevässä määrin kohti vastuullisia yrityksiä, on taloudellista suoriutumista korostavien yritystenkin muutettava käytänteitään, mikäli ne haluavat pysyä mukana kilpailussa.

Vastuullisesti toimivat yritykset nähdään usein positiivisessa valossa, eikä edellisessä kappaleessa esiteltyjä havaintoja voida varsinaisesti pitää yllättävinä. Tämän seurauksena jotkut yritykset ovat joissain tapauksissa antaneet ymmärtää, että niiden vastuullisuuskäytännöt ovat tietyllä tasolla, vaikka todellisuus poikkeaisikin tästä merkittävästi (Christensen, Morsing & Thyssen 2020). Tällaiseen tekopyhyyteen viitataan vastuullisuutta käsittelevässä kirjallisuudessa termillä viherpesu. Käsite kumpuaa ympäristökontekstista, mutta tänä päivänä se kattaa vastuullisuusasiat kokonaisuudessaan.

Toisaalta viherpesun tarkasteleminenkaan ei ole niin yksinkertaista kuin miltä se saattaa lähtökohtaisesti kuulostaa. Organisaatiot voivat olla toisistaan merkittävästi poikkeavien sidosryhmien kanssa tekemisissä, jonka seurauksena niiden viestintä voi vaikuttaa ristiriitaiselta ja epärehelliseltä (Christensen ja muut 2020). Mitä enemmän sidosryhmiä yrityksen toimintaan liittyy, sitä todennäköisemmin niiden arvomaailmojen välillä on mahdollista havaita erimielisyyksiä ja epä johdonmukaisuuksia.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämä tutkimus käsittelee vastuullisuutta, ja siitä viestimistä liiketoiminnallisessa kontekstissa. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja ymmärtää vastuullisuusviestinnän koettuun aitouteen vaikuttavia tekijöitä liikkeenjohdon näkökulmasta tarkasteltuna. Tutkimus suoritetaan tekstiiliteollisuuden kontekstissa, ja siinä on pyritty huomioimaan lukuisia erilaisia liiketoimintamalleja, joita tekstiiliteollisuudessa tänä päivänä hyödynnetään.

Tutkimukselle on asetettu kolme päätavoitetta, joiden pohjalta tutkimuksen kolme tutkimuskysymystäkin on johdettu. Ensimmäisenä tavoitteena on tarkastella, mistä eri ulottuvuuksista yritysvastuu muodostuu. Tarkoituksena on käsitellä ulottuvuuksia, sekä analysoida ulottuvuuksien väliseen tasapainoon vaikuttavia tekijöitä. Kestävän kehityksen tarkasteleminen taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen ulottuvuuden kautta ei ole ainoa käytetty malli: joissain tapauksissa näiden lisäksi on tarkasteltu myös esimerkiksi institutionaalista ja kulttuurillista näkökulmaa. (Purvis, Mao & Robinson 2018). Tähän tutkimukseen on kuitenkin valittu kolme perinteistä pilaria, sillä tämä lähestymistapa on verraten vakiintunut kestävä kehitystä tarkastelevassa akateemisessa kirjallisuudessa.

Toisena tavoitteena on tarkastella, millaisten eri keinojen avulla yritys voi viestiä liiketoimintansa vastuullisuudesta. Brown (2013) luonnehtii vastuullisuusviestintää prosessiksi, jonka avulla pyritään saavuttamaan yhteisymmärrys viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viralliset vastuullisuusraportit räätälöidäänkin siten, että sekä sisäiset- että ulkoiset sidosryhmät saavat yrityksestä vastuullisen kuvan. (Mason & Mason 2012). Virallisen raportoinnin lisäksi yrityksillä on kuitenkin käytössään laaja kirjo viestintäkanavia, jotka joissain tapauksissa voivat tavoittaa esimerkiksi kuluttajia huomattavasti tehokkaammin.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat vastuullisuusviestinnän koettuun aitouteen. Tämä tarkastelu tehdään tekstiiliteollisuuden kontekstissa, ja tarkastelun huomio kiinnittyy erityisesti pikamuoti-ilmiöön yhdistettäviin vaatevalmistajiin. Creyer (1997) nostaa liiketoiminnan etiikkaan liittyvässä tutkimuksessa esille, että esimerkiksi läpinäkyvyyden puutteellisuus ja epärehellisyys vaikuttavat herkästi negatiivisesti yrityksen itsestään antamaan kuvaan. Tekstiiliteollisuuden

kontekstissa edellä esitellyt ilmiöt ovat usein konkretisoituneet viherpesuna, jonka seurauksena suhtautuminen yrityksiä ja niiden harjoittamaa liiketoimintaa kohtaan on muuttunut skeptiseksi. (Mason ja muut 2012).

1.2 Tutkimuksen rakenne ja perusteet tutkimukselle

Tämä tutkimus on jaettu viiteen pääkappaleeseen, jotka ovat johdanto, teoriakappale, metodologia ja tutkimuksen toteuttaminen, tulokset sekä johtopäätökset. Teoriakappaleessa avataan tutkimuksen kannalta olennaista käsitteistöä ja esitellään teoreettista viitekehystä. Kestävän kehityksen kolme pilaria käsitellään perusteellisesti, ja niiden keskinäistä riippuvuutta avataan pikamuodin kontekstissa.

Tutkimusta voidaan pitää perusteltuna aiheen ajankohtaisuuteen nojaten. Mohr ja Webb (2005) toteavat yli 15 vuotta vanhassa vastuullisuustoimenpiteiden vaikutuksia käsittelevässä artikkelissaan, että yritykset voivat pelätä vastuullisuustoimenpiteiden kustannusten konkretisoituvan asiakkailleen tuotteiden kasvaneena myyntihintana. Tämän seurauksena kokonaisympäristön volyymin voidaan odottaa putoavan, ja sitä kautta toiminnan kannattavuuskin laskisi.

Tällaiseen logiikkaan liittyy keskeisesti oletus, jonka mukaan kuluttajien päätöksentekoon vaikuttaisi ensisijaisesti hinta. Omalta osaltaan myös aiemmin mainittu osakeyhtiöiden laissa määrätty toiminnan tarkoitus kerryttää omistajilleen voittoa on voinut hidastaa vastuullisuusstandardien vakiintumista. Mikäli kokonaisympäristö laskisi hankkeiden seurauksena, voisi yrityksen osakkeen arvo tai sen jakama osinko myös laskea, ja tulevaisuudessa yritys voisi kohdata rahoituksellisia haasteita.

Edellä esiteltyä ajattelutapaa voidaan pitää jossain määrin vanhentuneena. Eccles ja muut (2014) totesivat yritysvastuun vaikutuksia käsittelevässä artikkelissaan, että vastuullisuuden minimitasoa ylittävät yritykset suoriutuivat sekä osakekurssin-, että lukuisien eri kirjanpidollisten tunnuslukujen valossa paremmin, kuin minimivaatimustasolla toimivat yritykset. ROE (return on equity) ja ROA (return on assets) mittaavat yrityksen kykyä luoda pääomallaan tulovirtoja (Investopedia 2021), ja vastuulliset yritykset olivat molemmilla osa-alueilla minimivaatimustasolla toimivia yrityksiä edellä. Tutkimuksessa

mainittiin myös, että ero oli havaittavissa erityisesti B2C-markkinoilla sellaisissa yrityksissä, jotka kilpailevat brändillänsä, ja jotka käyttävät merkittäviä määriä luonnonvaroja. Voidaan argumentoida, että on hyvin harvoja toimialoja, jotka täyttävät nämä kriteerit tekstiiliteollisuutta paremmin.

Vastuullisuustekijät ovat nousseet yhä keskeisemmäksi puheenaiheksi liiketoiminnan kokonaiskuvassa. Omalta osaltaan ilmiö voidaan liittää ihmisten toiminnan seurauksena syntyneeseen tilanteeseen, jossa maapallon elinkelpoisuus on uhattuna. Kapitalismia voidaan pitää yhtenä suurimmista vaikuttavista tekijöistä, mutta sitä voidaan myös muokata vastaamaan tämän päivän kestävyysvaatimuksia (Hoffman 2018). Yritysten kannalta vastuullisuustoimenpiteiden ohella vastuullisuusviestintä voidaan myös lukea keskeiseksi vaikuttavaksi tekijäksi. Ilman sitä yritys ei välttämättä saa sidosryhmiltään tunnustusta sen vastuullisiin toimintaperiaatteisiin liittyen, jonka seurauksena vastuullisuustoimenpiteiden kautta tavoiteltu hyöty voi jäädä ainakin osittain saavuttamatta. (Basil & Erlandson 2008).

Vastuullisuusviestintää on tutkittu lukuisista eri näkökulmista, mutta toistaiseksi tutkimukset vastuullisuusviestinnän koetusta uskottavuudesta ovat jääneet vähiin. Uhlman ja Saling (2010) ovat tutkineet vastuullisuuden mitattavuutta ja siitä viestimistä vaihtoehtoisiksi perustuvaa analyysityökalua käyttäen. Basil ja Erlandsson (2008) ovat tehneet pitkittäistutkimuksen, jossa tarkastellaan sisäistä- ja ulkoista vastuullisuusviestintää, sekä yritysvastuun ja siitä viestimisen vaikutuksia liiketoiminnan menestykseen. Lee, van Dolen ja Kolk (2013) ovat puolestaan tutkineet vastuullisuusviestintää kuluttajien näkökulmasta, analysoidessaan bloggaajien reaktioita yritysten vastuullisuutta koskevaan viestintään.

1.3 Tutkimuksen avainkäsitteet

Jotta tutkimus olisi mahdollisimman selkeälukuinen, on syytä määritellä keskeisimpiä avainkäsitteitä, ennen kuin tutkimuksessa siirrytään teoriaosuuteen

Vastuullisuus voidaan määritellä ja ymmärtää useilla eri tavoilla. Tyypillisesti vastuullisuus tai yritysten yhteiskuntavastuu ymmärretään UNIDON (2021) määritelmän

mukaisesti toimintakokonaisuudeksi, jota mukaillessaan yritykset huomioivat liiketoimintansa sosiaaliset- ja ympäristölliset vaikutukset osana niiden harjoittamaa liiketoimintaa.

Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestintä puolestaan viittaa siihen, kuinka organisaatio tai muu liiketoimintaa harjoittava taho viestii vastuullisuuskäytänteistään sidosryhmilleen. Kim (2019) määrittelee vastuullisuusviestintää tutkivassa artikkelissaan sen viestinnäksi, jonka organisaatio itse suunnittelee ja välittää sen viestiessä vastuullisuustoimenpiteistään. Lisäksi monet tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että tehokas vastuullisuusviestintä viittaa sellaiseen kommunikaatioon, jonka avulla on mahdollista kehittää kuluttajien tietoa ja tietoisuutta yrityksen maineen osalta. (Kim & Ferguson 2016, Morsing 2006, Morsing & Schultz 2006, Pomeroy & Dolnicar 2009).

Aitous ja viherpesu

Aitoudella viitataan yritysvastuun ja vastuullisuusviestinnän kontekstissa siihen, kuinka yhdenmukaisena organisaation viestintää ja käyttäytymistä voidaan pitää (Gardner ja muut 2005). Mikäli yrityksen liiketoiminnan käytännössä toteutuneen vastuullisuuden ja sitä koskevan viestinnän välille syntyy poikkeamaa, kuvaillaan ilmiötä usein viherpesuksi.

2 VASTUULLISUUDEN ROOLI LIKETOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ

1950-luvulta lähtien ihmiskunnan toiminnan seurauksena syntyneet vaikutukset ympäristöä kohtaan ovat selkeytyneet merkittävästi. Toista maailmansotaa seurannut laaja-alainen talouskasvu on tuonut mukanaan räjähdysmäisen nousun hiilidioksidipäästöjen määrässä, jonka lisäksi maailman kasvava väestö on keskittynyt yhä enenevässä määrin kaupunkikeskuksiin (Steffen ja muut 2015).

Omalta osaltaan nämä tekijät ovat vaikuttaneet siihen, että liiketoiminnan eri osa-alueista puhuttaessa kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat saaneet osakseen yhä enemmän huomiota. Porter ja Kramer (2011) ovat identifioineet modernin liiketoiminnan ja perinteisen kapitalismin olevan yhä keskeisemmin liitoksissa tämän päivän sosiaaliin-, ympäristöllisiin sekä taloudellisiin ongelmiin. Kuten johdantokappaleessa käytiin läpi, osakeyhtiölakiin kirjattu tarkoitus kattaa ainoastaan taloudellisia tavoitteita, eikä siinä sellaisenaan oteta kantaa liiketoiminnan vastuullisuusaspektiin.

Tätä aikaisemmin oikeana pidettyä katsantokantaa voidaan pitää erikoisena, sillä strategiasuunnittelussaan yritykset pyrkivät usein hahmottamaan liiketoimintaympäristöään pitkälle tulevaisuuteen, jotta ne pystyisivät toimimaan kannattavimmalla mahdollisella tavalla nykyhetkessä. Voidaan kuitenkin argumentoida, että vastuullisuuskysymykset vaikuttavat yhtä lailla yritysten potentiaaliin menestyä harjoittamansa liiketoiminnan parissa tulevaisuudessa, esimerkiksi katoavien luonnonvarojen sekä asiakkaiden hyvinvoinnin osalta (Porter & Kramer 2011). Tähän näkökulmaan peilaten voidaan todeta, että mikäli yritys haluaa tavoitella pitkän aikavälin menestystä tämän päivän liiketoimintaympäristössä, tulisi sen sisällyttää vastuullisuuden kolme osa-aluetta osaksi sen suunnittelemaa strategiaa.

2.1 Vastuullisuus tutkimuksen kohteena

Vastuullisuutta käsittelevässä kirjallisuudessa käsitteelle on esitetty lukuisia määritelmiä vuosikymmenten saatossa, mutta niiden teesi on pysynyt tähän päivään saakka käytännössä samana. UNIDO (2021) viittaa vastuullisuudella ilmiöön, jossa yritykset ottavat

harjoittamansa toiminnan sosiaaliset- ja ympäristölliset seuraukset huomioon. Aiheeseen pureutuvassa kirjallisuudessa puhutaan usein myös kestävästä kehityksestä, jonka määritelmäksi WCED (1987) on esittänyt nykysukupolven tarpeiden täyttämisen siten, ettei toiminta vaaranna tulevien sukupolvien mahdollisuutta samaan. Käsitteet eivät välttämättä ole täysin toistensa synonyymejä, mutta voidaan todeta, että vastuullisuuden kautta pyritään saavuttamaan kestävä kehitys.

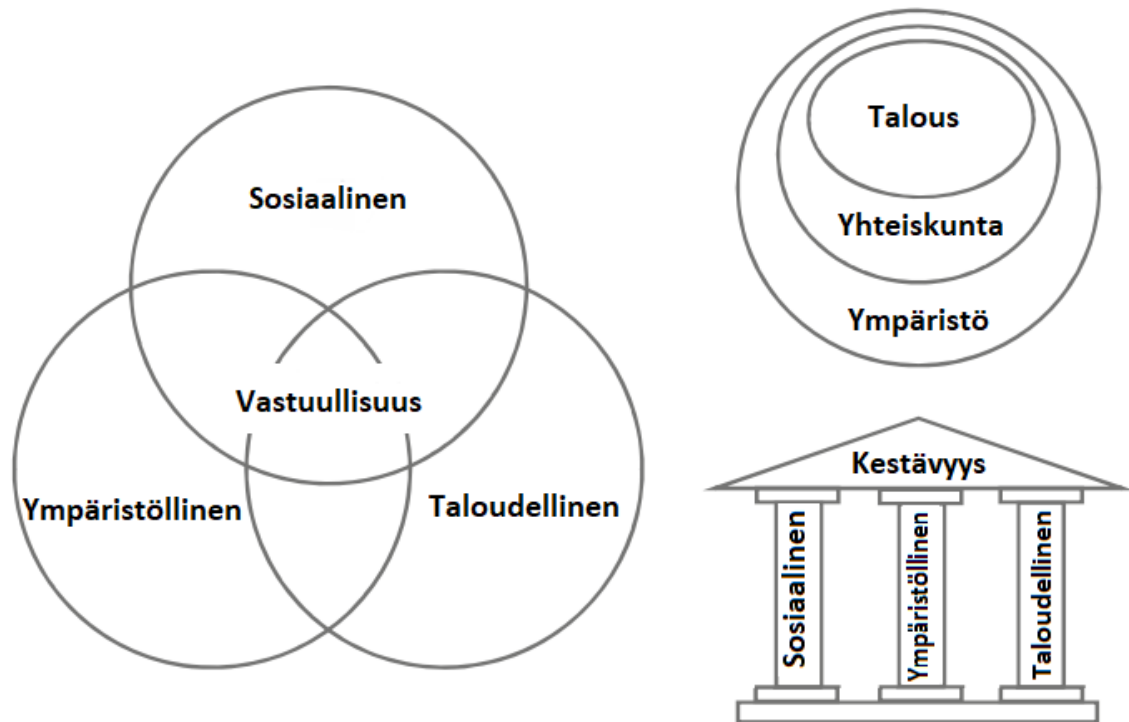
Eccles ja muut (2014) saivat tutkimuksessaan selville, että viimeisen 20 vuoden aikana verraten pieni, mutta kasvava määrä yrityksiä on ryhtynyt sisällyttämään sosiaalisia- ja ympäristöllisiä ongelmia, ja niiden korjaamista osaksi omia strategioitaan. Kuten johdantokappaleessa käytiin jo läpi, Eccles ja muut (2014) havaitsivat vastuullisuuteen perehtyneiden yritysten menestyneen myös perinteisten kirjanpidollisten tunnuslukujen valossa paremmin, kuin yritykset, jotka jättivät panoksensa minimitasolle. Näihin havaintoihin peilaten voidaan vastuullisen liiketoiminnan tutkimista pitää erityisesti tänä päivänä varsin perusteltuna.

2.2 Kestävän kehityksen kolme pilaria

Vastuullisuutta ja kestävä kehitystä tarkastelevan kirjallisuuden kontekstissa on tavantomaista viitata kestävä kehityksen kolmeen pilariin. Kestävän kehityksen pilarit vastaavat vastuullisuuden kolmea ulottuvuutta, jotka ovat sosiaalinen-, taloudellinen-, ja ympäristöllinen ulottuvuus.

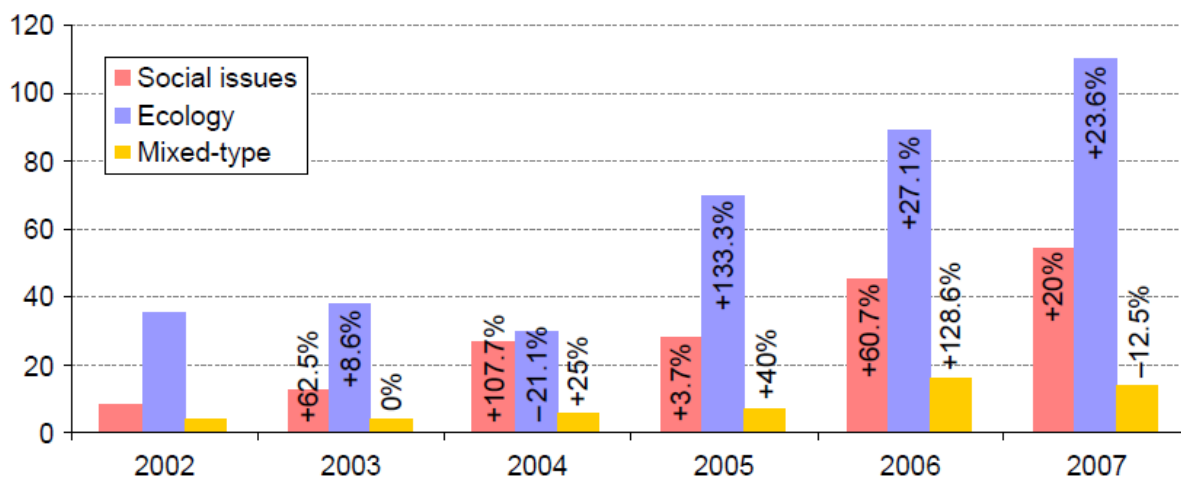
Kuva 1 havainnollistaa vastuullisuuden konkreettista ilmenemistä siltä osin hyvin, että siinä käy ilmi ulottuvuuksien välinen keskinäisriippuvuus. Gupta ja Racherla (2018) toteavat vastuullisuuden ulottuvuuksien välistä keskinäisriippuvuutta tutkimisessaan, että riippuvuussuhde on havaittu lukuisissa tutkimuksissa sekä teoreettisessa-, että empiirisessä kontekstissa. Porter ja Linde (1995) ovat puolestaan havainneet, että hyvin suunniteltu ympäristöä ja saastuttamista koskeva regulaatio voi kannustaa innovaatioihin, joiden avulla tuotannon kustannuksia voidaan madaltaa. Tämän lisäksi edellä mainitun kaltaista teknologiaa on mahdollista myydä eteenpäin, jonka seurauksena on

mahdollista saavuttaa taloudellista ja ympäristöllistä vastuullisuutta samanaikaisesti. (Esty ja Porter 1998).



Kuva 1. Kestävän kehityksen kolme pilaria esitettynä eri tavoin (Purvis ja muut 2018).

Vaikka vastuullisuuden kolmen ulottuvuuden välillä on tutkitusti havaittavissa keskinäinen riippuvuussuhde, on syytä tarkastella jokaista ulottuvuutta myös irrallisena kokonaisuutena. Ensimmäisenä yksityiskohtaisempaan tarkasteluun on valittu ympäristöllinen ulottuvuus. Tämä johtuu siitä, että ympäristöllinen vastuullisuus saatetaan usein esittää näistä kolmesta ulottuvuudesta keskeisimpänä. Kuvassa 2 on esitetty saksalaisen vastuullisuusmainonnan jakautuminen kolmeen kategoriaan. Tutkimuksessa Mögele ja Tropp (2010) saivat selville, että ympäristölliseen vastuullisuuteen liittyvä mainonta oli merkittävästi yleisempää, kuin muihin vastuullisuuden ulottuvuuksiin liittyvä mainonta.



Kuva 2. Saksalaisissa lehdissä ilmenevän vastuullisuusviestinnän jakautuminen (Mögele ja Tropp 2010).

2.2.1 Ympäristöllinen vastuu

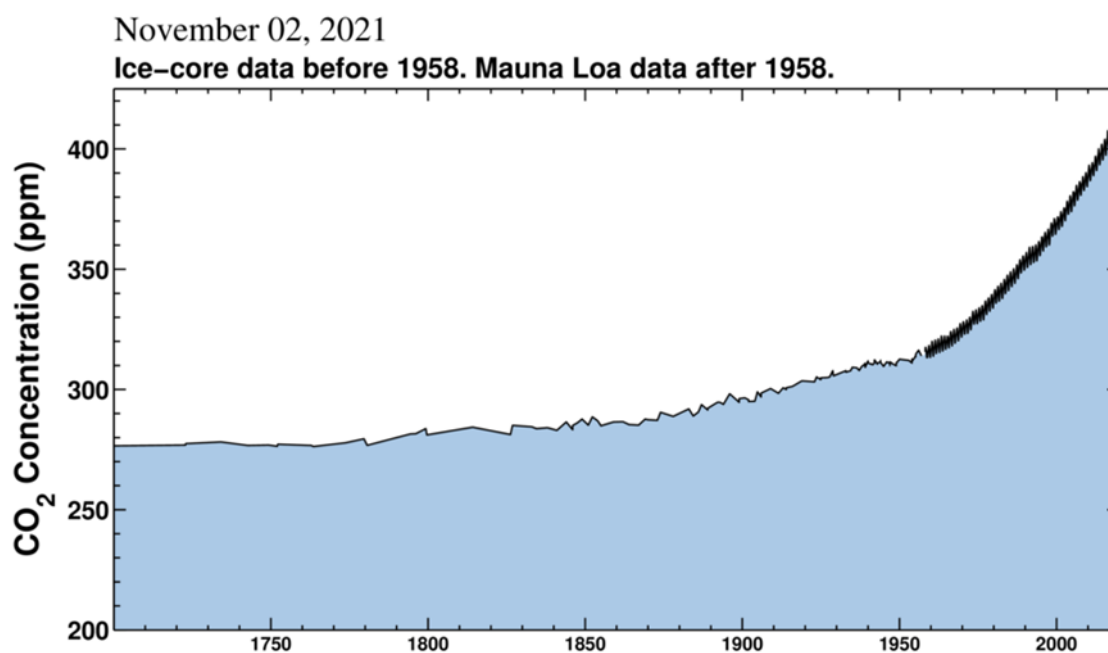
Ympäristöllinen vastuu kattaa organisaation toiminnan aiheuttamat seuraukset ympäristölle. Nortonin (2012) määritelmä ympäristöllisestä vastuusta on varsin kokonaisvaltainen. Se kattaa yrityksen harjoittaman liiketoiminnan vaikutukset saastuttamisen kautta ilmastonmuutokseen, luonnonvarojen kestävä käytön sekä uuden- ja potentiaalisesti haitallisen teknologian hallinnan. Monipuolinen tarkastelunäkökulma on tässä tapauksessa äärimmäisen kriittisessä asemassa, sillä ympäristövastuullisuutta voi joissain tapauksissa olla haastavaa mitata. Porter ja Kramer (2011) korostavat, että esimerkiksi saastuttamista on ensiarvoisen tärkeää verottaa, jotta yritysten harjoittaman liiketoiminnan haittavaikutukset konkretisoituvat suoraan yrityksille itselleen.

Kuvassa 2 ilmenevä vastuullisuusviestinnän realisoitunut jakauma kumpuaa osittain siitä, että mikäli osa-alueille tulisi määritellä prioriteettijärjestys, olisi ympäristöllinen vastuu mitä luultavimmin keskeisimmässä asemassa. Ympäristöön kohdistuvat ongelmat ovat kolmesta käsiteltävästä osa-alueesta ainoita, jotka uhkaavat ihmiskunnan jatkuvuutta akuutisti ja kollektiivisesti. Tämän lisäksi voidaan argumentoida, että ympäristössä ja ilmastossa tapahtuvat muutokset ovat sellaisia, että ne konkretisoivat ihmiskunnan elävän luonnon armoilla, ja joissain tapauksissa ne kaappaavat mediassa koko maailman huomion. Esimerkkejä edeltäneessä lauseessa kuvailluista ilmiöistä ovat muun muassa trooppiset hirmumyrskyt, tulvat sekä metsäpalot.

Los Angeles Times (2020) uutisoi maailmanlaajuisten hiilidioksidipäästöjen pudonneen ennätyselliset seitsemän prosenttia vuonna 2020. Ilmiön taustalla on maailmaa järjestyttänyt COVID-19 pandemia, jonka aikana totuttuja yhteiskunnallisia ja kulttuurillisia normeja jouduttiin uudistamaan ympäri maailmaa. Tästä huolimatta YK (2020) totesi vuositaisessa päästöraportissaan, ettei näillä lukemilla ole pitkällä aikavälillä mitään merkitystä, mikäli saastuttamista ei saada nopealla aikataululla dramaattisesti leikattua.

Chakrabarty ja Wang (2013) toteavat ilmastonmuutoksen hillitsemistä käsittelevässä artikkelissaan kansainvälisten suuryritysten usein joutuvan kovimman paineen alle ilmastasioista keskusteltaessa. Kuluttajien keskuudessa saatetaan herkästi kokea, että suuryritysten vastuu ympäristöasioissa on erittäin keskeinen niiden harjoittaman liiketoiminnan volyymin vuoksi. Porter ja Kramer (2011) puolestaan toteavat tähän liittyen, että tällaisten suurten firmojen johdossa usein kyseenalaistetaan liiketoiminnan aiheuttamien ympäristöhaittojen toteuttamiskelpoinen lievittäminen.

Siitä huolimatta, että tieteellistä näyttöä minimivaatimustason ylittävien vastuullisuustoimien, ja taloudellisen kannattavuuden välisestä korrelaatiosta on, nähdään nämä tekijät usein toisiaan hidastavina. Klassen ja Whybark (1999) kuvaavat että monet johtajat kokevat näiden tavoitteiden samanaikaisen saavuttamisen äärimmäisen hankalaksi. Edellä esitettyyn ristiriitaan viitaten voidaan todeta, että vallitsevaan tilanteeseen vaikuttaa faktatiedon ja käytännön osaamisen puute. Tätä voidaan siinä mielessä pitää ymmärrettävänä, että ympäristövastuullisuuden koettu painoarvo esimerkiksi brändiarvon muodostumisen näkökulmasta kasvaa oletettavasti vuosi vuodelta. Ilmastokriisin kehityksessä vuosi vuodelta kiireellisemmäksi ongelmaksi on kuitenkin perustelua olettaa, että ympäristövastuullisuuden kautta saavutettavan brändipääoman potentiaali jatkaa kasvamistaan.



Kuva 3. Hiilidioksidin kokonaismäärän kehitys vuosien 1700 ja 2021 välillä (Scripps institution of oceanography, 2021.)

YK (2021) määrittelee ilmastonmuutoksen aikamme keskeisimmäksi ongelmaksi, ja korostaa ihmiskunnan olevan juuri nyt keskeisimpien päätösten äärellä. Ilmastonmuutos uhkaa nykytilannettamme esimerkiksi hallitsemattomien tulvien- ja ruuantuotannon haasteiden kautta ilmenevien ongelmien muodossa. Vastuullisuuden vaatiminen yrityksiltä on täysin perustelua, kun asiaa peilaa yllä esitettyyn graafiin. Kuva 3 havainnollistaa hiilidioksidin kokonaismäärän kehitystä ilmakehässä 1700-luvun alusta tähän päivään.

Tähän tutkimukseen on valittu tämä aika-akseli, sillä se esittää ihmiskunnan toiminnan seurauksena syntyneen hiilijalanjäljen erittäin selkeästi. Teollinen vallankumous on ollut omalta osaltaan käynnistämässä hiilidioksiditason nousua, mutta kasvu muuttui erityisen räjähdysmäiseksi toisen maailmansodan päättymisen jälkeen, ja siitä asti trendi on ollut jyrkästi nouseva. YK (2021) toteaa verkkosivuillaan myös, että ihmisten aiheuttamien hiilidioksidipäästöjen olisi pudottava 45 prosenttia vuoden 2021 tasosta vuoteen 2030 mennessä. Tämän lisäksi vuoteen 2050 mennessä tulisi saavuttaa hiilineutraalius,

eli tilanne, jossa ihmiskunnan toiminnan seurauksena ilmakehän hiilidioksiditaso ei muutu.

2.2.2 Sosiaalinen vastuu

Duckworth ja Moore (2010) ovat käyttäneet sosiaalista vastuullisuutta käsittelevässä kirjassaan ISO-standardien mukaista määritelmää. Tämän mukaan sosiaalinen vastuullisuus konkretisoituu organisaation velvollisuutena huomioida toimintansa vaikutukset ympäristöä ja yhteiskuntaa kohtaan (ISO 2021). Tämä voidaan tehdä esimerkiksi eettisen ja läpinäkyvän toiminnan kautta, mutta määritelmä itsessään sisältää myös tiettyjä elinehtoja, joiden toteutuminen ei käy suoraan määritelmästä ilmi. Näitä ovat muassa vapaaehtoinen tilivelvollisuus sekä ympäristön ja yhteiskunnan välisen keskinäisriippuvuuden huomioon ottaminen.

Sosiaalisesti vastuullisella yritystoiminnalla pyritään taloudellisen kannattavuuden ohella edistämään ihmisten hyvinvointia. Sosiaalinen näkökulma vastuullisuuteen tukee vastuullisuuden kokonaiskuvaa erityisesti siltä osin, että sen kautta ajattelu voi auttaa hahmottamaan yrityksen harjoittaman liiketoiminnan vaikutuksia yhteiskuntaan mahdollisimman laaja-alaisesti. Martin ja Schouten (2012) korostavat aidon vastuullisuuden edellyttävän sitä, että toiminnan seurauksena yhteiskunnassa voidaan hyvin. Näin ollen kuvassa 1 esitettyä vastuullisuuden osa-alueiden välistä keskinäisriippuvuutta voidaan pitää perusteltuna.

Finnair (2021) on luetellut sen sosiaalisen vastuun keskeisimmiksi palasiksi turvallisuuden, henkilöstön- ja asiakkaiden hyvinvoinnin sekä toimitusketjun hallinnan. Tätä voidaan pitää erittäin kattavana ja selkeänä läpileikkauksena, josta lukijan on helppo ymmärtää, että kyseinen yritys kokee sosiaalisen vastuun kattavan organisaation sisäisten sidosryhmien lisäksi myös ulkoiset sidosryhmät. Tämän tutkimuksen pureutuessa tekstiiliteollisuuden vastuullisuusviestinnän koettuun aitouteen, on analyysissä erityisen tärkeää huomioida vastuullisuusviestinnän kaikki kolme osa-aluetta.

Päällisin puolin tarkasteltuna voidaan todeta, että pikamuotiketjut kuten H&M ja ZARA ovat lisänneet panostaan vastuullisuuden edistämiseksi 2010-luvun aikana. Panokset ja

niihin liittyvä viestintä keskittyvät usein kuitenkin ympäristölliseen vastuullisuuteen, joka omalta osaltaan voi vahvistaa tietynlaisia viherpesuepäilyksiä. Kuten tekstissä aikaisemmin todettiin, ilmastonmuutoksen torjuminen on noussut vuosi vuodelta keskeisemmäksi globaaliksi haasteeksi, joka uhkaa ihmiskunnan tulevaisuutta kollektiivisesti.

2.2.3 Taloudellinen vastuu

Ikerd (2012) on määritellyt taloudellisen vastuun tasapainoiluksi nykypäivän-, sekä tulevaisuuden tarpeiden täyttymisen kautta. Mikäli määrätty talousalue tai yhteiskunta on rakenteeltaan sellainen, että se tukee ihmisten perustarpeiden täyttymistä, voidaan sitä pitää jossain määrin stabiilina. Ikerd (2012) huomauttaa myös, että stabiilius on suoraan kytköksissä talouden kestävyteen, sillä kun ihmisillä on riittävät mahdollisuudet voida hyvin, on esimerkiksi yhteiskunnan poliittinen tilanne paremmin kontrolloitavissa.

Taloudellisen vastuun kääntöpuolta voidaan kuitenkin pitää tänä päivänä erityisesti suomalaisen yhteiskunnan näkökulmasta tarkasteltuna ajankohtaisempänä ja akuutimpana pulmana: riittäväillä mahdollisuuksilla ei tarkoiteta sitä, että ihmiset voivat hankkia kaiken mitä haluavat. Riittäväillä mahdollisuuksilla viitataan nimenomaan perustarpeiden täyttymiseen, jotka kattavat esimerkiksi ravinnon, kodin ja muut fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin perusedellytykset (Ikerd 2012).

WWF (2021) mainitsee verkkosivuillaan ylikulutusta käsittelevässä tekstissään, että ihmiskunta käyttää nykytahdilla vuodeksi budjetoidut luonnonvarat noin seitsemässä kuukaudessa. Merkittävimmät syyt ilmiön taustalla ovat WWF:n mukaan energiantuotanto, liikenne sekä ruuantuotanto. Suomalaiset puolestaan kuluttavat oman osansa luonnonvaroista noin neljä kuukautta ennen ihmiskunnan keskiarvoa. Vuonna 2021 suomalaisille laskettu ylikulutuspäivä oli 10.04.2021.

Tästä näkökulmasta tarkasteltuna taloudellisen vastuullisuuden kytkös kahteen muuhun vastuullisuuden osa-alueeseen on helppo havaita. Esimerkiksi tekstiiliteollisuuden vastuullisuutta tarkasteltaessa on syytä punnita, kuinka suurella volyyymilla tekstiilituotantoa voidaan jatkaa, jotta toimintaa voidaan ylipäättään pitää vastuullisena. Korkea

volyymi nimittäin vaatii äärimmäisen paljon resursseja, jonka seurauksena toiminnan ympäristöllinen ja sosiaalinen vastuullisuus kärsii.

Tämän lisäksi pikamuodille ominainen trendien syklien sekä valmistusprosessien kiihdyttäminen on voimakkaassa ristiriidassa edellä mainittujen vastuullisuuden ulottuvuuksien lisäksi myös taloudellisen vastuullisuuden kanssa. Väittämä perustuu siihen, että pikamuoti ilmiönä pyrkii kannustamaan kuluttajia merkittävästi perustarpeiden tyydyttämistä laajamittaisempaan kuluttamiseen (Barnes ym. 2006).

2.3 Kestävän kehityksen tavoitteet

Vastuullisuuden kolme ulottuvuutta luovat yhdessä pohjan kestävän kehityksen kokonaisuudelle. Kestävän kehityksen kautta tavoiteltavat tulokset ja vaikutukset riippuvat luonnollisesti tarkastelunäkökulmasta. Mikäli tavoitteita analysoidaan yksittäisen yrityksen kannalta, on mahdotonta linjata tavoitteita yleisellä tasolla erityisen tarkasti. Maailmanlaajuiset kollektiiviset tavoitteet kestävälle kehitykselle on kuitenkin listattu YK:n toimesta erittäin yleispätevään listaan, joka pyrkii huomioimaan nimenomaan ihmiskunnan kollektiivista hyvinvointia.

YK:n listaamia kestävän kehityksen tavoitteita esiintyy esimerkiksi yritysten verkkosivuilla. Tavoitteista yritykset voivat valita muutaman, jotka ne kokevat oman yrityksensä ja toimialansa kannalta keskeisimmiksi huomion kohteiksi. Näitä valintoja voidaan myös omalta osaltaan pitää vastuullisuusviestinnän työkaluina, sillä niiden avulla yritysten on mahdollista välittää niiden sidosryhmille kuva siitä, millaisia arvoja yritys edustaa.

THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Kuva 4. Kestävän kehityksen 17 tavoitetta (YK, 2021)

Tarkasteltaessa H&M:n visiota ja strategiaa vastuullisuuden osalta, voidaan huomata, että planeettamme vallitsevat olosuhteet ovat edellyttäneet muotikonsernilta merkittäviä muutoksia sen strategiassa. Verkkosivuilla nimittäin mainitaan, että firman perustamisvuodesta 1947 lähtien, on tavoitteena ollut muodikkaan pukeutumisen mahdollistaminen kaikille (H&M Group 2022). Samassa yhteydessä kuitenkin todetaan myös, että tämän päivän olosuhteet tekevät maailmasta täysin erilaisen, kuin mitä se on ollut yli 70 vuotta sitten.

Nykypäivänä tekstiiliteollisuuteen merkittävimmällä tavalla vaikuttavat lainalaisuudet näkyvät myös H&M:n visiossa vastuullisuuden näkökulmasta. Keskeisimpinä huomion kohteina on korostettu kiertotaloutta, koko arvoketjun kattavaa hiilijalanjäljen huomioimista, reiluja työoloja sekä vastuullisuuden läpinäkyvyyden ajamista (H&M Group 2022).

Finnair on puolestaan verkkosivuillaan listannut vastuullisuustavoitteensa mainiten suoraan, että he työskentelevät kaikkien YK:n nimeämien osa-alueiden puolesta. Näitä on kuitenkin yhteensä 17, jonka vuoksi samaan yhteyteen on todettu Finnairin keskittyvän erityisesti kuuteen: sukupuolten väliseen tasa-arvoon, innovaatioihin ja infrastruktuuriin, vastuulliseen kuluttamiseen ja tuottamiseen, ilmastonmuutoksen torjumiseen, oikeudenmukaisuuteen ja tavoitteiden saavuttamista edistäviin kumppanuussuhteisiin.

Finnairin tapauksessa on myös hyvä ottaa huomioon, että YK:n vastuullisuustavoitteiden listaamisen lisäksi Finnairin vastuullisuustavoitteista kertova sivu sisältää myös kuvassa 4 esitetyjä YK:n tavoitteiden symboleja. Tämän tutkimuksen käsitellessä vastuullisuusviestintää ja sen aitoutta voidaan todeta, että universaalisti tunnettujen symbolien käyttöä vastuullisuustoimista tiedottamisessa voidaan pitää älykkäänä.

2.4 Yritysvastuu

Yritysvastuu on kehittynyt viimeisten vuosikymmenten aikana merkittävästi siitä, mitä se on ollut ympäristövastuun nostaessa päätään 1970-luvulla (Hoffman 2018). Visser ja Hollender (2011) puolestaan toteavat yritysvastuun kehitystä käsittelevässä artikkelissaan, että toimintatavat, joiden kautta yritysvastuuta on toteutettu, ovat muuttuneet radikaalisti vuosien varrella.

Taulukossa 1 on havainnollistettu eri tulkintatapoja yritysvastuun määritelmästä läpi vuosien, ja erityisesti toimintatapoja (modus operandi) listaavassa sarakkeessa voidaan huomata merkittävä ero asennetasolla: ahneuden aikana yritysvastuu konkretisoitui lähinnä jotain tiettyjä tilanteita varten tehdyillä toimenpiteillä, kun taas modernissa liiketoimintaympäristössä vastuullisuus on sisällytetty jopa liiketoimintamalleihin.

Economic Age	Stage of CSR	Modus Operandi	Key Enabler	Stakeholder Target
Greed	Defensive	Ad hoc interventions	Investments	Shareholders, government & employees
Philanthropy	Charitable	Charitable programmes	Projects	Communities
Marketing	Promotional	Public relations	Media	General public
Management	Strategic	Management systems	Codes	Shareholders & NGOs/CSOs
Responsibility	Systemic	Business models	Products	Regulators & customers

Taulukko 1. Yritysvastuun määritelmän eri tulkintatavat aikakausittain jaettuna (Visser & Hollender, 2011.)

Voidaan argumentoida, että keskeisiä syitä sille, miksi yritysvastuu on viimeisten vuosien aikana noussut yhä merkittävämmäksi liiketoiminnan osa-alueeksi, on lukuisia. Lähtökohtaisesti on hyvä korostaa, että Finlexin (2021) mukaan osakeyhtiöiden toiminnan tarkeisuus on oletusarvoisesti tuottaa osakkeenomistajilleen voittoa. Tämä määritelmä

voidaan tänä päivänä leimata herkästi vanhentuneeksi. On kuitenkin syytä huomioida myös, että kuvassa 3 esitettyä ilmakehän hiilidioksidin kokonaismäärän kehitystä tarkasteltaessa huomataan, että esimerkiksi ympäristövastuun osalta aihe on muuttunut ajan-kohtaiseksi vasta viimeisten vuosikymmenten aikana.

Hoffman (2018) toteaa kestävän liiketoiminnan kehitystä käsittelevässä artikkelissaan, että vuonna 2001 vain 34 prosenttia kaupallisen alan korkeakoulututkinnoista edellytti opiskelijoilta vastuullisuutta käsittelevän kurssin suorittamista. Vastaava lukema vuonna 2011 oli noussut 79 prosenttiin vuoteen 2011 mennessä. Samaan yhteyteen todetaan myös, että 88 prosenttia kaupallista korkeakoulututkintoa suorittavista opiskelijoista pitää vastuullisuutta liiketoiminnassa prioriteettina. Muiden muassa näihin akateemisen kontekstin esimerkkeihin peilaten voidaan todeta, että trendi on muuttumassa.

Omalta osaltaan voidaan argumentoida, että teknologisen kehityksen myötä tietoisuus vastuullisuuden tarpeellisuudesta on esimerkiksi internetin saatavuuden lisääntyttyä päässyt leviämään tehokkaammin kuin koskaan aikaisemmin. Tämän lisäksi jokainen sukupolvi on lähtökohtaisesti edeltäjänsä aktiivisempi teknologisten työkalujen käytön osalta. Näiden tekijöiden seurauksena esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa käytännössä mikä tahansa uutinen, kuva tai muu julkaisu voi nousta välittömästi kaikkien kanavan käyttäjien tietoisuuteen, ja heidän välityksellään levitä yhä kattavammin.

YK:n vuonna 2012 julkaisemassa kestävästä kehityksestä käsittelevässä raportissa esiteltiin, että mikäli väestönkasvu jatkuu nykyisen tahtinsa mukaisesti, vaadittaisiin vuoteen 2030 mennessä vähintään 50 % enemmän ruokaa, 45 % enemmän energiaa ja 30 % enemmän vettä (Servaes 2013). Nämä lukemat tuntuvat itsessään täysin absurdeilta, ja niiden suoruus korostaa tarvetta kiireelliselle muutokselle.

2.5 Vastuullisuusviestintä

Jotta organisaatiot voisivat saada maksimaalisen hyödyn harjoittamistaan vastuullisuus-käytänteistä, on olennaista viestiä niistä sidosryhmille siten, että käsitys organisaatiosta

muuttuu positiivisemmaksi viestinnän seurauksena. Ihlen, Bartlett ja May (2014) ovat todenneet vastuullisuusviestinnän ensisijaiseksi tavoitteeksi nimenomaan yrityksen maineen parantamisen ja suojelemisen. Halme ja Joutsenvirta (2011) puolestaan ovat todenneet vastuullisuudesta viestimisen olevan yksi osa suurempaa vastuullisuuden johtamisen kokonaisuutta.

Vastuullisuusviestintää voidaan pitää ensiarvoisen tärkeänä, sillä vastuullinen liiketoiminta itsessään ei välttämättä maksimoi siihen liittyvien toimenpiteiden kaupallista hyötyä, mikäli esimerkiksi kuluttajat eivät ole tietoisia siitä, mitä yritys tai muu organisaatio tekee kestävän kehityksen mukaisten arvojen edistämiseksi. Virallisen vastuullisuusraportoinnin kautta tehtyä tiedotusta voidaan juuri tästä syystä pitää riittämättömänä. Asiantuntijoiden näkökulmasta vastuullisuusraportointi tarjoaa kaivatut tiedot selkeässä formaatissa, mutta kuluttajien näkökulmasta on tärkeämpää, että viesti välittyy selkeästi, emotionaalisesti vetoavalla tavalla (Halme ja Joutsenvirta 2011).

Kuluttajan näkökulmasta on kuitenkin viisasta pitää mielessä, kuinka media tänä päivänä toimii, ja millä tavalla eri asioista uutisoidaan. Timothy Coombs ja Holladay (2013a) toteavat lyhyesti, että skandaalit vetävät puoleensa runsaasti huomiota, kun taas yritysten arkipäiväinen hyveellinen toiminta voidaan herkästi mieltää hyvinkin tylsäksi, eikä siitä uutisoiminen ole kaupallisesta näkökulmasta välttämättä erityisen kannattavaa.

Edellä esitetyn syyn takia media voi luoda kuluttajien mieliin sellaista narratiivia, että hyvinkin vastuullisesti toimivat yritykset nähdään enemmänkin neutraaleina, mikäli yritykset eivät itse omalta osaltaan huolehdi, että niiden panokset vastuullisuuden eri osa-alueilla kantautuvat esimerkiksi kuluttajien tai muiden sidosryhmien tietoisuuteen. Nimenomaan tästä syystä vastuullisuusviestintää voidaan pitää äärimmäisen keskeisenä modernin liiketoiminnan osa-alueena.

Halme ja Joutsenvirta (2011) ovat todenneet vastuullisen liiketoiminnan edistävän yrityksen asemaa potentiaalisten kustannussäästöjen ja kehittyneen kilpailuedun muodossa. Samaan yhteyteen kuitenkin todetaan, että kotimaisessa liiketoiminnassa markkinointi ja viestintä jäävät usein prioriteettijärjestyksessä tekniikan ja tuotekehittelyn

taakse. Tekstissä korostetaan esitettyyn argumenttiin viitaten, että yritysten vastuullisuuskäytänteistä ei herkästi viestitä sidosryhmille. Sen sijaan yrityksissä voidaan ylläpitää sellaista ajattelumallia, että harjoitettu vastuullisten arvojen mukainen toiminta huomataan, ilman että siitä erikseen tiedotetaan.

Tähän toimintatapaan voi vaikuttaa pelko siitä, että yrityksen vastuullisuusviestintä vetäisi puoleensa viherpesuepäilyksiä, joka omalta osaltaan havainnollistaa tämän päivän liiketoimintaympäristössä ilmenevää dilemmaa: mikäli yritys hehkuttaa vastuullisuustoimiaan, voidaan sitä syyttää viherpesusta. Mikäli yritys ei puolestaan kerro mitään sen harjoittaman liiketoiminnan vastuullisuudesta, voidaan sidosryhmien keskuudessa tehdä johtopäätös, että yrityksellä voi olla jotain salattavaa.

Edellisessä kappaleessa todettu dilemma on tämän tutkimuksen kannalta keskeisessä asemassa, sillä yhteys taloudellisen kannattavuuden ja vastuullisuuden välillä on tässä tutkimuksessa jo todettu. Kim (2019) on määritellyt vastuullisuusviestinnän sellaiseksi viestinnäksi, jonka liiketoimintaa harjoittava taho suunnittelee ja välittää. Tämä määritelmä voidaan kuitenkin tulkita jossain määrin yksinkertaiseksi, sillä siihen sisältyy oletus siitä, että viestintä olisi aina suunniteltua. Halme ja Joutsenvirta (2011) korostavat puolestaan sitä, että organisaatiot viestivät niiden vastuullisuudesta eri kanavien ja keinojen välityksellä, ja tekevät sitä joskus myös huomaamattaan.

2.5.1 Viherpesu

Viherpesua voidaan pitää tämän tutkimuksen kannalta yhtenä kaikkein olennaisimmista käsitteistä. Siano ja muut (2017) määrittelevät viherpesun harhaanjohtavaksi viestinnäksi, jonka avulla pyritään salaamaan yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä kyseenalaisia seikkoja. Yrityksillä voi olla useita motiiveja viestiä itsestään siten, että ne näyttäisivät sidosryhmiensä silmissä vastuullisemmilta, kuin mitä ne todellisuudessa ovat. Yritys voi kokea paineita eri sidosryhmiltä, kuten asiakkailta ja tavarantoimittajilta, joka voi saada yritykset sortumaan harhaanjohtavaan viestintään (Testa ja muut 2018).

Vastuullisuusviestinnän aitoutta voidaan pitää kriittisenä. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii esimerkiksi Volkswagenin vuoden 2015 viherpesuskandaali. Tapauksessa kävi ilmi,

että peräti 11 miljoonaa kappaletta saksalaisen autovalmistajan autoista oli varusteltu laitteistolla, joka vääristi päästötestien tuloksia. Paljastuksen seurauksena firman osakekurssi romahti yli kolmanneksella (YLE 2015). Merkillepantavaa tapauksessa on myös se, että myös esimerkiksi Mercedes-Benzin osakekurssi putosi, kun Volkswagenin viherpesutoimenpiteet nousivat julkisuuteen.

Kuvassa 6 Volkswagenin osakekurssikehitys on esitetty vaaleansinisellä kuvaajalla, Mercedes-Benzin kurssikehitys on puolestaan ilmaistu tummansinisellä kuvaajalla. Ilmiötä voidaan pitää mielenkiintoisena, sekä tämän tutkimuksen kannalta keskeisenä, sillä se osoittaa, että suuren yleisön mielipiteet ja käsitykset eivät välttämättä rajoitu tällaisissa petostilanteissa ainoastaan yritykseen itseensä. Pahimmassa tapauksessa yhden organisaation epäonnistumiset vastuullisuusviestinnän osalta voivat saattaa koko toimialan laajemmilta osin huonoon valoon. Tämä on yksi kriittisimmistä syistä, minkä vuoksi yritysten pitkän aikavälin menestyminen edellyttää onnistunutta vastuullisuusviestintää.



Kuva 5. Volkswagenin ja Mercedes-Benzin osakekurssien kehitys kalenterivuoden 2015 aikana. (Yahoo Finance, 2022.)

Walker ja Wan (2012) puolestaan määrittelevät viherpesun laaja-alaisemmin sellaiseksi tilanteeksi, jossa yrityksen toiminnan luonne poikkeaa sen viestinnästä. Tällä määritelmällä voidaan viitata esimerkiksi tilanteeseen, jossa yrityksen tuote joudutaan vetämään pois markkinoilta, ja välttääkseen kolhut sen brändiä kohtaan, voi yritys syyttää tavarantoimittajaa tapahtuneesta (Carvalho, Muralidhan ja Bapuji 2015). Määritelmää voidaan pitää oikeudenmukaisena, sillä voidaan argumentoida, että vaikka tavarantoimittaja

olisikin syyllinen aiheutuneeseen kohuun, voidaan yritykseltä itseltään kuitenkin velvoittaa huolellisuutta tällaisissa tilanteissa.

Tähän määritelmään liittyen Eriksson ja Svensson (2016) huomauttavat, että yrityksillä voi olla taipumuksia irtautua tuotantoketjustaan moraalisisella tasolla. Omalta osaltaan tämä voi johtua siitä, että yritykset saattavat kokea tuotantoketjunsä hallinnan haastavana (Crane ja muut 2014), mutta tätä ei kuitenkaan voida pitää hyväksyttävänä selityksenä. Tästä huolimatta viherpesua on usein havaittavissa nimenomaan tuotantoketjunsä tasolla, kun omien sanojensa mukaan vastuulliset yritykset tekevät yhteistyötä alihankkijoidensa kanssa, jotka eivät harjoita toimintaansa vastuullisuuden periaatteiden mukaisesti (Pizzetti, Gatti ja Seele 2019). On absurdia ajatella, että yritys voi antaa sidosryhmiensä ymmärtää sen toimivan vastuullisesti, vaikka sen tuotantoketjuun kuuluisi alihankkijoita, jotka esimerkiksi eivät täytä määrättyjä ympäristöllisiä kriteerejä, tai jotka kohtelevat henkilöstöään kaltoin.

Pizzetti ja muut (2019) ovat tuotantoketjunsä vastuullisuutta käsittelevässä artikkelissaan jakaneet viherpesun käsitteen kolmeen alakäsitteeseen: suoraan viherpesuun, epäsuoraan viherpesuun ja sekundaariseen viherpesuun (vicarious greenwashing). Suoralla viherpesulla viitataan siihen, kun yritys antaa viestinnässään itsestään vastuullisen kuvan, mutta toimii kuitenkin vastuuttomasti. Epäsuoralla viherpesulla puolestaan tarkoitetaan sellaista tilannetta, jossa esimerkiksi yrityksen alihankkija ylläpitää vastuullista imagoa, toimiessaan kuitenkin toisin. Sekundaarisella viherpesulla taas viitataan tilanteeseen, jossa yritys viestii itsestään vastuullisena toimijana, mutta sen tuotantoketjuun kuuluu toimija, joka ei harjoita liiketoimintaansa vastuullisten periaatteiden mukaan.

Viimeisenä lueteltu viherpesun muoto on tänä päivänä hyvin tyypillinen. Lo ja Shiah (2016) toteavat tuotantoketjunsä hallinnan olevan yksi keskeisimmistä tekijöistä vastuullisuuskäytänteiden muodostamisen kannalta. Tämän lisäksi Pizzetti ja muut (2019) argumentoivat, että vastuullinen tuotantoketjunsä hallinta on kriittisessä asemassa todellisen vastuullisuuden saavuttamisen näkökulmasta. Kuten tekstissä aikaisemmin todettiin, yrityksillä saattaa joissain tilanteissa olla taipumusta irtaantua tuotantoketjustaan moraalisisella tasolla (Eriksson ja Svensson 2016). Tällainen toiminta on kuitenkin

kyseenalaistettava, sillä mikäli vastuullinen tuotantoketjun hallinta on elintärkeää todellisen vastuullisuuden kannalta, kuinka yritys voi irtautua alihankkijoidensa vastuullisuuskäytänteistä, ja samaan aikaan väittää itse olevansa vastuullinen.

2.5.2 Läpinäkyvyys

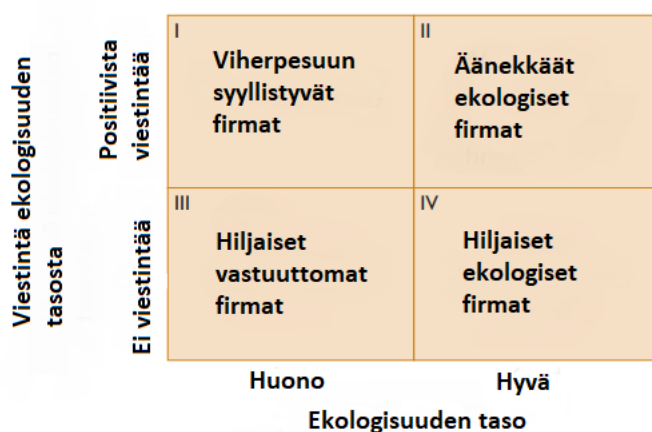
Vastuullisuuden kontekstissa läpinäkyvydellä viitataan yrityksen avoimuuteen sen liiketoiminnan vastuullisuuskäytänteiden tai niiden puuttumisen osalta. Delmas ja Burbano (2011) korostavat viherpesun ajureita käsittelevässä artikkelissaan, että vastuullisten yhtiöiden johtajat voivat halutessaan julkaista organisaation vastuullisuustoimiin liittyvää dataa vapaaehtoisesti. Tutkimukset ovat osoittaneet, että mikäli julkaistu tieto on selkeää ja läpinäkyvää, voi jopa erilaisten puutteiden julkinen käsitteleminen olla kannattavaa. Tämä perustuu siihen, että sen seurauksena sidosryhmien käsitys yritysten vastuullisuudesta voi vahvistua.

Patagonia oli yksi ensimmäisistä tekstiilialanyrityksistä, joka julkaisi läpinäkyvää dataa sen tuotantoketjun vastuullisuudesta. Maailmanlaajuisesta lamasta huolimatta Patagonian myynti nousi 16 prosenttia vuonna 2008, samana vuonna kuin se julkaisi ”Footprint Chronicles” -nimisen verkkoportaalin. Portaalissa kuluttajat voivat seurata yrityksen tuotteiden vaikutuksia tuotantoketjun eri vaiheissa (Delmas ja Burbano 2011). Edellä esitetty korrelaatio ei luonnollisestikaan takaa kausaliteettia, mutta niin ikään Eccles ja muut (2014) ovat todenneet vapaaehtoista vastuullisuutta harjoittavien yritysten pärjäävän taloudellisesti paremmin, kuin vastuuttomat tai vain välttämättömät vastuullisuusvelvoitteensa hoitavat yritykset. Tämän tutkimuksen kannalta onkin olennaista analysoida, rinnastetaanko vapaaehtoisuus aitouteen.

Tänä päivänä läpinäkyvyyden kannalta yhtenä keskeisimmistä vaikuttavista tekijöistä pidetään internetiä (Timothy Coombs & Holladay 2013b). Internetin rooli vastuullisuuden läpinäkyvyyskeskustelussa on siitä syystä erittäin merkittävä, että se tuo yritysten toiminnan luonteen sidosryhmien saataville jopa silloin, kun yritys itse pyrkii peittämään sen (Goleman 2009). Edellä esitettyyn ajatukseen nojaten voidaan argumentoida, että omalta osaltaan yritysvastuun merkitys on kasvanut myös internetin saatavuuden

lisäännyttyä. Tämän päivän tietoliikenneyhteyksien avulla yrityksistä kiinnostuneet ihmiset ja muut toimijat voivat omatoimisesti tehdä selvitystyötä suhteellisen vaivattomasti siitä, kuinka vastuullista minkäkin yrityksen toiminta todellisuudessa on (Timothy Coombs ja Holladay 2013b).

Nämä seikat huomioon ottaen on syytä pitää mielessä, että omalta osaltaan yritysten yhteiskuntavastuu on noussut modernissa liiketoimintaympäristössä keskeisempään asemaan olosuhteiden pakosta, eikä suinkaan organisaatioiden vapaaehtoisten toiminnan seurauksena. Tämä seikka voi osoittautua tutkimuksen kannalta erittäin keskeiseksi, kun tutkitaan vastuullisuusviestinnän koettua aitoutta kuluttajien näkökulmasta.



Kuva 6. Yritysten jakautuminen ekologisen toiminnan ja siitä viestimisen perusteella. (Delmas ja Burbano 2011.)

Kuvassa 6 liiketoimintaa harjoittavat toimijat on jaettu nelikenttään. Tässä tapauksessa jaottelu on tehty siten, että vaaka-akselilla on ekologisuuden taso, ja pystyakselilla puolestaan on viestintä ekologisuuden tasosta. Hiljaisilla firmoilla tarkoitetaan tässä tapauksessa sellaisia, jotka eivät aktiivisesti viesti yritystoimintansa ympäristövaikutuksista. Äänekkäillä firmoilla puolestaan viitataan sellaisiin yrityksiin, jotka pitävät huolen siitä, että niiden sidosryhmät tiedostavat yrityksen ympäristölinjan. Kuvaa tarkasteltaessa on pidettävä mielessä, että tutkimus on alun perin tehty ympäristöllisen

vastuullisuuden näkökulmasta, mutta voidaan argumentoida, että samat viherpesua koskevat lainalaisuudet ovat sovellettavissa myös muiden vastuullisuuden ulottuvuuksien tapauksessa.

Kuva havainnollistaa kahta erilaista pistepolkua, jonka kautta firma voi syyllistyä viherpesuun. Vastuullinen firma voi käytännössä lakata olemasta vastuullinen, siirtyen näin ollen taulukon oikeasta yläkulmasta sen vasempaan yläkulmaan. Toisessa mahdollisessa tilanteessa vastuuton firma saattaa alkaa antaa ymmärtää, että sen toiminta olisi ympäristöystävällistä, vaikka minkäänlaista muutosta ei olisi käytännön tasolla tapahtunut. Tällaisessa tapauksessa firma siirtyisi vasemman alakulman ruudusta vasempaan yläkulmaan (Delmas ja Burbano 2011).

2.5.3 Aitous

Gardner ja muut (2005) ovat todenneet, että aitous on sitä, kun käyttäytyminen ja teot ovat linjassa arvojen kanssa. Vastuullisuusviestinnän aitous voidaan määritellä sen mukaan, kuinka hyvin yrityksen harjoittaman liiketoiminnan vastuullisuus on linjassa sen vastuullisuusviestinnän kanssa. Organisaatiot luonnollisesti odottavat hyötyvänsä vastuullisuuden edistämiseksi tehdyistä panostuksista (Joo ja muut 2019), mutta jotkin tutkimustulokset ovat osoittaneet, että vastuullisuustoimenpiteiden seurauksena on saatanut myös syntyä skeptisyyttä ja epäluottamusta organisaatiota kohtaan (Wagner ja muut 2009).

Joo ja muut (2019) toteavat myös, että vastuullisuutta käsittelevä kirjallisuus on harvoin keskittynyt aitouteen. Vastuullisuutta käsittelevät tutkimukset eivät useimmiten ole pystyneet määrittelemään, minkä vuoksi tietyn organisaation vastuullisuusviestintää pidetään aitona ja minkä vuoksi jonkin toisen firman tapauksessa epäilykset nousevat. Tätä voidaan pitää jossain määrin erikoisena, sillä esimerkiksi Brown, Kozinets ja Sherry (2003) ovat todenneet aitouden yhdeksi markkinoinnin keskeisimmistä konsepteista. Todettakoon myös, että juuri aiempien tutkimusten puutteen vuoksi vastuullisuusviestinnän koettua aitoutta voidaan pitää erityisen mielenkiintoisena tutkimuskohteena.

Aitous voidaan jossain määrin rinnastaa uskottavuuteen, sillä kuluttajan näkökulmasta tarkasteltuna voi olla haastavaa erottaa milloin yrityksen viestintä on aitoa ja vilpittömpää. Tämän lisäksi yritysten näkökulmasta varsinaista aitoutta keskeisempää on nimenomaan uskottavuus, jota voidaan puolestaan pitää koetun aitouden synonyymina. Tähän liittyen Alhouti, Johnson ja Holloway (2016) ovat todenneet, että vastuullinen liiketoiminta itsessään ei riitä siihen, että yritys saisi nauttia vastuullisen yrityksen imagosta, vaan tehtyjen toimenpiteiden täytyy myös olla uskottavia.

Liedtka (2008) puolestaan huomauttaa, että aitouden kannalta sekä erotettavuus, että sosiaalinen konteksti ovat tärkeässä asemassa. Tämän seurauksena yksilön tai organisaation aidolla olemuksella on selkeät juuret, mutta samanaikaisesti se kehittyy ajan edetessä. Tästä syystä todellista aitoutta ei voida pitää objektiivisesti mitattavana ominaisuutena. Kuten tässä tutkimuksessa aikaisemmin todettiin, olennaisempaa on se, että sidosryhmien silmissä organisaatiota, ja sen viestintää voidaan pitää aitona. Silloin kun organisaation viestintää pidetään aitona, on sen mahdollista välttää viherpesun leima, ja nauttia vastuullisuustoimenpiteiden mahdollistamista hyödyistä.

Delmas ja Burbano (2011) ovat puolestaan ottaneet kantaa vastuullisuustoimenpiteiden avulla saavutettaviin hyötyihin toteamalla, että vaikka kyseisten toimenpiteiden tulisi nimenomaan hyödyttää yhteiskuntaa, tulkitaan ne yhä useammin yritysten epäeettisen toiminnan peittelemiseksi. Omalta osaltaan edellä esitetty maalaus kyynistä kuvaa tämän päivän suhtautumisesta liiketoiminnan vastuullisuutta kohtaan.

Aikaisemmin tekstissä käsitelty Case Volkswagen on yksi lukuisista vastuullisuuteen liittyvistä skandaaleista, jotka ovat luoneet aallokkoa median eri kanavissa. Huhtikuussa 2021 Iltalehti uutisoi aktivistiliike Elokapiinan töhrineen Fortumin Keilaniemessä sijaitsevan pääkonttorin seiniä vihreäksi värjättyllä vedellä. Värivalinnan voidaan tulkita viittavan suoraan viherpesun käsitteeseen. Fortumia syytettiin samassa yhteydessä siitä, että se kuuluu maanosamme vakavimpiin saastuttajiin (Iltalehti 2021). Tällaiset tempaukset leviävät tämän päivän tietoliikennekanavissa hallitsematonta vauhtia, ja käsiteltyä tapausta voidaan pitää erityisen keskeisenä, sillä Suomen valtio omistaa Fortumista 50 %.

Toinen näkökulma vastuullisuusviestinnän aitouteen on tarkastella asiaa toimenpiteiden taustalla olevien motiivien näkökulmasta. Aktivistit Jay Westerveld syytti erästä hotellia viherpesusta, kun hotellissa kehoitettiin asiakkaita käyttämään samoja pyyhkeitä useampia kertoja. Kehotuksen taustalla oli ajatus, että sen seurauksena pestävän pyykin kokonaismäärä vähenisi, jonka myötä säästettäisiin sekä vettä, että energiaa. Westerveldin mukaan tämä oli viherpesua, koska kehotuksen keskeisenä motiivina olivat hotellin tavoittelemat kustannussäästöt (Becker-Olsen & Potucek 2013).

Tässä esimerkissä käy ilmi niin sanottu eettinen lähestymistapa vastuullisuusviestintään. Tämän näkökulman kannalta keskeisessä asemassa ei ole saavutettu lopputulos, vaan se, onko saavutetun lopputuloksen eteen tehty taloudellinen uhraus (Jauernig & Valentinov 2019). Tämän tutkimuksen kannalta on oleellista tiedostaa eri tarkastelunäkökulmien olemassaolo, jotta tutkimusta voidaan jatkaa metodologiavaiheessa siten, että mahdolliset väärinkäsitykset saadaan minimoitua.

2.6 Yhteenveto

Tässä luvussa on käsitelty vastuullisuutta, ja sen merkitystä tämän päivän liiketoimintaympäristössä. Aikaisempia tutkimuksia tarkastelemalla on havaittu, että vastuullisuuden merkitys kasvaa tänä päivänä toimialasta riippumatta. Kestävän kehityksen kolme pilaria ovat vakiinnuttaneet asemansa vastuullisuutta käsittelevässä kirjallisuudessa, ja näiden pilarien pohjalta on myös johdettu kestävän kehityksen tavoitteet.

Kappaleessa on niin ikään hahmoteltu vastuullisuuden konseptin kehittymistä läpi vuosien. Vastuullisuuden painopiste on siirtynyt menneiden vuosikymmenten aikana ympäristöllisestä vastuullisuudesta kohti vakaampaa kolmen ulottuvuuden välistä tasapainoa. Lisäksi vastuullisuuden roolin muuttuminen kilpailuedun lähteestä liiketoiminnalliseksi standardiksi on dokumentoitu tekstiin.

Edellä esitettyjen näkökulmien lisäksi vastuullisuusviestintää on avattu moniulotteisesti. Tämä luo perusteellisen pohjan tälle tutkimukselle, sillä tekstissä on perusteltu viestinnän merkitystä vastuullisuustoimenpiteiden aiheuttamiin vaikutuksiin. Tähän liittyy

vahvasti viestin vastaanottajan suhtautuminen viestin lähettäjään, sekä yksittäisen viestin yhteneväisyys suhteessa lähettäjän imagoon.

Samassa yhteydessä käsitellään viherpesua ilmiönä, sekä sen merkitystä tämän päivän liiketoimintaympäristössä. Lisäksi vastuullisuusviestinnän koettuun aitouteen vaikuttavia tekijöitä käsitellään viherpesun yhteydessä. Kappaleessa todetaan, että olennaista ei ole vastuullisuusviestinnän aitous, vaan sen koettu aitous. Tästä syystä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan koettuun aitouteen, ja siihen vaikuttaviin tekijöihin.

Tämä teoriakappale luo tutkimukselle kontekstin, jota voidaan pitää onnistuneen tutkimuksen kannalta äärimmäisen keskeisenä. Yritystoiminnan vastuullisuutta voidaan kuitenkin pitää niin valtavana teoreettisena kokonaisuutena, että on syytä tarkastella vastuullisuutta vielä käsiteltävän tekstiiliteollisuuden viitekehyksessä.

3 VASTUULLISUUS TEKSTIILITEOLLISUUDEN KONTEKSTISSA

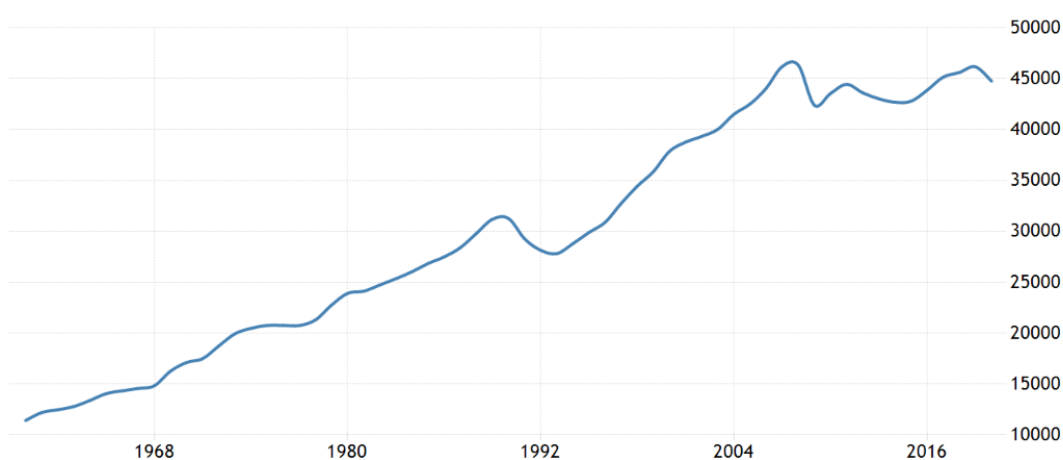
Vastuullisen muodin kontekstiin on syntynyt laaja käsitteistö, joka havainnollistaa erityisesti käsiteltävän aiheen ajankohtaisuutta. Termit kuten hidas muoti (slow fashion), kiertomuoti (circular fashion) ja eettinen muoti ovat vakiintuneet aihepiiriä koskevassa kirjallisuudessa. Kaikkia näitä, kuten muitakin vastuullisen muodin ilmenemismuotoja yhdistää se, että niiden tavoite on kokonaiskuvassa sama: liiketoiminnan harjoittaminen vaarantamatta planeetan tai ihmisten hyvinvointia.

Vastuullinen kuluttaminen on aiempien tutkimustulosten perusteella vahvasti liitoksissa yksilöiden henkilökohtaiseen arvomaailmaan (Schaefer ja Crane 2005), kun taas henkilökohtainen arvomaailma on puolestaan vahvasti liitoksissa yksilön sosiaalisiin suhteisiin (Connolly ja Prothero 2008). Näin ollen voidaan argumentoida, että sosiaaliset suhteet ja erilaiset yhteisöt yksilön ympärillä ovat avainasemassa kulutuspäätösten vastuullisuuden kannalta.

Lundblad ja Davies (2016) ovat vastuullisen muodin kuluttamista käsittelevässä tutkimuksessaan saaneet selville, että kuluttajat haluavat vähentää jätettä ja tukea ympäristön hyvinvointia, mutta he eivät välttämättä ole valmiita tinkimään laadusta tai trendikkyydestä valitakseen vastuullisia vaihtoehtoja. Tätä voidaan pitää äärimmäisen kriittisenä havaintona, sillä se osoittaa, että vaikka vastuullisuus on noussut tekstiiliteollisuudessa erittäin keskeiseksi huomion kohteeksi, ei vastuullinen tuotanto kuitenkaan takaa markkinakysyntää.

Edelliseen nojaten Lundblad ja Davies (2016) toteavat, että suuri osa vastuullisen muodin tarjonnasta tulee mitä luultavimmin keskittymään premium -hintaluokkiin vielä välittömän lähitulevaisuuden aikana. Samaan yhteyteen todetaan, että suuri osa kuluttajista yhdistää laadukkaan ja kestävä materiaalin vastuullisuuteen, mutta tämä miellelyhtymä voi heikentyä, jos heikkolaatuisten ja halvempien tuotteiden tarjonta lisääntyy vastuullisen muodin markkinalla. Totuttu positiivinen korrelaatio vastuullisuuden ja korkean laadun välillä voi omalta osaltaan vetää puoleensa myös sellaisia tahoja, jotka eivät perinteisesti ole toimineet kyseisellä markkinalla.

Aikaisemmin tässä tutkimuksessa todettiin, että toista maailmansotaa seurannut voimakas talouskasvu on ollut erittäin keskeisessä asemassa yritysvastuun konseptin muodostumisessa ja kehittämisessä. Suuret ikäluokat ovat edustaneet ensimmäistä sukupolvea, jolla on yleisellä tasolla ollut mahdollisuus kuluttaa perustarpeita enemmän. Suurten ikäluokkien syntymästä lähtien bruttokansantuote asukasta kohden on Suomessa, kuten muissakin länsimaissa, kehittynyt voimakkaasti nousevan trendin mukaisesti. Kehitys on esitetty kuvassa 7, joka havainnollistaa sitä, kuinka taloudellinen hyvinvointi on kehittynyt Suomessa 1950-luvulta tähän päivään.



Kuva 7. Suomen bruttokansantuote asukasta kohden aikavälillä 1956-2021. (Trading Economics, 2022.)

Kuvaa 7 tarkasteltaessa huomataan, että reilun 60 vuoden aikana bruttokansantuote asukasta kohden on lähes nelinkertaistunut, joka viittaa siihen, että asukkaiden keskimääräinen varallisuus on noussut merkittävästi määritellyllä aikavälillä. Tämän seurauksena ihmisten kulutusmahdollisuudet ovat moninkertaistuneet, ja se on näkynyt lukuisilla eri toimialoilla. Tekstiiliteollisuus ei poikkea tästä muutoksesta, ja siihen liittyy ennen muuta tässäkin tutkimuksessa keskeisessä asemassa oleva pikamuoti -ilmiö.

CNN (2020) kirjoitti artikkelin nykypäivän tekstiiliteollisuuden kauaskantoisista vaikutuksista, jossa kyseenalaistettiin erityisesti vastuullinen pikamuoti. Tätä kuvailtiin paradoksaalisena, ja erityisesti pikamuotijätti H&M:n vastuullisiksi brändätyihin tuotteisiin kohdistettiin voimakasta kritiikkiä. Artikkelissa mainittiin H&M:n myyvän vastuullisiksi

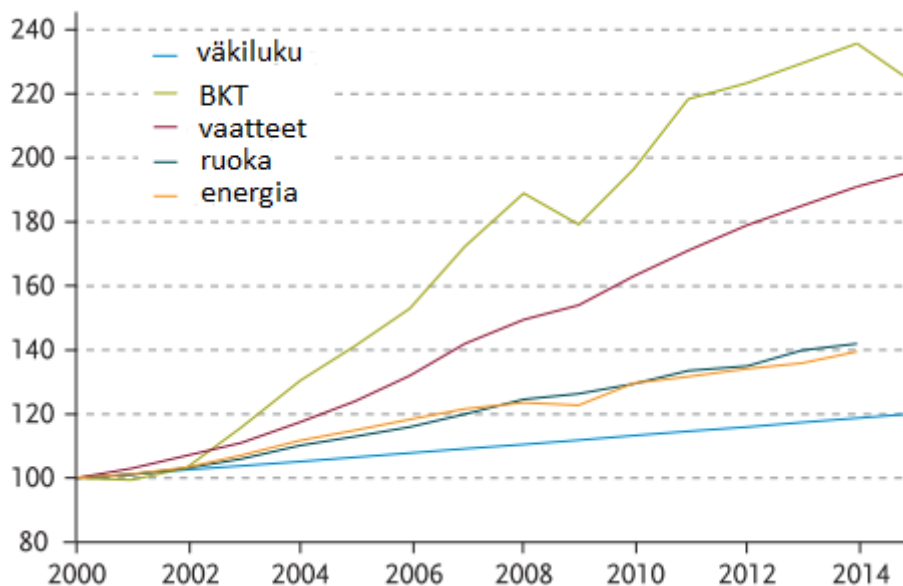
brändättyjä vaatekappaleita jopa alle viiden dollarin hintaan. Kyseiset tuotteet voidaan helposti tunnistaa niihin kiinnitetyistä vihreistä lapuista, joissa lukee ”conscious”. Näiden tuotteiden ja vastuullisuuden välinen ristiriita on varsin ilmeinen, kun niitä verrataan niin ikään H&M:n valikoimasta löytyvään takkiin, joka on valmistettu ananasjätteestä ja kierätetystä puuvillasta: takin alkuperäinen myyntihinta oli 299 dollaria.

3.1 Pikamuoti

Pikamuodilla viitataan ilmiöön, jossa vaatevalmistajat tuottavat trendikkäitä vaatteita nopeasti vaihtuviin mallistoihin (Cachon ja Swinney 2011). Tuotteita valmistetaan korkealla volyyymilla ja myydään verraten halpaan hintaan. Pikamuotia edustavat tämän päivän tekstiiliteollisuuden kentässä esimerkiksi H&M, Zara sekä Primark (Zanjirani, Asgari & Van Wassenhove 2022).

Zanjirani ja muut (2022) toteavat, että monet pikamuodin kuluttajat korvaavat seuraavalla vaatemallilla edellisen, jonka seurauksena tuotteiden kestävyyttä tai laatua ei pidetä kriittisenä ominaisuutena. Osittain tästä johtuen tuotteiden myyntihintakin on kuluttajan näkökulmasta tarkasteltuna usein äärimmäisen kohtuullinen verrattuna laadukkaampiin, pitkäaikaiseen käyttöön soveltuvampiin vaihtoehtoihin. Matala hintataso sekä kapeat voittomarginaalit puolestaan kannustavat panostamaan volyyymiin. Kaiken tämän seurauksena syntyy merkittävä määrä huonolaatuisia tuotteita, jotka päätyvät jätteeksi. Pikamuoti on ilmiönä ollut avainasemassa tekstiiliteollisuuden noustessa yhdeksi maailman merkittävimmistä saastuttajista (Rauturier 2022).

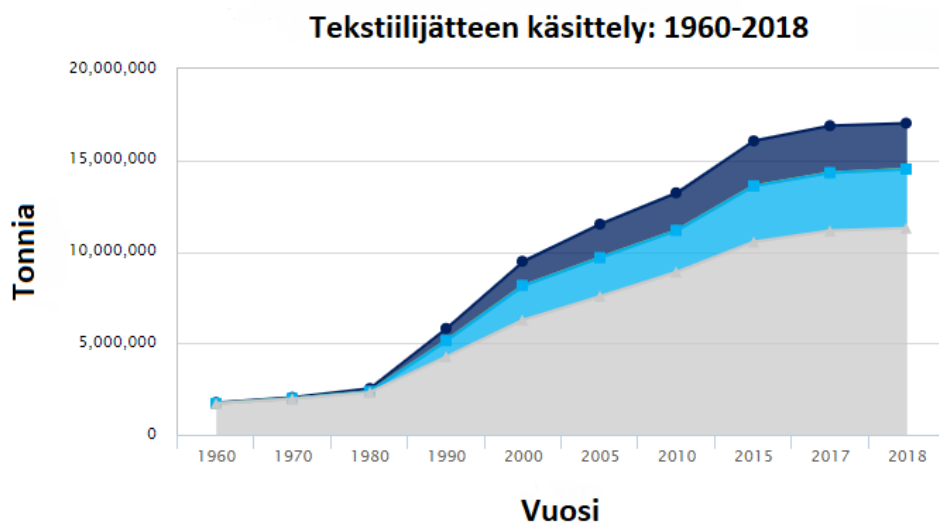
Kuva 8 havainnollistaa vaatteiden kulutuksen nousevaa kehitystä: vuoden 2014 arvo on lähes kaksinkertainen vuoteen 2000 verrattuna. Omalta osaltaan tämän voidaan tulkita olevan seurausta globaalin bruttokansantuotteen räjähdysmäisestä kasvusta. Väkiluku on kasvanut samalla aikavälillä huomattavasti maltillisemmin kuin bruttokansantuote, eli bruttokansantuote asukasta kohden on globaalilla tasolla noussut määrättyllä aikavälillä. Tätä on puolestaan pidetty kansantaloustieteessä yhtenä merkittävistä elintason mittareista, vaikkakin on esitetty argumentteja, ettei se ole näistä mittareista kaikkein paras.



Kuva 8. Globaalin väkiluvun ja bruttokansantuotteen kehitys, sekä vaatteiden, ruuan ja energian kulutuksen kehitys vuosien 2000-2014 välillä (Kleinhüchelkotten ja Neitzke 2019).

Edellä esitettyyn liittyen Kleinhüchelkotten ja Neitzke (2019) ovat todenneet, ettei väestönkasvu ole ihmiskunnan keskeisin ongelma, vaan sen keskiluokkaistuminen. Kasvava keskiluokka tulee enenevässä määrin luomaan kysyntää erilaisille palveluille ja tuotteille, jotka parantavat heidän elämänlaatuaan. Toisin sanottuna heidän kulutustottumustensa kirjo tulee laajentumaan merkittävästi välttämättömyyshyödykkeiden ulkopuolelle. Omalta osaltaan voidaan argumentoida, että tällainen kehitys luo esimerkiksi pikamuodin kaltaiselle ilmiölle erinomaisen kasvualustan.

Kuten aikaisemmin todettiin, pikamuodin seurauksena syntyy usein suuria määriä jätteitä, joka luo oman ongelmansa pikamuodin vastuullisuusyhtälöön. Kuva 9 havainnollistaa kehitystä 1960-luvulta nykypäivään: kierrätettyjen tekstiilien määrä on ilmaistumansinisellä, energiaksi poltettujen tekstiilien määrä vaaleansinisellä ja kaatopaikalle päätyvien tekstiilien määrä harmaalla. Pikamuodin ohessa syntyvän tuotantovolyymin ongelmat konkretisoituvat, kun kuviota tarkastelee esimerkiksi vuodesta 2000 eteenpäin. Tällä aikavälillä kaikkien kategorioiden arvot ovat lähes kaksinkertaistuneet, kaatopaikalle päätyvien vaatteiden kattaen reilusti yli puolet kokonaismäärästä.



Kuva 9. Tekstiilijätteen käsittely vuosien 1960–2018 välillä Yhdysvalloissa (United States Environmental Protection Agency 2022).

Zanjirani ja muut (2019) toteavat, että pikamuotia tarjoavat tuottajat ovat yrittäneet saada käytettyjä vaatteita palautumaan heille, mutta yritysten infrastruktuurit ja liiketoimintamallit ovat tällä hetkellä sillä tasolla, että ne pystyvät käsittelemään ainoastaan pienen määrän niiden luomasta jätteestä. McNeill ja Moore (2015) toteavat tähän ilmiöön liittyen, että monet vaateollisuuden tuottajat pyrkivät muuttamaan toimintansa luonnetta kestävämpään suuntaan, mutta muutoksen kannattavuus pitkällä aikavälillä edellyttää, että kuluttajat muuttavat kulutustottumuksiaan kestävämpään suuntaan.

Kulutustottumuksia voidaan pitää pikamuodinkin tapauksessa erittäin keskeisenä tutkimuksen kohteena. Bray, Johns ja Kilburn (2011) ovat todenneet, että asennoituminen vastuullisuutta kohtaan ei aina konkretisoidu käytännössä. Lisäksi Joergens (2006) on eettistä muotia käsittelevässä tutkimuksessaan saanut selville, että eettiset tekijät eivät vaikuttaneet kuluttajien ostopäätöksiin vaatteiden tapauksessa juuri millään tavalla. Edes negatiiviset uutiset eivät ole vaikuttaneet kuluttajien valintoihin Iso-Britanniassa esimerkiksi brändien, kuten Nike tai Gap tapauksessa. Kuluttajat yksinkertaisesti pitävät näistä brändeistä, jonka seurauksena eettiset tekijät eivät vaikuta heidän ostopäätöksiinsä.

3.2 Slow fashion

Hidas muoti eli slow fashion on edellisessä kappaleessa käsitellyn pikamuodin vastakohta. Hidas muoti on kokonaisvaltainen liike ja lähestymistapa muotia kohtaan, joka huomioi vaateteollisuuden prosessien vaatimat resurssit läpi tuotantoketjun. Liikkeenä se kannustaa kuluttajia ostamaan laadukkaampia vaatteita harvemmin (Rauturier 2022). Tällöin ostettujen vaatteiden käyttöikä pitenee ja kokonaiskulutuksen määrä laskee, samalla kun valmistusprosessiin osallistuvat työntekijät saavat nauttia paremmista työolosuhteista.

Edellä käsiteltyä pikamuotia voidaan rinnastaa pikaruokaan. Molemmissa tapauksissa hintataso on matalampi, tuotteet ovat standardisoituja ja ne ovat saatavilla ympäri maailman. Hidas muoti nimittäin juontaa etymologiset juurensa ”Slow Food” -nimisestä liikkeestä, joka sai alkunsa muutaman italialaisen aktivistin aloitteesta. Kyseinen liike sai alkunsa ruuanlaiton perinteiden vaalimisesta, mutta myöhemmin se on kehittynyt työkaluksi, joka yhdistää ihmisiä ruuan ja ruokailukokemusten kautta (Fletcher 2010).

Fletcher (2010) toteaa, että hidas muoti edustaa visiota kestävästä tulevaisuudesta, jonka lähtöpiste on uusi, ja jonka infrastruktuuri ja rakenne poikkeaa totutusta mallista. Samassa artikkelissa kuitenkin korostetaan myös, että vaikka sanat ”fast” ja ”slow” ovat toistensa vastakohtat kielellisesti, ei hidas muoti ole suoranaisesti pikamuodin vastakohta. Käsiteltävät ilmiöt edustavat eri maailmankatsomuksia, joihin molempiin liittyvät omat liiketoimintamallit, arvot ja prosessit. Pookulangara (2013) korostaa, että hitaan muodin konsepti sisällyttää myös muita vastuullisuuteen kytkettäviä elementtejä. Näitä ovat muiden muassa ekologisemmat materiaalit, jätteitä minimoivan teknologian käyttö sekä tuotantoketjun kokonaisuuden huomioiminen.

Hidasta muotia voidaan pitää äärimmäisen mielenkiintoisena ilmiönä, sillä sen syvemmät merkitykset voidaan omalta osaltaan tulkita signaalina tulevaisuuden liiketoiminnallisista trendeistä. Fletcher (2010) toteaa että hitaan muodin suunnannäyttäjän ”slow food” -liikkeen myötä vanhoja taloudellisia prioriteetteja ja liiketoiminnallisia käytäntöjä on alettu kyseenalaistamaan ja uudistamaan. Painopiste kuluttamisesta ja tuotannosta

on siirtynyt laajalti vastuullisempaan suuntaan, jonka seurauksena huomio on painottunut tulevaisuuden turvaamiseen, työllistämiseen sekä ympäristölliseen monipuolisuuteen. Samaan yhteyteen kuitenkin todetaan myös, että tekstiiliteollisuuden kontekstissa muutos ei ole ollut yhtä koherentti.

3.3 Circular fashion

Ellen MacArthur Foundation (2016) on määritellyt kiertotalouden laajaksi konseptiksi, johon kuuluu muiden muassa jätteen vähentäminen, materiaalien uudelleenkäyttö sekä jakamistaloudelle ominainen kuluttajakäyttäytyminen. Konseptina kiertotalous pyrkii irtottamaan taloudellisen kasvun ja luonnonvarojen ehtymisen toisistaan. Samanaikaisesti sen tavoitteena on edesauttaa ympäristöystävällisen ja resursseja säästävän yhteiskuntarakenteen muodostumista (Liu ja muut 2009).

Rauturier (2022) on todennut kiertomuodin (circular fashion) pyrkivän siihen, että jätteet ja saasteet saataisiin minimoitua tekstiiliteollisuuden prosesseista. Karell ja Niinimäki (2019) ovat kiertomuotia käsittelevässä artikkelissaan luetelleet designin, lajittelun ja kierrätyksen kolmeksi kriittiseksi vaiheeksi kiertotaloutta mukailevassa tuotantoketjussa. Samaan yhteyteen todetaan myös, että tällaisen systeemin toimivuus edellyttää suoraa yhteistyötä vaateteollisuuden kaikilta toimijoilta. Tämä tarkoittaa omalta osaltaan myös sitä, että kuluttajien tulee olla valmiita muuttamaan myös omia toimintatapojaan, sillä kolmesta luetellusta kriittisestä kiertomuodin vaiheesta kaksi ovat hyvin pitkälti kuluttajan vastuulla. Voidaan argumentoida, että vakiintuneiden käyttäytymismallien kyseenalaistaminen on haastava prosessi, joka edellyttää sekä onnistunutta vastuullisuusviestintää, että viestin vastaanottajan halukkuutta ymmärtää ja rekisteröidä viestin sisältö.

Kant Hvass ja Pedersen (2019) huomauttavat tämän päivän tekstiiliteollisuuteen liittyen, että alati muuttuvan kuluttajien kysynnän seurauksena markkinatarjonta on painottunut pikamuodin tunnusmerkit täyttäviin vaihtoehtoihin. Pikamuoti puolestaan ilmiönä kiihdyttää tätä mekanismia, sillä tuotteiden laatu ei ole vaadittavalla tasolla, jotta se mahdollistaisi pidemmän käyttöiän. Tilanteessa on siis havaittavissa kierre, jonka

perustavanlaatuinen katkaiseminen voi edellyttää muutosta asennetasolla. Winkler (2011) on puolestaan huomauttanut, että kiertotalous ei konseptina toimi, jos yksittäinen yritys pyrkii siihen itsenäisesti. Jotta kiertotalouden hyödyt konkretisoituvat mahdollisimman tehokkaasti, tulisi toimintaa toteuttaa tuotantoketjun laajuisesti.

Edellä esitettyyn liittyen Winkler (2011) on käyttänyt käsitettä kestävä tuotantoketjuverkosto (sustainable supply chain network). Tällaiselle verkostolle on ominaista, että sen pyrkimyksenä on samanaikaisesti saavuttaa sekä taloudellisia, sekä ympäristöllisiä tavoitteita. Se koostuu lukuisista yrityksistä, jotka yhteistoiminnallisesti muodostavat ekosysteemin kiertotalouden toteuttamiseksi. Tällöin se voi parhaalla mahdollisella tavalla minimoida syntyvän jätteen määrää tuotteen elinkaaren jokaisessa vaiheessa.

Voidaan argumentoida, että kiertomuoti on tämän tutkimuksen kannalta erityisen keskeinen käsite, sillä kuten tässäkin tutkimuksessa on todettu, vastuullisuustoimenpiteisiin voidaan tänä päivänä herkästi liittää viherpesun leima. Winkler (2011) huomauttaa aiempien tutkimusten osoittaneen, että kierrätettyjen ja uudelleenkäytettyjen materiaalien osuus voidaan nostaa yhdestä prosentista 80 prosenttiin, mikäli tuotantoketjuverkosto omaksuu kestävän mallin mukaisia toimintaperiaatteita. Myös Lo ja Shiah (2016) nostavat tuotantoketjun hallitsemisen yhdeksi kriittisimmistä tekijöistä vastuullisuuskäytänteiden jalkauttamisen näkökulmasta.

Edellä esitettyjen argumenttien lisäksi Pizzetti ja muut (2019) toteavat vastuullisen tuotantoketjun hallinnan olevan yksi keskeisimmistä tekijöistä, jos tavoitteena on saavuttaa todellista vastuullisuutta. Voidaan argumentoida, että mikäli organisaatio ja sen ylläpitämä tuotantoketju onnistuvat saavuttamaan todellista vastuullisuutta, on siitä helppompaa myös viestiä sidosryhmille läpinäkyvästi. Todellisesta vastuullisuudesta viestiminen ei edellytä kikkoja, joilla huomio pyritään vetämään pois tietyistä tuotantoketjun tai prosessin osista. Aidosti vastuullinen yritys voi avoimesti viestiä vastuullisuudestaan, ja tätä voidaan pitää sen oman edun mukaisena.

3.4 Eettinen muoti

Eettinen muoti voidaan määritellä sellaiseksi vaateteollisuuden osaksi, joka pyrkii samanaikaisesti onnistumaan kaupallisesti, esteettisesti sekä moraalisesti. Eettisen muodin tapauksessa ei tehdä kompromisseja minkään vastuullisuuden osa-alueen tapauksessa (Poldner, Shrivastava ja Branzei 2017).

Eettinen muoti rinnastettiin vielä 2000-luvulle tultaessa etniseen tyyliin, joka ei vastannut ajankohtaisia trendejä, ja joka oli räätälöity huonosti. Sen imagossa on ollut parantamisen varaa, eikä se ole viimeistä paria kymmentä vuotta lukuun ottamatta nauttinut erityisen paljon median huomiosta (Blanchet 2017). Lisäksi Blanchet (2018) toteaa toisessa artikkelissaan, että eettinen muoti on omalta osaltaan joutunut kärsimään kolmesta ongelmasta, jotka ovat usein läsnä kehittyvien markkinakategorioiden tapauksessa. Näitä ovat määritelmän epäselvyys, legitimitetin puute sekä ristiriitaiset arvomäärittämisperusteet.

Tähän peilaten voidaan todeta, että vaikka eettinen muoti on ehdottomasti nousussa, on se silti kaukana siitä pisteestä, että sen asema olisi täysin vakiintunut tuottajien sidosryhmien mielessä. Kun ongelmakohtia tarkastellaan tarkemmin, voidaan huomata, että ainakin kaksi kolmesta esitetystä ongelmasta ovat ratkaistavissa markkinoinnin ja viestinnän kautta. Kuten Delmas ja Burbano (2011) totesivat, Patagonia julkaisi verkkosivuilleen portaalin, jonka kautta kuka tahansa pystyi seurata yrityksen tuotantoketjun eri vaiheiden vaikutuksia esimerkiksi ympäristöä ja ihmisiä kohtaan. Tätä voidaan pitää yhtenä esimerkkinä siitä, kuinka yritys voi itse vakiintumattomalla markkinalla määrittää sen standardit.

Poldner ja muut (2017) ovat tutkimuksessaan kyseenalaistaneet vanhanaikaista ajattelumallia, jossa taloudellinen kannattavuus ja kestävyys on asetettu toisiaan vastaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että eettisen muodin yrittäjien kontekstissa sellaiset toimijat, jotka kykenivät tuomaan prosessin kaikki inhimilliset ja ei-inhimilliset osatekijät yhteen, saavuttivat tämän seurauksena moniulotteista menestystä.

Tutkimuksessa lueteltiin myös nippu vastuulliseen liiketoimintaan liittyviä diskursseja ja niihin liittyviä käytänteitä. Tutkimus on käsitelty yrittäjän näkökulmasta, mutta voidaan argumentoida, että käsitellyt kohdat ovat hyvin pitkälti relevantteja myös suuremmissa mittakaavassa. Luetellut tekijät ovat vahvimmin läsnä eettisen muodin kontekstissa (Poldner ja muut 2017).

Diskursseja on yhteensä viisi: sosiaalinen-, ekologinen-, liiketoiminnallinen-, emotiivinen- sekä esteettinen diskurssi. Sosiaalinen diskurssi muodostuu kaikesta vuorovaikutuksesta, jota tuottajan ja sitä ympäröivien ihmisten ja yhteisöjen välillä käydään. Ekologinen diskurssi taas keskittyy siihen, kuinka tuottaja suhtautuu luonnonvarojen, kuten vettä tai kasveja kohtaan. Liiketoiminnallinen diskurssi puolestaan kattaa tuottajan asennoitumisen esimerkiksi taloudellisia rajoitteita kohtaan, ja luo sitä kautta mahdollisuuden ansaita legitimizeettiä. Emotiivinen diskurssi viittaa verbaalisiin ilmauksiin, joiden avulla havainnollistetaan tunnetiloja. Esimerkiksi arvoista viestiminen ja niiden sisällyttäminen tuotesuunnitteluun ja arvoketjuun ovat osa emotiivista diskurssia. Esteettinen diskurssi puolestaan kattaa esimerkiksi tuotteiden visuaalisen ulkoasun kautta havaittavat persoonallisuustekijät (Poldner ja muut 2017).

Edellä esiteltyä teoreettista viitekehystä voidaan hyödyntää vastuullisuusviestinnän analysoimisessa, sillä siinä käsitellään vastuullisen liiketoiminnan kannalta tärkeitä viestinnällisiä elementtejä, ja näitä havainnollistetaan käytännön toimenpiteillä. Nämä elementit ovat avainasemassa, kun vastuullisuustoimista viestitään sidosryhmille. Käsiteltyä viitekehystä voidaan pitää jonkinlaisena muistilistana, kun tarkastellaan eri yritysten vastuullisuusviestintää.

3.5 Yhteenveto

Tässä kappaleessa on paneuduttu tarkemmin vastuullisuuden ilmenemiseen tekstiiliteollisuuden kontekstissa. Tätä voidaan pitää varsin perusteltuna, sillä kappaleessa käsiteltävä teoria on omalta osaltaan mukana luomassa äärimmäisen keskeistä viitekehystä tutkimuksen empiiristä osuutta varten. Nimenomaan tästä syystä tämä kappale on rakenteeltaan sellainen, että siinä on käsitelty erilaisia tekstiiliteollisuuden parissa havaittavia

ilmiöitä, joita voidaan pitää vastuullisuuden näkökulmasta tarkasteltuna äärimmäisen keskeisinä.

Kappaleessa tuodaan myös lukijan tietoisuuteen niitä tekijöitä, joiden seurauksena tekstiiliteollisuuden markkinakysyntä ja -tarjonta ovat kehittyneet siihen pisteeseen, missä ne tänä päivänä ovat. Käsitteitä kuten pikamuoti ja hidas muoti pyritään analysoimaan mahdollisimman laaja-alaisesti, jotta lukijan ymmärrys teollisuuden dynamiikasta saataisiin mahdollisimman korkealle tasolle ennen tutkimuksen empiiristä osuutta. Näiden lisäksi myös kiertotaloutta, sekä eettistä muotia tarkastellaan, sekä erilaisia tekijöitä, joita näiden toteuttaminen edellyttää.

Lisäksi kappaleessa tutkitaan todellista vastuullisuutta tekstiiliteollisuuden parissa. Tämän tarkoituksena on luoda mahdollisimman kattava ja realistinen kokonaiskuva siitä, kuinka pitkälle erilaiset vastuullisuuskäytännöt voidaan eri olosuhteissa viedä. Tätä voidaan pitää ensiarvoisen tärkeänä tutkimuksen kannalta, sillä voidaan argumentoida, että sen seurauksena tutkimuksen empiirisessä osuudessa ilmenevien tulosten merkittävyys riippuu hyvin pitkälti siitä, kuinka sujuvasti ne saadaan asetettua teoreettiseen viitekehykseen.

4 METODOLOGIA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä kappaleessa perehdytään tutkimuksen empiiriseen toteutukseen, sekä esitetään argumentteja, joiden pohjalta valinnat empirian osalta on tehty. Tutkimuksessa keskitytään vastuullisuusviestinnän koettuun aitouteen liikkeenjohdon näkökulmasta tarkasteltuna. Tähän peilaten metodologia on valittu siten, että se antaa parhaat mahdolliset edellytykset luotettaviin tutkimustuloksiin.

4.1 Laadullinen tutkimus

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi on valittu laadullinen tutkimus. Eriksson ja Kovalainen (2016) toteavat, että laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, ja määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta on helpompi verrata toisiinsa, kuin määritellä kumpaakaan niistä yksittäin.

Kvantitatiivista tutkimusta kuvaillaan samassa yhteydessä verrokkiaan standardisoidumaksi, sekä vakiorakenteiseksi empiirisen datan keräämiseksi ja analysoimiseksi. Siihen liitetään olennaisesti hypoteesien testaaminen sekä tilastollinen analyysi. Kvantitatiivisen tutkimuksen seurauksena saadut tulokset voivat olla selkeälukuisempia, sillä ne ilmenevät numeerisina arvoina, jotka ovat vertailukelpoisia keskenään (Eriksson ja Kovalainen 2016). Tämän lisäksi Hirsjärvi ja Hurme (2008) toteavat kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen liittyen, että se perustuu deduktiiviseen prosessiin: tutkimuksessa edetään yleisestä yksityiskohtaiseen. Sen avulla pyritään löytämään syysuhteita, joita yleistämällä ilmiöitä voidaan ennustaa, selittää ja ymmärtää. Siihen ei myöskään liitetä kontekstia.

Eriksson ja Kovalainen (2016) puolestaan luonnehtivat laadullista tutkimusta tulkinnanvaraisemmaksi, ja sen kohdalla korostetaan tulosten riippuvaisuutta sekä sosiaaliseen-, että kulttuurilliseen kontekstiin. Hirsjärvi ja Hurme (2008) toteavat kvalitatiivisen tutkimuksen perustuvan puolestaan induktiiviseen prosessiin, jota voidaan pitää deduktiivisen vastakohtana. Prosessi etenee yksittäisestä yleiseen, ja siinä keskitytään useisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat lopputulokseen samanaikaisesti. Ominaista on, että asetelma

muuttuu tutkimuksen edetessä sitä mukaa, kun datan kokonaismäärä lisääntyy, ja tutkimus etenee.

Vastuullisuusviestintää käsittelevät tutkimukset ovat harvoin käsitelleet viestinnän aitoutta tai koettua aitoutta (Joo ja muut 2019), jonka vuoksi tässä tutkimuksessa aihetta on tarkasteltu teemahaastattelujen kautta. Lisäksi Hirsjärvi ja Hurme (2008) toteavat, että tilanteessa, jossa haastatteluaineisto on hankittu teemahaastattelun periaatteiden mukaisesti, ei aineiston sanatarkkaan purkamiseen ole tarvetta. Tämän tutkimuksen kannalta ei siis ole olennaista tietää sanatarkasti, miten haastateltavat ovat vastanneet esitettyihin kysymyksiin. Sen sijaan aineiston tarkoituksena on muodostaa kattava kuvaus siitä, kuinka paljon yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia vastauksissa ilmenee, sekä millä perusteilla haastateltavat toimijat ovat päätyneet valitsemaansa kantaan.

4.2 Tutkimusasetelma

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan vastuullisuusviestinnän koettuun aitouteen vaikuttavia tekijöitä managerialisesta näkökulmasta tarkasteltuna. Tutkimuksen alussa on lueteltu kolme tutkimuskysymystä, joihin teoreettisen- sekä empiirisen aineiston pohjalta pyritään vastaamaan mahdollisimman kattavalla tavalla. Nämä kysymykset ovat:

1. Mistä eri ulottuvuuksista yritysvastuu muodostuu?
2. Millaisten eri keinojen avulla yritys voi viestiä vastuullisuudestaan?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat vastuullisuusviestinnän koettuun aitouteen?

Tutkimuskysymyksiä lähestytään teemahaastattelun avulla. Hirsjärvi ja Hurme (2008) ovat kuvailleet teemahaastattelua neljän eri osakokonaisuuden avulla. Ensinnäkin haastateltavien tahojen tulee täyttää tietyt määrätyt olosuhdekriteerit, jotta heidän näkemysään voidaan hyödyntää teemahaastattelussa. Toiseksi tutkimuksen tekijä on perehtynyt käsiteltävään aiheeseen, sekä sen kannalta kriittisiin prosesseihin ja elementteihin. Tämän vaiheen seurauksena tutkimuksen tekijällä on tietty näkökulma käsiteltävää aihetta kohtaan, jonka pohjalta hän luo haastattelurungon. Edellä esitetty on myös

teemahaastatteluprosessin kolmas osakokonaisuus. Neljäntenä ja viimeisenä prosessin vaiheena haastattelut suoritetaan, ja niissä kartoitetaan haastateltavien subjektiivisia näkemyksiä määrättyjä kysymyksiä kohtaan.

4.3 Aineisto ja aineistonkeruumenetelmät

Tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua aineistonkeruumenetelmänä. Hirsjärvi ja Hurme (2008) korostavat, että haastattelujen kautta pyritään kasaamaan aineisto, jota voidaan soveltaa tutkimustulosten aikaansaamiseksi. Tähän liittyen on kuitenkin otettava huomioon, että suunnitteluvaiheessa tulee tehdä päätös siitä, millaisia tuloksia tutkimuksessa ylipäätään pyritään löytämään. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on luoda holistinen ymmärrys siitä, kuinka vastuullisuusviestinnän koettu aitous muodostuu modernin tekstiiliteollisuuden kontekstissa. Holistisen ymmärryksen saavuttamiseksi haastatteluteemat on määritelty siten, että ne täydentävät toisiaan tutkimuksen viitekehysten kannalta parhaalla mahdollisella tavalla.

Onnistunut teemahaastattelu edellyttää sekä tutkijalta, että haastateltavalta aloitteellisuutta, ja syvällistä perehtymistä käsiteltäviin teemoihin. Tämän tarkoituksena on luoda mahdollisimman hedelmällinen pohja syvälliselle keskustelulle, joka parhaimmassa tapauksessa johtaa siihen, että haastateltava tuo sellaisia näkökulmia aineistoon, joita haastattelija ei välttämättä olisi muuten osannut ottaa huomioon (Eriksson ja Kovalainen 2016). Tähän peilaten haastattelijan oma harkintakyky on erittäin keskeisessä asemassa aineiston laadun kannalta. Haastattelutilanteessa tutkijan tulee tunnistaa ne hetket, jolloin keskustelua tulee ohjata enemmän haastattelurungon mukaiseksi, ja ne hetket, jolloin haastateltavalle tulee antaa vapaus viedä keskustelua eteenpäin.

Teemahaastattelun onnistumisen kannalta haastatteluteemojen suunnittelua voidaan pitää yhtenä prosessin tärkeimmistä vaiheista. Teemahaastattelun tapauksessa ei noudateta yksityiskohtaista kysymyspatteristoa. Sen sijaan siinä sovelletaan niin sanottua teema-alueuetteloa. Tämän luettelon tarkoituksena on luoda viitekehys haastattelun varsinaisille kysymyksille. Teema-alueet puolestaan ajavat haastattelutilanteessa ikään

kuin tehtävälistan asiaa: haastattelija voi silmäillä listaa haastattelujen aikana, ja varmistaa tällä tavoin, että kaikki tarvittavat kohdat tulee käytyä läpi (Hirsjärvi ja Hurme 2008).

Tutkimukseen valittiin haastateltavaksi kuusi tekstiilialan vastuullisuusviestinnän asiantuntijaa. Osallistumisen edellytykseksi määriteltiin se, että haastateltavien tulee työkennellä keskeisesti edustamansa organisaation vastuullisuusviestinnän parissa haastatteluntekohetkellä. Haastattelut suoritettiin vuoden 2022 marraskuun ja joulukuun aikana kahden osapuolen välisenä dialogina, ja ne kestivät noin tunnin. Kaikki haastatelluista järjestettiin etäyhteyksien avulla videopuheluna.

4.4 Analyysimenetelmät

Aineiston paremman analysoinnin mahdollistamiseksi se voidaan jäsentää loogiseen muotoon. Tällaisesta aineiston systemaattisesta läpikäynnistä käytetään nimitystä aineiston koodaus (Eskola ja Suoranta 1998). Eriksson ja Kovalainen (2016) toteavat systemaattisen koodaamisen olevan yksi sisällönanalyysin elintärkeistä vaiheista. Koodausprosessin tarkoituksena todetaan laadullisen datan kvantifiointi. Prosessin avulla analysoitava data voidaan jakaa kategorioihin. Eskola ja Suoranta (1998) kuitenkin toteavat myös, että aineisto voidaan analysoida myös ilman koodausta. Tällaista menetelmää käytettäessä tutkijan vastuu omalta osaltaan kasvaa, sillä tällöin tutkijan intuitio nousee tulosten kannalta keskeiseen asemaan.

Tässä tutkimuksessa haastatteluaineistoon sovelletaan sisällönanalyysiä. Tuomi ja Sara-järvi (2018) argumentoivat, että tätä menetelmää käyttämällä aineistoa voidaan analysoida sekä systemaattisesti, että objektiivisesti. Samaan yhteyteen todetaan sisällönanalyysin olevan tekstianalyysiä, kuten myös esimerkiksi historiallinen analyysi ja diskurssi-analyysi. Tarkoituksena on saavuttaa yleismaailmallinen käsitys tutkimuksen kohteesta tiivistetysti. Sisällönanalyysin ja diskurssi-analyysin välinen keskeinen ero on se, että sisällönanalyysin avulla pyritään löytämään tekstin merkitys, kun taas diskurssi-analyysin avulla pyritään ymmärtämään, millä tavoin näitä merkityksiä luodaan tekstiin.

Sisällönanalyysiä on kuitenkin myös kritisoitu juuri sen yleismaailmallisen luonteen vuoksi. Grönfors (1982) toteaa, että sisällönanalyysillä aineisto saadaan ainoastaan

järjestettyä tutkimuksen johtopäätöksiä silmällä pitäen. Tuomi ja Sarajärvi (2018) puolestaan argumentoivat, että joissain tapauksissa itse analyysiprosessia on voitu kuvailla todella yksityiskohtaisesti, mutta toivottuihin johtopäätöksiin ei välttämättä olla päästy, ja analysoitu aineisto on esitetty tutkimuksessa tuloksina. Tästä syystä tässä tutkimuksessa analysoitua aineistoa peilataan tulososiossa aktiivisesti tutkimuksessa muodostettuun teoreettiseen viitekehykseen. Voidaan argumentoida, että tällä tavoin tutkimuksessa on mahdollista saavuttaa syvällisempiä ja perusteellisempia havaintoja, jotka paremmin vastaavat tutkimuskysymykseen.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Hirsjärvi ja Hurme (2008) toteavat haastatteluaineistoon liittyen sen luotettavuuden riippuvan aineiston laadusta. Laatuun vaikuttaviksi tekijöiksi on lueteltu muiden muassa litteroinnin yhteneväisyys sekä tallenteiden kuuluvuus. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus saavutetaan verifioimalla. Tuomi ja Sarajärvi (2018) puolestaan toteavat luotettavuuteen liittyen, että voi olla viisasta kyseenalaistaa, onko laadullisen tutkimuksen tapauksessa mahdollista saavuttaa yhteneväistä käsitystä siitä, milloin tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Omalta osaltaan tämän voidaan todeta liittyvän laadullisen tutkimuksen kontekstisidonnaisuuteen, sekä sen tilannekohtaiseen luonteeseen. Kuten aiemmin todettiin, laadullinen tutkimus ei ole samalla tavalla standardisoitua kuin kvantitatiivinen tutkimus. Tämän vuoksi voidaan argumentoida, että tutkijalla on laadullisen tutkimuksen tapauksessa erittäin suuri vastuu luotettavuuden saavuttamisen osalta.

Edellä esitettyyn liittyen myös Eskola ja Suoranta (1998) toteavat, että laadullisen tutkimuksen tapauksessa lähtökohtana on, että tutkija on avoimesti subjektiivinen, ja että hän itse myöntää olevansa keskeinen tutkimusväline omassa tutkimuksessaan. Samaan yhteyteen argumentoidaan, että laadullisessa tutkimuksessa ensisijainen luotettavuuden mittari onkin tutkija itse. Tähän peilaten voidaan argumentoida, että esimerkiksi Pro Gradu -tutkimusta tekevän opiskelijan tutkimuksen luotettavuus voidaan kyseenalaistaa, mikäli se yksinomaan perustuu tutkijaan itseensä.

Edelliseen kappaleeseen liittyen voidaan todeta, että tutkimuksen luotettavuuden saavuttamisen kannalta on olennaista, että jonkinlaisia luotettavuutta mittaavia kriteereitä määritetään. Tuomi ja Sarajärvi (2018) painottavat, että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta on olennaista, että vaikka vakiintunutta kaavaa luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa, on silti ensiarvoisen tärkeää, että tietyt määrätyt kriteerit täytyvät. Näihin kriteereihin on lueteltu muun muassa tutkimuksen kohteen ja tarkoituksen määrittäminen, tutkijan oman sitoumuksen arvioiminen sekä aineistonkeruumenetelmien analysoiminen ja arvioiminen.

Luotettavuuden arviointia voidaan pitää tämän tutkimuksen onnistumisen kannalta erityisen tärkeänä, sillä vastuullisuusviestinnän koetun aitouden tutkiminen on konseptina vielä varsin tuore. Kuten tekstissä aikaisemmin esitettiin, vastuullisuutta käsittelevät tutkimukset eivät juurikaan ole painottuneet aitouteen tai viestinnän koettuun aitouteen (Joo ja muut 2019). Tähän peilaten esimerkiksi teoreettista viitekehystä muodostettaessa on ollut äärimmäisen tärkeää analysoida eri artikkelien ja oppikirjakappaleiden käyttökelpoisuutta käsiteltävää kontekstia varten. Yritysten vastuullisuutta sekä vastuullisuusviestintää on tutkittu verraten paljon, jonka vuoksi osa lähdeaineistosta on käsitelty vain jompaakumpaa mainituista aiheista, ja näin ollen niiden relevanttiutta tätä tutkimusta kohtaan on arvioitu läpi tutkimuksen.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kuten edellisessä luvussa todettiin, tässä tutkimuksessa haastatteluaineistoa analysoidaan sisällönanalyysia hyödyntäen. Tulokset on jaettu teemahaastattelun teemojen mukaisesti kolmeen kategoriaan: vastuullisuuteen, vastuullisuusviestintään sekä vastuullisuusviestinnän asemaan tulevaisuudessa. Eskola ja Suoranta (1998) toteavat, että haastatteluaineistoa voidaan analysoida useilla eri tavoilla.

Ensimmäiseksi keinoksi on nimetty tapa, jossa aineiston purkamisen jälkeen siirrytään suoraan analyysien tekemiseen. Tässä toimintatavassa tutkijan oma intuitio korostuu. Toiseksi keinoksi on puolestaan nimetty tapa, jossa edellisestä keinosta poiketen aineisto koodataan ennen analyysivaihetta. Kolmanneksi nimetty keino taas edellyttää aineiston samanaikaista purkamista ja koodaamista. Tämän tutkimuksen tapauksessa on valittu ensiksi esitetty keino.

Valintaa voidaan pitää tässä kontekstissa perusteltuna, sillä aikaisemmat vastuullisuusviestinnän aitoutta, tai sen koettua aitoutta käsittelevät tutkimukset ovat vähissä (Joo ja muut 2019). Voidaan argumentoida, että tämän tutkimuksen tapauksessa aineiston koodaaminen saattaisi vääristää tutkimuksen tuloksia, sillä haastattelurungon muodostavat kysymykset eivät luo otollista pohjaa aineiston kvantifiointille. Kysymysten kautta on pyritty luomaan haastattelutilannetta johdatteleva ohjenuora, jonka kautta kriittiset teemat on keskustelun edetessä käyty läpi.

Jokaiseen teemaan liittyviä haastattelutuloksia käsitellään sellaisina kokonaisuuksina, että niistä voidaan muodostaa kokonaisvaltainen ymmärrys käsiteltävää kategoriaa kohtaan. Lisäksi tuloksia peilataan tutkimuksessa esitettyyn teoriaan, jotta todellinen holistinen ymmärrys aihetta kohtaan on mahdollista saavuttaa. Eritelty metodi on otettu käyttöön tässä tutkimuksessa siitä syystä, että sen kautta saadaan muodostettua käsitys alan toimijoiden tietoisuudesta ja suhtautumisesta moderneja paradigmoja kohtaan.

5.1 Vastuullisuus

Tässä tutkimuksessa vastuullisuus on määritelty UNIDON (2021) mukaisesti kokonaisuudeksi, jonka puitteissa organisaatiot harjoittavat liiketoimintaansa siten, että ne huomioivat samanaikaisesti toiminnan seurauksena syntyneet vaikutukset ympäristöä ja yhteiskuntaa kohtaan. Tutkimuksen käsitellessä tekstiiliteollisuutta on otettava huomioon, että kaikki haastatteluihin osallistuneet vastaajat perustavat vastauksensa lähtökohtaisesti oman toimialansa viitekehukseen. On mahdollista, että eri toimialojen tapauksissa näkökulmat tämän päivän vastuullisuutta kohtaan poikkeaisivat tämän tutkimuksen tuloksista. Tätä voidaan perustella esimerkiksi sillä, että vastuullisuuden eri ulottuvuudet voivat korostua eri toimialoilla eri tavoin.

Lisäksi tekstiiliteollisuuden parissa liiketoimintaansa harjoittaa laaja kirjo erilaisia toimijoita, joiden vastuullisuuskäytänteet voivat joissain tapauksissa poiketa toisistaan merkittävästi. Voidaan argumentoida, että esimerkiksi globaalien konsernien ja pienempien paikallisten toimijoiden tapauksessa strateginen muutos voidaan jalkauttaa merkittävästi toisistaan eroavilla tavoilla. Lisäksi eri kokoluokan toimijoilla on käytössään erilaiset resurssit, jonka seurauksena esimerkiksi vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään varatut budjetit voivat poiketa toisistaan eri toimijoiden tapauksessa merkittävästi.

Upstill-Goodard ja muut (2016) ovat todenneet, että vahvat viestintäkanavat sekä sitoutuminen koulutusohjelmiin kasvattavat organisaation kapasiteettia jalkauttaa uusia standardeja, mutta pienet- ja keskisuuret yritykset lähestyvät uusia standardeja usein vain sellaisessa tilanteessa, jossa ne kokevat, että muutoksen kautta on saavutettavissa välitöntä taloudellista hyötyä. Tähän liittyen samassa artikkelissa todetaan, että sidosryhmien tulisi pyrkiä paineistamaan yrityksiä sellaiseen toimintaan, jossa vastuullisuusstandardit otetaan paremmin huomioon.

Lisäksi vastuullisuutta tutkittaessa on pidettävä mielessä, että viherpesun leiman välttämiseksi vastuullisuustoimintaan liittyvä läpinäkyvyys on avainasemassa toiminnan seurauksena saavutettavien potentiaalisten hyötyjen näkökulmasta tarkasteltuna. Creyerin (1997) tutkimustulokset yritysten harjoittaman liiketoiminnan eettisyydestä tukevat

edellä esitettyä väittämää. Tuloksissa todetaan, että puutteellinen läpinäkyvyys, sekä epärehellisyys voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon. Toisin sanottuna vastuullisuutta ajaviin muutoksiin ja toimenpiteisiin olisi aina viisasta sisällyttää sellainen viestinnällinen elementti, joka täyttää sidosryhmien kriteerit läpinäkyvyyttä kohtaan.

5.1.1 Toimialan vaikutus vastuullisuuskäytänteisiin

Käsiteltäessä toimialan vaikutuksia yritysten vastuullisuuskäytänteitä kohtaan, oli vastuuksissa havaittavissa merkittävää yhteneväisyyttä. Vastaajat kokivat, että tietoisuus tekstiiliteollisuuden vaikutuksista ympäristöä kohtaan on Suomessa muuhun maailmaan verrattuna verraten laaja-alaista. Vastaajat kokivat myös, että vastuullisuustietoisuus on käsiteltävän toimialan tapauksessa korkealla moniin muihin toimialoihin verrattuna. Tähän liittyen vastaajat kokivat, että yritysten toimiala vaikuttaa keskeisesti niiden vastuullisuuskäytänteisiin.

”Joihinkin toimialoihin saatetaan herkästi liittää sellainen stigma, että liiketoiminnan vastuullisuutta on syytä kyseenalaistaa. Tekstiiliteollisuus on perinteisesti ollut vastuullisuuskysymysten keskiössä, oli kyseessä sitten turkistarhat, tai lapsityövoimaa käyttävät tuotantolaitokset.” – Haastateltava 2

Haastatteluissa kävi ilmi, että vastuullisuuskysymyksiä ei kuitenkaan laajassa mittakaavassa pidetty keskeisesti ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Kuluttajan valitessa vaatteita vastuullisuutta keskeisemmiksi tekijöiksi todettiin esimerkiksi tuotteen hinta, ulkonäkö, materiaali sekä brändi. Tähän peilaten aihetta tutkittaessa on hyvä pitää mielessä, että pukeutumisvalinnat ovat keskeinen tapa ihmiselle ilmaista itseään: niiden kautta kuluttaja voi osoittaa samaistumistaan tiettyyn kulttuuriin tai alakulttuuriin. Tämän lisäksi brändivalintojen avulla voidaan korostaa muun muassa statusta ja varallisuutta. Solomon ja Rabolt (2004) ovat todenneet juuri edellä mainitut tekijät erityisen keskeisiksi vaatteiden kulutuspäätöksiin vaikuttaviksi tekijöiksi.

Havaintoa voidaan pitää tämän tutkimuksen kannalta erittäin keskeisenä, sillä kuten haastatteluissakin kävi ilmi, on jopa naiivia olettaa kaikkien kuluttajien arvomaailma sellaiseksi, että tehdyt ostopäätökset pohjautuisivat puhtaasti tai edes keskeisesti

vastuullisuuskysymyksiin. Varallisuus jakautuu yhteiskunnassa epätasaisesti, jonka seurauksena monet kuluttajat eivät pysty täyttämään kaikkia tarpeitaan taloudellisten rajoitteitten takia. Nämä olosuhteet johtavat tilanteeseen, jossa kuluttajien tulee usein valita, mitä tarpeita halutaan priorisoida, ja mille tarpeille asetetaan vähemmän painoarvoa.

McNeill ja Moore (2015) ovat vastuullisen muodin kuluttamista tutkivassa artikkelissaan identifioineet kolme kategoriaa, joihin kuluttajat voidaan jakaa. Nämä ovat hedonistisiin tarpeisiin keskittyvät itseään priorisoivat kuluttajat ("self" consumer), sosiaalista imagoaan priorisoivat sosiaaliset kuluttajat (social consumer) ja negatiivista vaikutusta maailmaa kohtaan priorisoivat uhrautuvaiset kuluttajat (sacrifice consumer). Voidaan argumentoida, että nämä kolme kategoriaa kertovat hyvin pitkälti modernin kuluttajan arvo maailmasta, jota voidaan pitää yhtenä keskeisenä syynä tämän päivän kulutustrendeille.

5.1.2 Tietoisuus tekstiiliteollisuuden vaikutuksista ympäristöön

Vastaajat kokivat, että tietoisuus tekstiiliteollisuuden vaikutuksista hiilidioksidipäästöihin on yleisellä tasolla suhteellisen laaja-alaista. Samaan yhteyteen lukuisat haastateltavat kuitenkin totesivat, että kokonaisvaltaisessa ymmärryksessä tekstiiliteollisuuden vaikutuksista ympäristöä kohtaan on edelleen runsaasti parannettavaa. Muutoksen todettiin edellyttävän konkreettisia toimenpiteitä kestävän kehityksen edistämiseksi, sekä tehokasta ja luotettavaa viestintää vastuullisuustoimintaan liittyen. Carreran (2020) tekstiiliteollisuuden vastuullisuusviestintää käsittelevässä artikkelissa todetaan, että viimeisen viiden vuoden aikana lukuisat yritykset ovat investoineet vastuullisiin innovaatioihin, mutta tästä ei viestitä riittävästi, sillä vastuullisuutta ei pidetä sellaisena arvona, josta kuluttajat välittävät.

Haastatteluissa ilmeni mielenkiintoinen havainto edellä esitettyyn liittyen: haastateltavat kokivat vastuullisuustietoisuuden lisääntyneen erityisesti viimeisen viiden vuoden aikana. Tähän peilaten voidaan argumentoida, että toimijat alalla tiedostavat vastuullisuuden potentiaalin arvona. Aihetta käsittelevän teorian ja haastatteluaineiston perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että yksi keskeisimmistä vastuullisuustoimenpiteiden

kehittämistä hidastavista tekijöistä on se, etteivät alan toimijat koe saavansa toimenpiteitä vaativalle taloudelliselle panokselle vastinetta. On pidettävä mielessä, että kuten tämän tutkimuksen alussa todettiin, osakeyhtiölakiin on kirjattu yhtiön tavoitteeksi tuottaa omistajilleen voittoa, mikäli tästä poikkeavaa mainintaa ei yhtiöjärjestyksessä ole (Finlex 2021). Vastuullisuutta ajavat toimenpiteet voidaan nähdä taloudellisena riskinä, jonka vuoksi niitä saatetaan karttaa.

Carreran (2020) artikkelissa on haastateltu Giusy Bettonia, joka on perustanut vastuullisen muodin innovaatioita ajavan CLASSin. Nimensä se on saanut englanninkielisistä sanoista ”creating lifestyle and sustainable synergy”, ja sen verkkosivuilla todetaan sen ajavan uuden sukupolven muotia, jossa design, innovaatiot, viestintä ja vastuullisuus muodostavat liiketoimintamallin, joka on kannattava sekä taloudellisesti, että yhteiskunnallisesti (CLASS 2023). Bettoni toteaaakin vastuullisen muodin syntyvän aina vastuullisten innovaatioiden ja uusien liiketoimintamallien kautta. Tätä kautta vastuullisuus saadaan sisällytettyä muodin kehittämisen ja tuottamisen jokaiselle osa-alueelle.

Osittain Bettonin lausuntoon peilaten voidaan todeta, että yritykset eivät välttämättä havaitse vastuullisuuden tarjoamia potentiaalisia voittoja, jos ne eivät ole valmiita uudistamaan liiketoimintamallejaan, vaan yrittävät sisällyttää vastuullisuuden osaksi vanhoja malleja. Kokonaisuutta voidaan pitää monimutkaisena, sillä liiketoimintamallin uudistaminen vaatisi yhä syvällisempää sitoutumista ja merkittävämpää taloudellista investointia, jonka vuoksi monet toimijat saattavat karttaa sitä.

5.1.3 Vastuullisuutta ajavat toimenpiteet

Haastattelujen edettyä siihen pisteeseen, että vastuullisuuden kasvava merkitys oli saatu tunnistettua modernin tekstiiliteollisuuden kontekstissa, siirryttiin käsittelemään konkreettisia toimenpiteitä, joilla vastuullisuus on tuotu keskeisemmäksi osaksi alan liiketoimintaa. Ehnert ja muut (2016) ovat todenneet tämän päivän liiketoimintaympäristön tarjoavan yrityksille kannustavat olosuhteet raportoida niiden harjoittamista vastuullisuustoimenpiteistään.

Tässä tutkimuksessa esitetty teoria, sekä haastattelujen seurauksena syntynyt haastatteleuaineisto tukevat edellä esitettyä tutkimustulosta. Sen lisäksi, että vastuullisuuden merkitys arvona on nousemassa vuosi vuodelta tärkeämmäksi tietoisuuden lisääntymisen myötä, on myös syytä ottaa huomioon, että esimerkiksi internetin yleistymisen tarjoaa yrityksen sidosryhmille ennennäkemättömät työkalut perehtyä yritysten vastuullisuus-agendaan. Yritykset voivat verkkosivuillaan julkaista virallisia vastuullisuusraportteja, joiden lisäksi ne voivat tiedottaa toimenpiteistään esimerkiksi sähköpostitse lähetettävien uutiskirjeiden ja sosiaalisessa mediassa välitettävien viestien kautta.

Edellä esitetyt toimenpiteet korostuivat myös haastatteleuaineistossa, joka omalta osaltaan konkretisoi viestinnän merkitystä kokonaisvaltaisen vastuullisen imagon ja brändin rakentamisessa. Tätä havaintoa voidaan pitää jossain määrin keskeisenä tutkimuksen kannalta, sillä omalta osaltaan se vahvistaa aiemmin esitettyä Alhoutin, Johnsonin ja Hollowayn (2016) esittämän vastuullista liiketoimintaa kuvailevan näkemyksen: liiketoiminnan vastuullisuus itsessään ei automaattisesti tuo mukanaan siitä saavutettavia taloudellisia hyötyjä. Liiketoiminnan vastuullisen luonteen tulee ensinnäkin välittyä yrityksen sidosryhmille, jonka lisäksi yrityksen tulee pitää huoli siitä, että vastuullisuudesta kertova viestintä on linjassa yrityksen imagon ja sen kehityksen kannalta.

Konkreettisista vastuullisuutta edistävästä toimista keskusteltaessa haastateltavat olivat todella yksimielisiä siitä, että kiertotalouden viimeaikainen nousu voidaan lukea yhdeksi keskeisimmistä muutoksista modernissa tekstiiliteollisuudessa. Liu ja muut (2009) ovat kuvailleet kiertotaloutta kokonaisuudeksi, jossa taloudellista kasvua pyritään saavuttamaan vaarantamatta luonnonvarojen saatavuutta lyhyellä- tai pitkällä aikavälillä. Sen lisäksi kiertotalousajattelun tavoitteeksi nimetään uudenlaisen resursseja säästävän yhteiskuntarakenteen ajaminen.

Kiertotalouteen liittyen Winkler (2011) on argumentoinut, että yksittäinen yritys ei yksin pysty toteuttamaan liiketoimintaansa kiertotalouden mukaisesti, vaan ajattelutapa tulisi jalkauttaa koko tuotantoketjun laajuiseksi. Väittäjä tukee omalta osaltaan Carreran (2020) havaintoa: vastuullisuus vaatii innovaatioita ja uusia liiketoimintamalleja, jotta siitä voidaan aidosti saada osaksi jokaista tuotantoketjun ja tuotteen elinkaaren vaihetta.

Omalta osaltaan edellä esitettyihin havaintoihin peilaten voidaan todeta, että aito vastuullisuus todella edellyttää koko tuotantoketjun laajuista yhteistyötä: uusien liiketoimintamallien kattaessa koko tuotantoketjun, ei yritysten ole myöskään enää mahdollista irtautua alihankkijoistaan moraalisisella tasolla.

Aihetta käsittelevässä teoriassa painotetaan rakenteellisia liiketoiminnallisia uudistuksia, innovaatioita sekä kollektiivista lähestymistapaa, mutta haastatteluissa tämä ei noussut oikeastaan yhdessäkään tapauksessa merkittävästi esille. Suurin osa haastateltavista keskittyi tarkastelemaan vastuullisuutta tarjottavan tuotteen näkökulmasta. Keskusteluissa korostuivat esimerkiksi vastuulliset mallistot sekä tuotteita ja pakkauksia koskevat materiaalivalinnat.

”Verkkokaupamme pakkauksissa ei käytetä muovia, eikä kivijalkamyymälöissämme ole muovikasseja.” – Haastateltava 5

Edellä esitettyä voidaan pitää ymmärrettävänä, sillä tässä tutkimuksessa esitetyn teorian perusteella todellinen vastuullisuus vaatii rakenteellisia ja strategisia muutoksia, joiden jalkauttaminen muodostaa äärimmäisen moniulotteisen kokonaisuuden. Kuten Carrera (2020) on todennut, tämä vaatii täysin uudenlaisia liiketoimintamalleja, jonka vuoksi on ymmärrettävää, että yritykset saattavat ainakin toistaiseksi vierastaa tätä muutosta.

Edellä esitettyyn liittyen Porter ja Linde (1995) ovat todenneet, että regulaation kautta on mahdollista kannustaa yrityksiä innovoimaan. Tämän seurauksena harjoitettua liiketoimintaa saadaan muutettua vastuullisemmaksi samanaikaisesti kuin toiminnasta aiheutuvia kustannuksia saadaan karsittua. Lisäksi Esty ja Porter (1998) ovat korostaneet, että kehitettyä teknologiaa voidaan myös myydä eteenpäin, joka on konkreettinen osoitus Carreran artikkelissa mainitusta uudesta liiketoimintamallista. Tällaisen innovaation seurauksena voidaan saavuttaa sekä vastuullisuutta, että taloudellista voittoa yhtä aikaa.

Haastatteluissa käsiteltiin myös tavoitteellisuutta ja tavoitteiden mitattavuutta vastuullisuuskäytänteisiin liittyen. Osassa tapauksista vastaajat eivät halunneet sanoa tarkkoja lukuja tai mittareita, mutta muutama teema toistui haastattelusta toiseen. Näitä olivat

muun muassa hiilineutraalius määriteltyyn vuoteen mennessä, pakkausmuovin vähentäminen, sekä kiertotalouden laajempi integroiminen osaksi liiketoimintaa.

Mainintaa hiilineutraaliudesta voidaan siltä osin pitää viisaana valintana, että se on jossain määrin vakiintunut tavoite tänä päivänä toimialasta riippumatta. Kuluttajat ja yritysten muut sidosryhmät ovat tottuneet näkemään erilaisia hiilineutraaliustavoitteita esimerkiksi yritysten virallisilla verkkosivuilla, jonka vuoksi tätä voidaan pitää tapana osoittaa yrityksen olevan osa suurempaa vastuullisuusliikettä.

Joissain tapauksissa keskusteltiin myös mahdollisista vaatteiden huoltopalveluista, kuten nappien tai saumojen ompelemisistä. Voidaan argumentoida, että erityisesti sellaisessa tilanteessa, jossa näitä palveluita tarjotaan veloitusetta, luo yritys itselleen ja omalle vastuullisuusagendalleen legitimitettä. Tällaisessa tilanteessa yritys konkretisoi asiakkaalleen sen, että vaatteita voi korjata ja sitä kautta niiden käyttöikä voidaan pidentää. Rauturierin (2022) määritelmän mukaisesti edellä esitellyn palvelun voidaan todeta noudattavan slow fashion -ajattelutapaa, jonka tarkoituksena on kannustaa ihmisiä valitsemaan laadukkaampia ja kestävämpiä vaihtoehtoja, jonka myötä kokonaiskulutus ja kokonaistuotanto saadaan laskuun.

5.2 Vastuullisuusviestintä

Haastattelujen aikana ilmeni, että haastateltavat kokivat viestinnän olevan avainasemassa vastuullisuuskysymyksiä tarkasteltaessa. Myös tutkimuksessa käsitelty teoria tukee tätä näkemystä, jonka vuoksi oli selvää, että haastatteluissa oli syvennyttävä viestinnällisiin elementteihin. Tarkasteluun otettiin muun muassa eri viestintäkanavat, lähetetyn viestinnän koettu tehokkuus sekä viestinnän koettuun aitouteen vaikuttavat tekijät.

Vastuullisuusviestintä on määritelty prosessikokonaisuudeksi, jonka kautta viestin lähettänyt taho pyrkii yhteisymmärrykseen viestin vastaanottajan kanssa (Brown 2013). Näin ollen voidaan sen todeta olevan yrityksen edun mukaista, kun vastuullisuusraportointi järjestetään siten, että se tyydyttää sekä sisäisiä-, että ulkoisia sidosryhmiä (Mason & Mason 2012). Virallisten vastuullisuusraporttien ohella vastuullisuusviestintää harjoitetaan

myös lukuisten muiden eri kanavien välityksellä. Haastatteluissa ilmeni, että viestien sisällön ja kanavan soveltuvuutta toisiinsa nähden analysoidaan tarkasti.

Informatiivisimmaksi vastuullisuusviestinnän työkaluksi vastaajien enemmistö korosti yrityksen virallisia verkkosivuja. Niillä se pystyy kertomaan toiminnastaan kattavan vastuullisuusraportin, sekä erilaisten valitsemiensa painopisteiden kautta. Jälkimmäiseksi mainittuihin kuuluu esimerkiksi design, tuotantoketju ja pidemmän aikavälin tavoitteet, joita liiketoiminnan vastuullisuuden kautta pyritään saavuttamaan. Yrityksen viralliset verkkosivut koettiin hyväksi kanavaksi asiatyyliselle sisällölle, sillä lähtökohtaisesti tätä kanavaa selaavat ihmiset ovat lähtökohtaisesti hakeutuneet oma-aloitteisesti kyseiselle verkkosivulle.

”Omat nettisivumme sisältävät hyvin yksityiskohtaista tietoa suhtautumisestamme yritysvastuuta kohtaan. Tarkat luvut ja lukujen kehitys läpi vuosien ovat hyvä tapa osoittaa halukkuutta läpinäkyvää viestintää kohtaan.” – Haastateltava 1

Samaan yhteyteen useat haastateltavat totesivat kuitenkin myös, että vaikka yrityksen omat verkkosivut tarjoavat erinomaisen alustan asiasisältöiselle vastuullisuusviestinnälle, ei yrityksen verkkosivut välttämättä kuitenkaan tavoita suurta yleisöä. Näin ollen vastuullisuudesta tiedottamiseen on käytettävä myös muita kanavia, ja monet haastatelluista kokivatkin, että sidosryhmät on kohdattava niissä kanavissa, missä ne jo valmiiksi ovat.

5.2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille tänä päivänä laajan kirjon eri kanavia, joiden kautta se voi olla vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. Vuorovaikutusta voidaan pitää avainkäsitteenä tässä kontekstissa, sillä ennen internetiä, ja sen tarjoamia lukuisia eri kanavia, on avoimen dialogin järjestäminen brändin ja sen asiakkaiden välillä ollut huomattavasti haastavampaa. Tänä päivänä sosiaalisen median julkaisuihin voidaan usein reagoida ja kommentoida vapaasti, jonka seurauksena yritykset saavat jatkuvasti palautetta julkaistuun viestintään liittyen.

Haastattelujen edetessä viestintäkanaviin ja eri viestintämetodeihin muutamassa haastatteluissa nousi esille ”word of mouth” (WOM) -viestinnän tehokkuus. Arndt (1967) toteaa WOM -viestinnän olevan yksi vaikuttavimmista tietolähteistä kuluttajille. Tätä pidettiin haastatteluissa yritysten omaa viestintää tehokkaampana erityisesti vastuullisuustietoisuuden leviämisen kannalta, mutta ennen kaikkea sen koettiin olevan avainasemassa brändi-imagon muodostumisen kannalta. Voidaan argumentoida, että erityisesti tekstiiliteollisuuden kontekstissa, jossa viherpesuskandaaleita on vuosien varrella ollut lukuisia, ihmiset voivat suhtautua yritysten omaan vastuullisuusviestintään skeptisesti.

Lähtökohtaisesti ihmiset luottavat yritysten omaa viestintää tai mainostoimistojen viestintää enemmän toisiin ihmisiin (Sen ja Lerman 2007), sillä toisten ihmisen voidaan todeta olevan tilanteessa puolueettomia. Yrityksellä itsellään on puolestaan oma agenda ajettavanaan (Bone 1995), joka luo perustellun syyn kriittisyydelle niiden omaa viestintää kohtaan. Olennainen huomio aiheeseen liittyvään teoriaan, sekä haastatteluissa kertyneeseen aineistoon liittyen on se, että tässäkin tapauksessa olennaisempaa on se, että viestintä koetaan luotettavaksi eli aidoksi.

Tänä päivänä WOM -viestintää ilmenee myös erilaisissa internetyhteisöissä. Verkkokontekstissa tähän viestinnän muotoon viitataan termillä eWOM (electronic word of mouth). Vaikka eWOM -viestintä on monella tapaa samankaltaista, kuin perinteinen WOM -viestintä, liittyy siihen kuitenkin myös lukuisia uniikkeja piirteitä (Lee ja Youn 2009). Esimerkkejä näistä ovat muun muassa viestinnän potentiaalinen anonymiteetti, sekä viestinnän osapuolten välisen henkilökohtaisen suhteen puuttuminen (Sen ja Lerman 2007): internetissä on hyvin tyypillistä esiintyä keksityllä nimimerkillä, eivätkä keskustelupalstoilla tai eri yhteisöissä vaikuttavat henkilöt välttämättä tunne toisiaan laisinkaan.

Haastateltavat kokivat pääpiirteissään yksimielisesti verkkoyhteisöissä käytävän keskustelun sävyn olevan merkittävässä roolissa yrityksen brändinrakennuksen ja imagon muodostumisen kannalta. Yksi haastateltavista myös mainitsi, että joissain tapauksissa yritys on käyttänyt erilaisia medianseurantapalveluita esimerkiksi jonkin tietyn kampanjan yhteydessä. Nämä palvelut voidaan ostaa ulkopuoliselta palveluntarjoajalta, mutta yritys voi tilanteen mukaan järjestää seurannan myös sisäisesti.

”Netissä käytävä keskustelu vaikuttaa merkittävästi ihmisten käsityksiin yritystä kohtaan. Ihmiset eivät välttämättä ole edes kuulleet keskustelun kohteena olevasta yrityksestä aikaisemmin, jonka seurauksena nettikeskustelu saattaa luoda yrityksestä huonon ensivaikutelman suurelle ihmisjoukolle.” – Haastateltava 4

Omalta osaltaan edellisessä kappaleessa esitetyt olosuhteet voidaan todeta merkittäviksi poikkeamiksi perinteiseen WOM -viestintään nähden. Havaintoa voidaan pitää merkillepantavana, sillä viestin lähettäjän ollessa vastaanottajalle mahdollisesti täysin tuntematon taho, voidaan argumentoida, ettei sillä käytännössä katsoen ole välttämättä minäkäänlaista aitoa legitimizeettiä. On kuitenkin otettava huomioon, että esimerkiksi anonymiteetti voi myös lisätä kokonaisviestinnän määrää näissä verkkoyhteisöissä, jonka seurauksena kuluttajalla voi olla laajempi määrä tietoa käytettävään (Chatterjee 2001).

Chatterjee (2001) toteaaakin, että juuri eWOM -viestinnän anonymiteetti tekee viestin kredibiliteetin ja laadun arvioimisesta verraten haasteellista. Tämän ongelman poistamiseksi markkinoijat ovat alkaneet tarjoamaan korvausta kuluttajille, jotta he arvioisivat yritysten tuotteita, ja julkaisisivat tekemänsä arvion verkossa. Tämän ajatuksen pohjalta on syntynyt tämän päivän markkinoinnissa keskeisesti läsnä oleva vaikuttajamarkkinointi.

5.2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on verraten uusi markkinointistrategia, jota yritykset ovat alkaneet hyödyntää vuosi vuodelta enemmän (Lou ja Yuan 2019). Se voidaan määritellä sellaiseksi markkinoinnin keinoksi, jossa sosiaalisen median vaikuttaja tuottaa seuraajilleen sisältöä, johon hän sisällyttää jonkinlaisen viestin yhteistyökumppaniyritykseensä liittyen (Evans ja muut 2017). Tuotetusta sisällöstä voidaan suorittaa rahallinen, tai rahanarvoinen korvaus vaikuttajalle.

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat firman ulkopuolisia toimijoita, jotka mainostavat brändejä, sekä niiden tarjoamia palveluita seuraajilleen. Nämä mainokset perustuvat usein vaikuttajien omakohtaisiin kokemuksiin, ja sitä kautta heidän muodostamiinsa mielipiteisiin (Ge ja Gretzel 2018). Vaikuttajien on heidän tuottamallaan sisällöllä lähtökohdallisesti helpompi tavoittaa heidän omat seuraajansa, kuin yrityksellä, joka viestii

oletetusti puolueellisesta näkökulmasta asiaan liittyen. Näin ollen voidaan pitää perusteltuna väitettä, että erityisesti vastuullisuusviestinnän kannalta kriittisen legitimitetin saavuttaminen voi olla huomattavasti tehokkaampaa vaikuttajien välittämän viestinnän kautta.

Voidaan argumentoida, että vaikuttajamarkkinoinnin kautta yrityksen on mahdollista lisätä sitä käsittelevän eWOM -viestinnän määrää, parantaa sen brändi-imagoa sekä tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Yksi haastateltavista korosti käytetyistä viestintäkanavista kysyttäessä, että vaikka kyseessä olisikin kaupallinen yhteistyö vaikuttajan kanssa, on lopputulos silti erilainen, kuin jos yritys itse julkaisi vastaavaa sisältöä omalla kanavallaan.

”Ihmiset saattavat samaistua seuraamiinsa vaikuttajiin erittäin syvälliselläkin tasolla. Osa tapauksista on sellaisia, että kuluttaja on seurannut samaa vaikuttajaa esimerkiksi useamman vuoden ajan, jonka seurauksena kuluttaja voi kokea, että hänen ja vaikuttajan välille on syntynyt jonkinlainen suhde, ja että kyseessä olisi enemmänkin ystävä, kuin sosiaalisen median vaikuttaja.” – Haastateltava 1

Vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä tämän päivän liiketoimintaympäristössä ei voi korostaa tarpeeksi. Lou ja Yuan (2019) ovat todenneet vaikuttajamarkkinointia käsittelevässä artikkelissaan, että lähes 40 prosenttia tutkimukseen vastanneista henkilöistä ovat päättäneet ostamaan jotain ainoastaan vaikuttajan Twitter -julkaisun seurauksena. Tämä luku osoittaa vaikuttajien potentiaalisen tehokkuuden menekinedistämisen työkaluna

Edellisen kappaleen tilasto ja sitä edeltänyt sitaatti vaikuttajamarkkinointiin liittyen alustavat yhden haastateltavan näkemystä vaikuttajamarkkinoinnin käytöstä vastuullisuusviestinnän työkaluna. Haastateltava korosti, että koska vastuullisuutta ei vielä tänä päivänä nähdä yleisellä tasolla kuluttajien keskuudessa yhtenä keskeisimmistä ostopäätöksiin vaikuttavista arvoista, voi vastuullisuusviestintää olla viisasta sisällyttää osaksi muuta viestintää. Vaikuttaja voi tuottamassaan sisällössä esimerkiksi esitellä brändin vaatteita, ja samaan aikaan mainita niiden olevan vastuullisesti tuotettuja. Tämän lisäksi

vastuullisuussanomien yhteyteen voi olla viisasta sisällyttää jonkinlainen pieni läpileikkaus siitä, mitä ”vastuullisuus” tai ”vastuullisesti tuotettu” ylipäätään tarkoittavat.

5.2.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointia hyödyntävät yritykset luovat ja jakavat verkkoympäristössä asiaankuuluva sisältöä, jonka tarkoituksena on kiinnittää viestin vastaanottajan huomio ratkaisevalla hetkellä vastaanottajan harkitessa ostopäätöstä. Lopputuloksen tavoitteena ei välttämättä täydy olla valmis ostopäätös, vaan se voi olla mikä tahansa liiketoimintaa edistävä lopputulos, kuten esimerkiksi kohonnut bränditietoisuus tai brändiuskollisuuden parantaminen (Holliman ja Rowley 2014).

Kaikki haastateltavat kokivat sisältömarkkinoinnin äärimmäisen keskeiseksi työkaluksi tämän päivän tekstiiliteollisuuden liiketoimintaympäristössä. Haastateltavat kokivat myös, että vaikka verkkoympäristöön tuotettavaan sisältöön saatetaan panostaa merkittävästi resursseja, voidaan sitä silti pitää perusteltuna päätöksenä, sillä usein suuri osa nykyisistä- sekä potentiaalisista uusista asiakkaista on parhaiten tavoitettavissa nimenomaan verkossa. Yksi haastateltavista totesi aiheeseen liittyen seuraavanlaisesti:

”Asiakas tulee kohdata siinä kanavassa, jota asiakas käyttää. Monien sovellusten algoritmit tarjoavat käyttäjilleen sellaista sisältöä, mitä kohtaan he ovat jo entuudestaan osoittaneet kiinnostustaan.” – Haastateltava 6

Holliman ja Rowley (2014) korostavat myös sisältömarkkinointia käsittelevässä artikkelissaan, että kyseistä markkinointikeinoa käytettäessä on olennaista, että laadittuun sisältöön ei liity suoria ostopäätökseen kehottavia viestejä, vaan että sisällössä keskitytään kuluttajien mielenkiinnon kohteisiin. Lisäksi Müller ja Christandl (2019) ovat saaneet sisältömarkkinointia käsittelevässä tutkimuksessaan selville, että vaikka sisältömarkkinoinniksi tulkittava viestintä tulee suoraan yritykseltä itseltään, suhtaudutaan siihen silti samalla tavalla, kuin tavallisen ihmisen tuottamaan sisältöön.

5.2.4 Vastuullisuusviestinnän koettu aitous ja viherpesun leima

Haastattelujen edettyä vastuullisuuden koetun aitouden käsittelemiseen, ilmeni vastauksissa jonkin verran eroavaisuuksia. Vastausaineiston kokonaiskuvaa tarkasteltaessa voidaan kuitenkin huomata, että pohjimmiltaan kaikki haastateltavat korostivat samaa asiaa: luottamussuhdetta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Luottamussuhteesta puhuttaessa yksi haastateltavista painotti, että erityisesti nykypäivän liiketoimintaympäristössä on ominaista, että mahdolliset säröt yritysten ja sen sidosryhmien väliseen luottamussuhteeseen voivat aiheuttaa yrityksen liiketoiminnan kannalta negatiivisia ketjureaktioita, mikäli yritys ei onnistu reagoimaan tilanteeseen riittävän ajoissa.

”Tieto liikkuu tänä päivänä niin nopeasti, että yrityksen kannalta tilanteeseen olisi hyvä reagoida niin pian kuin mahdollista. Rikkinäistä puhelinta muistuttavat tapahtumaketjut saattavat tehdä tilanteesta yritykselle entistä tukalamman. Myös valeuutisten määrä on lisääntynyt merkittävästi viimeisten vuosien aikana, joka voi pahimmillaan aiheuttaa yrityksille merkittävää päänvaivaa.” – Haastateltava 2

Gardner ja muut (2005) ovat todenneet aitouden määritelmäksi vastuullisuuden ja siihen liittyvän viestinnän kontekstissa sen, kuinka johdonmukaisena määrätyn tahon toimintaa ja viestintää voidaan pitää. Vaikka tätä määritelmää ei käsitelty haastattelutilanteiden aikana, välittyi vastauksissa kuitenkin ymmärrys toiminnan ja viestinnän välistä suhdetta kohtaan. Vastaajat olivat selkeästi käsiteltävän aiheen osalta hyvin ajan hermosta, ja joissain vastauksissa oli aistittavissa, että viimeisten vuosien aikana esiintyneet skandaalit olivat tarjonneet arvokasta informaatiota firmoille. Esimerkiksi tässäkin tutkimuksessa mainittu Volkswagenin päästöskandaali nousi esille yhden haastateltavan puheenvuorossa.

Edellä esitetyn lisäksi useammassa haastattelussa vastaajat kokivat oleelliseksi korostaa, että kuluttaja ei suinkaan ole tyhmä, vaan päinvastoin. Mikäli kuluttajaa kiinnostaa vastuullisuusasiat, löytää hän mitä luultavimmin tietoa määrätyn yrityksen vastuullisuuskäytänteistä verkosta lukuisia eri kanavia käyttämällä. Tähän liittyen yksi vastaajista huomautti, että mikäli jonkin yrityksen toiminnan ja viestinnän väliseen

epäjohdonmukaisuuteen liittyvä kohu tulee julkisuuteen, saattavat kuluttajat yrityksen muiden sidosryhmien ohella kokea, että yritys pitää niitä pilkkanaan. Tämän seurauksena voi olla voimakas negatiivinen vastareaktio, ja tätä tulisi ehdottomasti välttää viimeiseen asti.

Kysyttäessä perusteluja vastuullisuusviestinnän koetulle aitoudelle kaksi haastateltavaa korosti arvoja, jolle firman liiketoiminta perustuu, sekä johdonmukaisuutta yli ajan. On perusteltua olettaa, että mikäli yrityksen toiminta muodostuu esimerkiksi sellaisen ajatuksen ympärille, ettei uutta materiaalia tarvitse käyttää uusien tuotteiden tekemiseen, voidaan sen vastuullisuusviestintään suhtautua verraten luottavaisesti. Samalla tavoin, jos yritys on esimerkiksi julkisissa vastuullisuusraporteissaan käynyt läpi kestävän kehityksen edistämiseksi tehtyjä toimenpiteitä jo esimerkiksi 2000-luvun puolivälissä, voidaan olettaa, että viestintä on verraten aitoa luonnehdintaa liiketoiminnan todellisuudesta.

Edellä esitetty väittämä perustuu siihen, että kun yritys tekee jotain ilman, että siitä on saatavilla taloudellista hyötyä, kokee se jonkin muun motiivin riittävän tärkeäksi, ja se tekee sen silti. Kuten Alhouti, Johnson ja Holloway (2016) ovat korostaneet, liiketoiminnan vastuullisuus ei itsessään välttämättä ole taloudellisesti kannattavaa, jos mielikuva vastuullisuudesta ei välity yrityksen sidosryhmille, jonka lisäksi vastuullisuusviestinnän tulee olla yhdenmukaista yrityksen imagon kanssa. Tähän liittyen on kuitenkin otettava huomioon, että yrityksen arvot voivat muuttua ajan myötä, eikä välttämättä ole viisasta leimata yritystä sen historian perusteella. Vastaajat kuitenkin kokevat, että se on tästä huolimatta viisasta huomioida yritysten vastuullisuusviestintää tutkittaessa.

Edellisessä kappaleessa kuvailut olosuhteet voivat vaikuttaa monimutkaisilta, ja sitä ne omalta osaltaan myös ovat. Useampi haastateltava totesi vastuullisuusviestinnän koetusta aitoudesta kysyttäessä, että kuluttajalta voi olla kohtuutonta vaatia perusteellista selvitystyötä eri yritysten harjoittamasta vastuullisuustoiminnasta. Ostopäätökset voivat olla impulsiivisia, eikä kuluttaja välttämättä tunne kyseistä brändiä entuudestaan. Lisäksi haastatteluissa kävi ilmi, että vastuullisuustietoisuus on omalta osaltaan

lisääntynyt ”word-of-mouth” -viestinnän kautta. Vanhemmat opettavat lapsilleen vastuullisuuden mukaisia arvoja, mutta ilmiö on havaittavissa myös toisin päin.

Erityisen kohtuuttomana kuluttajan omaa vastuuta tämän päivän tekstiiliteollisuuden parissa voidaan pitää, kun peilaa haastatteluaineiston ja teorian muodostamaa kokonaisuutta merkittävimpiin vaatteiden ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Solomon ja Rabolt (2004) ovat todenneet muun muassa hinnan, brändin sekä materiaalin vastuullisuutta keskeisemmiksi vaikuttaviksi tekijöiksi. Ajatusta voidaan pitää jopa naiivina, että oletetaan kuluttajan omaehtoisesti suorittavan vaativaa selvitystyötä ennen ostopäätöstään tilanteessa, jossa hän ei aidosti ole erityisen kiinnostunut vastuullisuusasioita.

Tämän lisäksi kuluttaja on saattanut valita tuotteen, johon on liitetty jonkinlainen viesti, jossa ilmaistaan sen olevan valmistettu vastuullisesti tuotetuista materiaaleista. Keskeinen epäkohta tällaisessa tapauksessa syntyy siitä, että sama tuote on silti saatettu valmistaa toisella puolella planeettaa, jonka seurauksena sen kuljettaminen tehtaalta myymälään on aiheuttanut prosessissa merkittävää ympäristöhaittaa. Norton (2012) on todennut ympäristöllisen vastuullisuuden käsittävän yrityksen liiketoiminnasta aiheutuvat vaikutukset ilmastoon esimerkiksi saastuttamisen ja luonnonvarojen kestäväen käytön kautta.

Voidaan argumentoida, että käsitellyn esimerkkitapauksen kaltaisessa tilanteessa annetaan ymmärtää, että kyseisen tuotteen valmistuksessa olisi noudatettu vastuullisuuden periaatteiden mukaisia toimintatapoja. Omalta osaltaan tätä voidaan pitää viherpesuna, yrityksen viestinnän poiketessa sen toiminnasta (Siano ja muut 2017). Tätä voidaan pitää erinomaisena esimerkkinä sellaisesta tilanteesta, jossa yritys haluaa vaikuttaa vastuulliselta, muttei välttämättä halua tehdä tarvittavia toimenpiteitä, jotta se olisi aidosti vastuullinen. Kyseisen huomion lisäksi voidaan argumentoida, että tällainen viestintä jossain määrin sivuuttaa vastuullisuuden kaksi muuta ulottuvuutta. Käsitellyssä esimerkkitapauksessa ei oteta kantaa siihen, millaisissa oloissa tehtaan työntekijät ovat työskennelleet, eikä siihen, millaisia seurauksia tuotantoketjulla on ketjun alkupään maiden asukkaiden hyvinvointiin. Ikerd (2012) on todennut taloudellisesti vastuullisen toiminnan ajavan nykypäivän, sekä tulevaisuuden tarpeiden täyttymistä samanaikaisesti.

5.3 Vastuullisuusviestinnän asema tulevaisuudessa

Sekä haastatteluaineisto, että tutkimuksen teoreettinen viitekehys puolsivat sitä, että vastuullisuus tulee vuosi vuodelta nousemaan yhä merkittävämmäksi liiketoiminnan osa-alueeksi. Tätä on perusteltu muun muassa ympäristökriisin akuutilla luonteella, sekä internetin saatavuuden leviämisellä, jonka seurauksena tieto yritysten harjoittaman liiketoiminnan luonteesta leviää erittäin nopeasti. Kuten Timothy Coombs ja Holladay (2013a) ovat todenneet, erityisesti tieto puutteista ja epäkohdista yritysten liiketoiminnan vastuullisuudessa vetää puoleensa herkästi huomiota. Omalta osaltaan voidaan todeta, että ilmiön seurauksena liiketoiminnan vastuullisuuteen liittyvä vaatimustaso on noussut. Tähän liittyen on kuitenkin otettava huomioon, että vaatimustason nousun konkretisoituminen edellyttää sitä, että sidosryhmät kiinnittävät huomiota esille nostettaviin epäkohtiin.

5.3.1 Vastuullisuuden kehitys tulevaisuudessa

Vastaajat tiedostavat alan trendin kehittyvän siten, että vastuullisuuskysymykset on tulevaisuudessa huomioitava aiempia vuosia tarkemmin. Jokainen vastaajista allekirjoitti esimerkiksi ilmastokriisin ajankohtaisuuden, jonka lisäksi jokainen vastanneista oli sitä mieltä, että juuri nyt on aika toimia. Kuten tekstissä aikaisemmin on käsitelty, vastuullisuutta ei ole perinteisesti pidetty yhtenä keskeisimmistä vaatteiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä (Solomon ja Rabolt 2004). On kuitenkin perusteltua olettaa, että esimerkiksi ilmastokriisin seurauksena yleistyvät luonnonkatastrofit, sekä muut lieveilmiöt omalta osaltaan tuovat vastuullisuusasioiden käsittelemisen entistä ajankohtaisemmiksi.

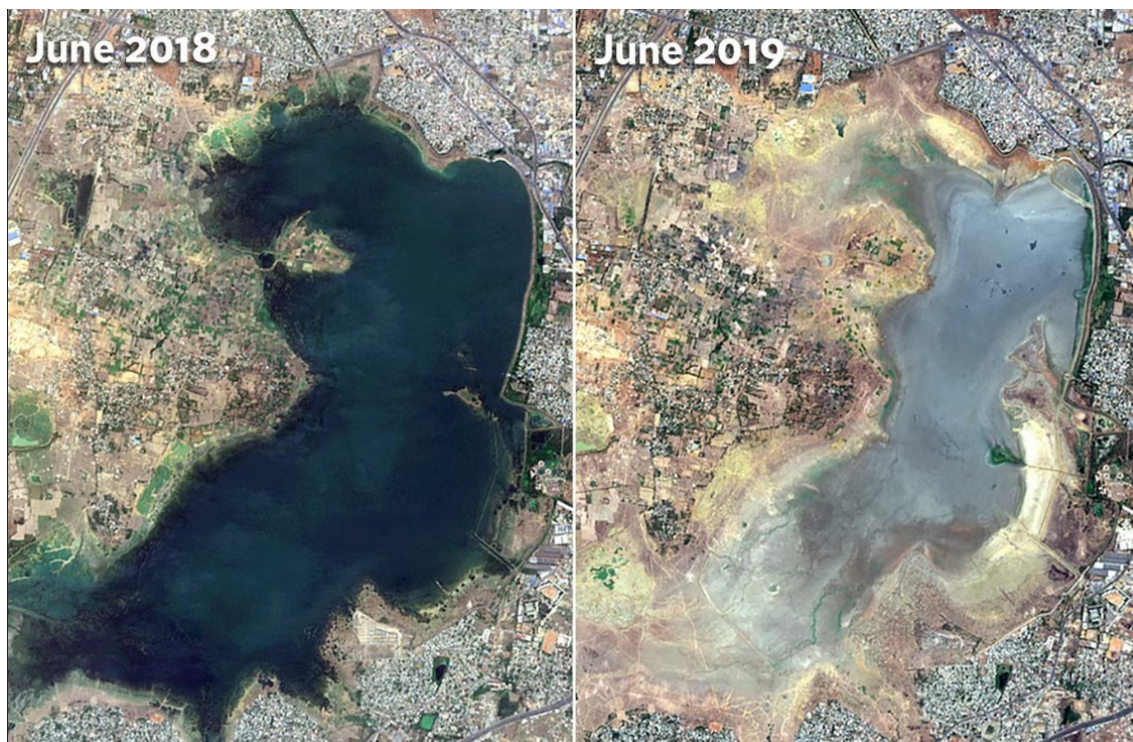
Porter ja Kramer (2011) ovat korostaneet yritysten vastuullisuuslinjauksiin liittyen, että yritysten tulisi huomioida niiden harjoittamansa liiketoiminnan vaikutus ympäristöön ja yhteiskuntaan, sillä mikäli vaikutus on negatiivinen, voidaan argumentoida, että yritys omalla toiminnallaan vaikuttaa sen nykyisten- sekä potentiaalisten asiakkaidensa hyvinvointiin. Pitkällä aikavälillä yritys siis tuhoaa omalla toiminnallaan itseltään mahdollisuuden harjoittaa sen liiketoimintaa. Tähän väittämään peilaten voidaan todeta, että pitkällä aikavälillä vastuullinen liiketoiminta ajaa sekä yrityksen, että sen asiakkaiden etua. Tähän

viitaten yrityksen strategian tulisi lähtökohtaisesti kattaa mahdollisimman pitkä ajanjakso tulevaisuuteen, jotta yritys voi ajoissa määrittää suunnan, mitä kohti se haluaa edetä nykyhetkessä.

Tiedusteltaessa haastateltavilta keinoja siihen, miten tekstiiliteollisuuden vastuullisuuden merkitystä saataisiin korostettua ihmisille, nousi esiin muutamia mielenkiintoisia näkökulmia. Kaksi vastanneista korosti, että hyvä tapa viestiä vastuullisuuden merkityksellisyydestä on näyttää, mitä vastuuton liiketoiminta saa aikaan esimerkiksi tuotantoketjun alkupäässä. Tästä nimettiin esimerkiksi tekstiiliteollisuuden seurauksena pilaantuneet viljelysmaat ja äärimmäisen nopealla aikavälillä kuivuneet järvet.

Molemmat nimetyistä lieveilmiöistä voivat omalta osaltaan järjestyttää kohdemaan totuttua yhteiskuntarakennetta, sillä erityisesti vähemmän kehittyneissä maissa taloudet saattavat hyvin pitkälti olla riippuvaisia yhdestä tai muutamasta toimialasta. Yksi haastateltavista huomautti, että joissain tapauksissa maan talous voi olla äärimmäisen riippuvainen jopa yhdestä hyödykkeestä. Tähän peilaten nykypäivän tuotantovolyyymia voidaan pitää resurssien tuotannon kannalta aivan liian suurena, jotta sitä voitaisiin millään mitarilla pitää kestäväenä.

Iso-Britannialainen sanomalehti Independent (2019) uutisoi vuonna 2019 tilanteen kehittyneen Intiassa siihen pisteeseen, että yhdessä maan suurimmista kaupungeista oli käytetty vesivarastot lähes kokonaan loppuun. Kuvassa 10 on rinnakkain kaksi satelliittikuvaa Chennain suurimmasta vesireservistä kesäkuussa 2018 ja 2019. Kuvien välinen ero on järjestyttävän suuri, ja se havainnollistaa yhtä ilmastokriisin välittömistä vaikutuksista todella selkeästi. Lisäksi artikkelissa mainittiin ilman lämpötilan olleen korkeimmillaan peräti 50 astetta kesäkuussa 2019, joka on lähestulkoon maan historian korkein lämpötila, ja että 11 maan historian 15:sta kuumimmasta vuodesta ovat tulleet vuoden 2004 jälkeen.



Kuva 10. Satelliittikuvaa Chennain ensisijaisesta vesireservistä kesäkuussa 2018 ja kesäkuussa 2019 (Independent 2019).

Osassa haastatteluista nousi esille myös kirpputorien trendikkyys nykypäivänä. Yksi haastateltavista korosti havainneensa nykypäivän nuorten tavoittelevan yksilöllistä tyyliä, jota voidaan pitää täydellisenä vastakohtana valtavalla volyymilla tuotetulle pikamuodille. Tätä voidaan omalta osaltaan pitää mielenkiintoisena havaintona, sillä kuten McNeill ja Moore (2015) totesivat, muotia kuluttavat ihmiset voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: itseään priorisoiviin-, sosiaalista imagoaan priorisoiviin- sekä vaikutustaan planeettaa kohtaan priorisoiviin kuluttajiin. Erilaiset kirpputorivaihtoehdot vastaavat lähtökohtaisesti ainakin kahden kategorian tarpeisiin, niiden tarjotessa lähtökohtaisesti uniikkeja ja käytettyjä vaatekappaleita. Mikäli kirpputorimuoti vakiintuu enemmän arvoksi kuin trendiksi, voidaan argumentoida, että se voi vastata myös sosiaalista imagoaan priorisoivien kuluttajien tarpeisiin.

5.3.2 Vastuullisuusviestinnän parantaminen

Haastateltavien mielipiteet vastuullisuusviestinnän kehittämistä kohtaan vaihtelivat jonkin verran. Kuten tässä tutkimuksessa on käyty läpi, sekä haastatteluaineisto, että teoria viittaavat vastuullisuuden olevan vielä toistaiseksi pienempään rooliin jäävä arvo tekstiilien ostopäätösten kannalta (Solomon ja Rabolt 2004; McNeill ja Moore 2015). Lisäksi tässä tutkimuksessa on todettu, että liiketoiminnan varsinaista vastuullisuutta olennaisempaa on, että liiketoiminta koetaan vastuulliseksi.

Mikäli esimerkkiryitys myy vaatteita kilpailijoitaan edullisempaan hintaan, ja onnistuu samanaikaisesti saamaan kuluttajat kokemaan sen tarjoamat tuotteet vastuullisiksi, voidaan argumentoida, että taloudellisesta näkökulmasta tarkasteltuna se on onnistunut erinomaisesti. Edellä esitettyyn liittyy oletus siitä, että esimerkkiryityksen on tarkoitus hyödyntää skaalaetuja, ja luoda voittoja liiketoiminnan volyymin kautta. On kuitenkin otettava huomioon, että merkittävä syy tekstiiliteollisuuden aiheuttamalle ympäristöhaitalle on nimenomaan tuotannon volyymi. Kuten tässäkin tutkimuksessa on käyty läpi, pikamuotia kuluttavat eivät ole erityisen kiinnostuneita tuotteen laadusta, vaan he seuraavat nopeasti vaihtuvia mallistoja, jonka myötä tuotteen käyttöikä ei pidetä kriittisenä ominaisuutena (Zanjirani ja muut 2022).

Useat haastateltavat huomauttivat, että erityisesti isoilla ketjuilla on käytössään valtavat markkinointibudjetit, jonka avulla erilaisten kampanjoiden ja hankkeiden onnistumista voidaan edesauttaa merkittävästi. Lisäksi yksi haastateltavista korosti, että vastuulliseen kuluttamiseen liittyvä moraalinen velvoite on äärimmäisen subjektiivinen käsite, jonka tarkempi ymmärtäminen vaatisi perusteellista tutkimusta myös psykologisesta näkökulmasta. Haastateltava korosti kuluttajan inhimillisyyttä ja tunteiden vaikutusta päätöksentekoprosessiin korostaen, että ihmisten rationaalisuutta saatetaan usein herkästi yliarvioida.

Fletcher (2010) puolestaan korostaa hitaan muodin pyrkivän nimenomaan vähentämään kokonaiskulutusta ja kokonaistuotantoa, ja viemään teollisuutta vastuullisempaan suuntaan. Käsiteltävä liike perustuu kulutusfrekvenssin laskemiseen (Rauturier 2022), mutta

voidaan argumentoida, että tällainen elämäntapamuutos on niin ikään äärimmäisen subjektiivinen kokemus. Tähän liittyen voidaan pitää mahdollisena, että sama elämäntapamuutos voi käytännössä vaatia kahdelta eri ihmiseltä täysin eritasoista sitoutumista ja joustamista.

Edellisessä kappaleessa käsiteltyyn tilanteeseen liittyen haastateltavat eivät osanneet tarjota ratkaisua. Tähän liittyen korostettiin arvomaailman merkitystä, sekä sisältöä jolle kuluttajat altistavat itsensä tänä päivänä. Useimmat haastateltavat korostivat sosiaalisen median merkitystä kuluttajan arjessa. Yksi haastateltavista huomautti sosiaalisen median algoritmien luovan omat haasteensa vastuullisuussanomien levittämisen näkökulmasta tarkasteltuna, sillä ne tarjoavat käyttäjälle sellaista sisältöä, josta hän on jo aikaisemmin ollut kiinnostunut. Vastaja piti tätä valitettavana, sillä sosiaalinen media on juuri se kanava, missä on mahdollista tavoittaa laaja ja monipuolinen yleisö, ja missä parhaimmassa tapauksessa viesti leviää orgaanisesti. eWOM!

”Kuluttaja tekee mitä kuluttaja haluaa. Loppupeleissä sillä ei ole merkitystä mitä kuluttajalle sanoo: mikäli hän haluaa toimia jollain tietyllä tavalla, ei häntä varsinaisesti voida estää toimimasta niin. Ja jos kuluttajaa kieltää tekemästä jotain, voi seurauksena olla pahimmassa tapauksessa viestiä jyrkästi vastustava reaktio.” – Haastateltava 6

Tähän peilaten yksi haastateltavista kertoi kokevansa, että vastuullisuuteen liittyvä viestintä tulee tarjota niissä kanavissa missä kuluttaja voidaan tavoittaa, ja se tulee sisällyttää osaksi sellaista viestintää, jota kohtaan kuluttaja on jo osoittanut kiinnostustaan. Esimerkiksi tästä nimettiin viestintä sosiaalisessa mediassa: voi olla, että informatiivinen viestintä ei tavoita kuluttajia, vaikka he näkisivät sitä säännöllisesti uutissyötteessään, sillä he eivät yksinkertaisesti halua kuluttaa sellaista sisältöä. Sen sijaan voi olla viisaampaa julkaista päivityksiä esimerkiksi uusista mallistoista, ja sisällyttää tällaisen viestinnän ohien muistutuksia siitä, millaista kehitystä vastuulliset valinnat edistävät ympäri maailmaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa tutkimuksen tavoitteet sekä tulokset käydään läpi. Tavoitteita peilataan lopullisiin tuloksiin, jonka jälkeen käsitellään vielä jatkotutkimusehdotuksia, sekä erilaisia puutteita, joita tässä tutkimuksessa ilmeni.

6.1 Yhteenveto

Tämän Pro Gradu -tutkielman tarkoituksena oli tarkastella vastuullisuusviestinnän koettuun aitouteen vaikuttavia tekijöitä liikkeenjohdon näkökulmasta tarkasteltuna. Tutkimuksen käsitellessä vastuullisuusviestintää, sen holistinen toteuttaminen edellyttää kattavaa teoreettista pohjaa, johon empiriaosuudessa kerättyä dataa voitaisiin peilata. Tutkimuksen empiirinen osuus on toteutettu kvalitatiivisia menetelmiä käyttäen, sillä tutkimuksen kohdetta voidaan pitää sellaisena, että vapaamuotoiset haastattelut tarjoavat mahdollisuuden haastateltaville tuoda esiin sellaisia näkökulmia, joita haastattelukysymyksiä laadittaessa ei olla osattu ottaa huomioon.

Teoriaosuus on jaettu kahteen lukuun, sillä liiketoiminnan vastuullisuutta voidaan pitää yleisellä tasolla niin monipuolisena kokonaisuutena, että se on syytä tarkastella syvällisesti ennen toimialakohtaista tarkastelua. Toisessa teoriakappaleessa on puolestaan käsitelty vastuullisuuden ilmenemistä tekstiiliteollisuuden kontekstissa, ja sitä voidaan niin ikään pitää monimutkaisena kokonaisuutena, jota on viisasta analysoida perusteellisesti ennen tutkimuksen empiiristä osuutta. Nämä kaksi teoriakappaletta luovat tutkimukselle kattavan teoreettisen viitekehyksen, johon tutkimuksen empiiristä aineistoa peilataan.

Tutkimuksen ensimmäiseksi tavoitteeksi on nimetty yritysvastuun muodostumisen tarkasteleminen kolmen eri ulottuvuuden kautta. Tarkoituksena on ollut kartoittaa ulottuvuuksien välisiä vuorovaikutussuhteita, sekä kartoittaa tekijöitä ja olosuhteita, jotka vaikuttavat ulottuvuuksien väliseen tasapainoon. Tutkimuksessa on identifioitu vastuullisuuden kolmeksi ulottuvuudeksi ympäristöllinen-, sosiaalinen- ja taloudellinen vastuu. Ulottuvuuksien keskinäisriippuvuuden lisäksi ne on määritelty myös itsenäisinä

kokonaisuuksina, ja niiden kautta ilmeneviä hyötyjä on kartoitettu analyysin yhteydessä. Hyötyjä tarkastellaan yritysten ja ihmiskunnan näkökulmasta, jonka seurauksena saavutetaan kattava pohja teorialle, että vastuullinen liiketoiminta edistää sekä yrityksen-, että ihmiskunnan hyvinvointia.

Ulottuvuuksien tarkastelun lisäksi liiketoiminnan vastuullisuutta on käsitelty sen taloudellisen potentiaalin näkökulmasta. Tämän tarkastelunäkökulman kautta on saavutettu ymmärrys vastuullisuuden kehityksestä osana yritysten liiketoimintamalleja: vastuullisuutta pidetään usein äärimmäisen keskeisenä osana yrityksen strategiaa, mutta liiketoiminnan kehittämistä vastuulliseen suuntaan voidaan samanaikaisesti vierastaa. Tämä perustuu siihen, että vastuullisuustoimenpiteet tulkitaan usein taloudellisiksi riskeiksi, mikäli yritys ei koe, että toimenpiteiden seurauksena on mahdollista saavuttaa välitöntä taloudellista hyötyä. Taloudellisesti kannattava vastuullinen liiketoiminta edellyttää uudenlaisia liiketoimintamalleja, sen sijaan että sitä kohdeltaisiin eräänlaisena pakollisena pahana.

Tutkimuksen toiseksi tavoitteeksi on puolestaan nimetty vastuullisuusviestintään käytettävien eri keinojen tutkiminen. Tutkimuksessa käy ilmi, että vastuullisuusviestinnällä pyritään ennen muuta parantamaan ja suojelemaan yrityksen mainetta. Vaikka tarkoituksena on viestiä yrityksen vastuullisuuskäytänteistä ja tuoda ne sidosryhmien tietoisuuteen, on kuitenkin kriittistä muotoilla viesti siten, että se pitää sisällään emotionaalisen latauksen. Lisäksi yrityksen tulee onnistua valinnassaan, kun se tekee päätöksen käyttämästään kanavasta, jolla vastuullisuudesta viestitään. Eri sidosryhmät ovat tavoitettavissa eri kanavissa, ja eri kanavat toimivat eri viestin onnistuneeseen välittämiseen eri tavalla.

Vastuullisuusviestintään käytettäviksi kanaviksi on identifioitu tutkimuksessa muun muassa yrityksen omat verkkosivut, eri sosiaalisen median kanavat sekä sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet. Haastatteluvaiheessa kävi ilmi, että sosiaalisen median kautta välitettävään viestintään panostetaan edelleen enenevässä määrin, ja että viestintäkanavan valinnan lisäksi yritykset tekevät päätöksiä viestin lähettämiseen liittyen myös

syvemmällä tasolla. Sosiaalisessa mediassa yritys harjoittaa vastuullisuusviestintää oman virallisen tilinsä lisäksi erilaisten sosiaalisen median vaikuttajien ja brändilähettäjien kautta.

Vastuullisuuden taloudelliseen kannattavuuteen liittyen tutkimuksessa ilmenee myös, että vastuullisuustoimenpiteistä ansaitut taloudelliset hyödyt ovat yritykselle mahdollisia ainoastaan, jos sen sidosryhmät kokevat sen aidosti vastuulliseksi. Muutoin yrityksen vastuullisuustoimenpiteet voivat osoittautua taloudellisesti kannattamattomaksi, tai se voi saada sidosryhmiltään viherpesuleiman, joka vaikuttaa kokonaisvaltaisesti yrityksen imagoon. Yritysten arkipäiväinen hyveellinen toiminta voidaan median näkökulmasta mieltää jopa tylsäksi, mutta vastuullisuuteen- ja vastuullisuusviestintään liittyvät erilaiset kohut vetävät puoleensa runsaasti huomiota.

Vastuullisuusviestintää käsiteltäessä tutkimuksessa analysoidaan myös läpinäkyvyyttä, ja sen kriittistä roolia vastuullisuusviestinnän koetun aitouden muodostumisessa. Läpinäkyvyyden keskeisyyttä havainnollistaa Delmasin ja Burbanon (2011) havainto: mikäli yrityksen julkaisema tieto sen vastuullisuustoimenpiteisiin liittyen on selkeää ja läpinäkyvää, voi jopa puutteiden myöntäminen olla kannattavaa. Loppujen lopuksi liike-elämässä pätevät samat inhimilliset lainalaisuudet, kuin ihmisten välisissä suhteissa, ja lähtökohteisesti ihmiset arvostavat rehellisyyttä, eivätkä halua kokea joutuneensa valehtelun tai petoksen kohteeksi. Myös Eccles ja muut (2014) ovat todenneet, että vastuullisuuden minimivaatimustason ylittävä toiminta korreloi positiivisesti taloudellisen kannattavuuden kanssa.

Tutkimuksen kolmanneksi tavoitteeksi on nimetty vastuullisuusviestinnän koettuun aitouteen vaikuttavien tekijöiden tutkiminen. Tarkoituksena oli saavuttaa holistinen ymmärrys yhdessä teoreettisen viitekehyksen sekä haastatteluaineiston kautta. Lisäksi Tutkimuksen kohteena vastuullisuusviestinnän koettua aitoutta ei voida pitää täysin objektiivisena. Voidaan argumentoida, että tutkimuksen konteksti voi vaikuttaa tutkimustuloksiin, ja että tekstiiliteollisuus poikkeaa toimialana monesta muusta toimialasta merkittävästi. Tässä tutkimuksessa on keskitytty hyvin keskeisesti B2C-markkinoihin, jotka poikkeavat omalta osaltaan B2B-markkinoista lukuisin eri tavoin.

Tutkimuksessa ilmenee, että vastuullisuusviestintä tulkitaan herkemmin aidoksi, jos yrityksen sidosryhmät kokevat, että ne voivat luottaa yritykseen yleisellä tasolla. Sekä käsitelty teoria, että haastatteluista kerätty aineisto puoltavat tätä väittämää. Gardner ja muut (2005) ovat todenneet aitouden määrittävän vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän viitekehyksessä sen mukaan, voidaanko yrityksen harjoittamaa liiketoimintaa ja sen viestintää pitää johdonmukaisina toisiinsa nähden.

Tutkimuksessa käydään myös läpi, että vastuullisen yrityksen imago ei rakennu automaattisesti vastuullisuustoimenpiteiden seurauksena, mikäli sitä ei voida pitää uskottavana (Alhouti, Johnson ja Holloway 2016). Tästäkin näkökulmasta tarkasteltuna johdonmukainen viestintä nousee keskeiseen asemaan vastuullisen imagon saavuttamisen kannalta. Toisaalta yrityksen arvot, toimintatavat ja liiketoimintamallit voivat kehittyä vuosien varrella, jonka vuoksi yrityksen historian ei välttämättä pidä antaa määrittää sen nykytilaa sen vastuullisuusviestinnän uskottavuutta arvioitaessa.

Omalta osaltaan edellisessä kappaleessa esitetyt tekijät korostavat kuluttajan omaa vastuuta selvittää yritysten taustoja, jonka perusteella he voivat arvioida, kuinka luotettava he pitävät yrityksen vastuullisuusviestintää. Tämän konkreettista toteutumista voidaan kuitenkin pitää naiivina oletuksena, sillä se edellyttäisi sitä, että kuluttajat olisivat vapaaehtoisesti valmiita näkemään vaivaa selvitystyön eteen, joka ei loppujen lopuksi välttämättä merkitse kuluttajalle henkilökohtaisella tasolla kovinkaan paljoa. Tutkimuksessa on huomautettu, että vaateteollisuuden kontekstissa vastuullisuutta keskeisempiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi hinta, materiaali sekä brändi (Solomon ja Rabolt 2004).

6.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tässä tutkimuksessa keskityttiin pääpiirteissään vastuullisuuteen, vastuullisuusviestintään sekä vastuullisuusviestinnän koettuun aitouteen tekstiiliteollisuuden kontekstissa. Käsiteltävät aiheet ovat äärimmäisen moniulotteisia, ja niitä voi tarkastella monesta eri näkökulmasta. Tutkimuksen empiirinen osuus suoritettiin teemahaastattelujen kautta, joissa tekstiiliteollisuuden vastuullisuusviestinnän parissa työskenteleviltä ihmisiltä

tiedusteltiin heidän näkökulmaansa käsiteltävää aihetta kohtaan. Tutkimusta voitaisiin jatkaa tarkastelemalla käsiteltävää aihetta ensisijaisesti kuluttajien näkökulmasta.

Tutkimuksessa todettiin myös kuluttajien arvostavan monia muita ominaisuuksia vaatteissa vastuullisuutta enemmän. Osittain tästä syystä vastuullisuus ei tänä päivänä korostu suurten massojen ostopäätöksissä tekstiiliteollisuuden tapauksessa. Kuten tässä tutkimuksessa esitettiin, siitä huolimatta, että vastuullisuustietoisuus on Suomessa verraten korkealla tasolla, ei tämä kuitenkaan konkretisoidu kuluttajien ostopäätöksissä. Tutkimusta voisi jatkaa perehtymällä kuluttajien arvojen muodostumiseen, sekä siihen vaikuttaviin tekijöihin. Lisäksi tutkimusta voisi jatkaa esimerkiksi perehtymällä regulatation vaikutukseen ja potentiaaliin vastuullisen kuluttamisen näkökulmasta tarkasteltuna.

Haastatteluaineiston ja teorian muodostaman kokonaisuuden perusteella voidaan tulkita, että yritykset eivät halua riskeerata nykymallilla saavutettavaa taloudellista kannattavuuttaan. Osakeyhtiölakiin kirjattu toiminnan tarkoitus ei kata yrityksen toiminnan luonnetta, vaan ainoastaan lopputuloksella on väliä. Voidaan todeta, että on aiheellista pohtia, tulisiko muutos vastuullisemman liiketoiminnan puolesta käynnistää liiketoiminnan luonteen perusteista alkaen. Lisäksi osakeyhtiölakia nykymuodossaan voidaan pitää erinomaisena tutkimuksen kohteena, sen sivuuttaessa vastuullisuuden täysin.

Edellä esitettyjen jatkotutkimusehdotusten lisäksi vastuullisuustietoisuutta, ja sen kehittymistä voisi olla viisasta tutkia. Vaikka tämän tutkimuksen teemahaastatteluihin vastanneet kokivat, että vastuullisuustietoisuus on Suomessa yleisellä tasolla verraten laaja-alaista, voidaan argumentoida, että syvempi ymmärrys vastuullisesta liiketoiminnasta voisi olla keskeisessä asemassa esimerkiksi kuluttajien arvojen muodostumisen näkökulmasta tarkasteltuna. Halme ja Joutsenvirta (2011) ovat korostaneet, että vastuullisuusviestinnän vastaanottamisen kannalta viestin emotionaalinen vetovoima on kuluttajien tapauksessa avainasemassa, jonka vuoksi tätä voidaan pitää potentiaalisena tutkimuskohteena.

Vastuullisuuskysymysten ajankohtaisuutta voidaan perustella esimerkiksi rajallisten luonnonvarojen ylikulutuksella, sekä esimerkiksi ilmastonmuutoksen seurauksena yleistyvillä ympäristöllisillä lieveilmiöillä. Kuten tässäkin tutkimuksessa on aikaisemmin osoitettu, WWF (2021) on verkkosivuillaan todennut, että tänä päivänä maapallolla kulutetaan kalenterivuodelle budjetoidut resurssit noin seitsemän kuukauden aikana. Suomen kaltaiset varakkaammat ja kehittyneemmät yhteiskunnat kuluttavat luonnollisesti vielä keskiarvoa paljon enemmän. WWF arvioi, että suomi kulutti sille yhdeksi kalenterivuodeksi budjetoidut resurssit alle neljässä kuukaudessa vuonna 2021.

Sato ja Seki (2010) ovat puolestaan todenneet, että ilmaston lämpeneminen tuo mukanaan merkittävästi erilaisia ympäristöllisiä haasteita, ja viimeistään niiden aiheuttamat taloudelliset seuraukset luovat konkreettisen mielikuvan ihmisille siitä, minkälaista kollektiivista haittaa omaksumamme elämäntavat aiheuttavat. Voidaan argumentoida, että reaktiivisuus ei kuitenkaan riitä tässä tapauksessa, sillä mikäli väestönkasvun trendiin ei tule muutosta, ovat tulevaisuuden resurssivaatimukset täysin mahdottomia (Servaes 2013).

Väestönkasvun lisäksi talouskasvu luo elämän jatkuvuudelle omat haasteensa: talouskasvuun liittyy ostovoiman kasvu, jonka seurauksena ihmiset ympäri maailman voivat enenevässä määrin alkaa tyydyttää tarpeitaan yhä laajemmalla skaalalla. Voidaan argumentoida, että on äärimmäisen haastavaa perustella kasvaville talouksille sitä, että siitä huolimatta, että niiden asukkaiden ostovoima nousee, tulisi niiden silti hillitä omaa kulutustaan. Länsimaissa on eletty esimerkiksi Intiaan ja Kiinaan verrattuna suurta kulutusjuhlaa läpi menneiden vuosikymmenten, jonka vuoksi vastuullisuusviestinnän asema tulee korostumaan entisestään tulevaisuudessa.

YK:n vuonna 2012 julkaisemassa kestävästä kehitystä käsittelevässä raportissa esiteltiin, että mikäli väestönkasvu jatkuu nykyisen tahtinsa mukaisesti, vaadittaisiin vuoteen 2030 mennessä vähintään 50 % enemmän ruokaa, 45 % enemmän energiaa ja 30 % enemmän vettä (Servaes 2013). Nämä luvut tuntuvat itsessään täysin absurdeilta, ja niiden suoranpuheisuus korostaa tarvetta kiireelliselle muutokselle.

Lähteet

- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.
- Alhouti, S., Johnson, C. M. & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of business research*, 69(3), 1242-1249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of marketing research*, 4(3), 291-295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Basil, D. Z. & Erlandson, J. (2008). Corporate Social Responsibility website representations: A longitudinal study of internal and external self-presentations. *Journal of marketing communications*, 14(2), 125-137. <https://doi.org/10.1080/13527260701858497>
- Barnes, D. L., Barnes, L., Lea-Greenwood, G. & Lea-Greenwood, M. G. (2006). *Fast Fashion*, Volume 10, Issue 3. Emerald Group Publishing Limited.
- Becker-Olsen, K. and Potucek, S. (2013), "Greenwashing", *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, Springer, Berlin Heidelberg
- Ben-Eli, M. (2018). Sustainability: Definition and five core principles, a systems perspective. *Sustainability Science*, 13(5), 1337-1343. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0564-3>
- Blanchet, V. (2017). 'We make markets': The role of the Ethical Fashion Show in categorising the ethical fashion. *Recherche et applications en marketing (English edition)*, 32(2), 26-45. <https://doi.org/10.1177/2051570716685521>
- Blanchet, V. (2018). Performing market categories through visual inscriptions: The case of ethical fashion. *Organization (London, England)*, 25(3), 374-400. <https://doi.org/10.1177/1350508417743805>
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00047-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-1)

- Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of business ethics*, 98(4), 597-608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Brown, M. (2013). A Methodology for Mapping Meanings in Text-Based Sustainability Communication. *Sustainability*, 5(6), 2457-2479. <https://doi.org/10.3390/su5062457>
- Brown, S., Kozinets, R. V. & Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of marketing*, 67(3), 19-33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Cachon, G. P., Swinney, R. & . (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- Carvalho, S. W., Muralidharan, E. & Bapuji, H. (2015). Corporate Social 'Irresponsibility': Are Consumers' Biases in Attribution of Blame Helping Companies in Product-Harm Crises Involving Hybrid Products? *Journal of business ethics*, 130(3), 651-663. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2258-9>
- Carrera, M. (2020). Brands Need to Do Better When Communicating Sustainability Values. *WWD*, 13.
- CLASS (2023). Who we are. Noudettu 2023-01-25 osoitteesta <https://www.classe-cohub.org/about-us>
- Chakrabarty, S. & Wang, L. (2013). Climate Change Mitigation and Internationalization: The Competitiveness of Multinational Corporations. *Thunderbird International Business Review*, 55(6), 673-688. <https://doi.org/10.1002/tie.21583>
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in consumer research*, 28, 129-133.
- Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2020). Timely hypocrisy? Hypocrisy temporalities in CSR communication. *Journal of business research*, 114, 327-335. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.020>

- CNN (2020). The world is paying a high price for cheap clothes. Noudettu 2022-03-24 osoitteesta <https://edition.cnn.com/2020/05/03/business/cheap-clothing-fast-fashion-climate-change-intl/index.html>
- Connolly, J. & Prothero, A. (2008). Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of consumer culture*, 8(1), 117-145. <https://doi.org/10.1177/1469540507086422>
- Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. J. & Matten, D. (2014). Contesting the Value of "Creating Shared Value". *California management review*, 56(2), 130-153. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.2.130>
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, 14(6), 421-432. <https://doi.org/10.1108/07363769710185999>
- Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Duckworth, H. A., Moore, R. A. & Holly Alison Duckworth, R. A. M. (2010). *Social Responsibility*. CRC Press.
- Eccles, R., Ioannou, I., Serafeim, G. & . (2014). The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- Eccles, R. G., Perkins, K. M. & Serafeim, G. (2012). How to Become a Sustainable Company. *MIT Sloan Management Review*, 53(4), 43-50.
- Ellen MacArthur Foundation (2016). "Growth Within: A Circular Economy Vision For A Competitive Europe". Noudettu 2022-09-22 osoitteesta <https://www.vci.de/er-gaenzende-downloads/2016-11-28-assessment-prof-guenther-schulze-of-report-growth-within-a-circular-economy-vision-for-a-competitive-europe.pdf>
- Eriksson, D. & Svensson, G. (2016). The Process of Responsibility, Decoupling Point, and Disengagement of Moral and Social Responsibility in Supply Chains: Empirical Findings and Prescriptive Thoughts. *Journal of business ethics*, 134(2), 281-298. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2429-8>

- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Esty, D.C. and Porter, M.E. (1998), "Industrial ecology and competitiveness", *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 2 No. 1, pp. 35-43.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Finlex (2021). Osakeyhtiölaki. Noudettu 2021-03-10 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2006/20060624>.
- Finnair (2021). Sosiaalinen vastuu. Noudettu 2021-12-23 osoitteesta <https://company.finnair.com/fi/vastuullisuus/sosiaalinen-vastuu>
- Finnair (2022). Vastuullisuus. Noudettu 2022-01-13 osoitteesta <https://company.finnair.com/fi/vastuullisuus>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion practice*, 2(2), 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R. & Walumbwa, F. (2005). "Can you see the real me?" A self-based model of authentic leader and follower development. *The Leadership quarterly*, 16(3), 343-372. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.03.003>
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of marketing management*, 34(15-16), 1272-1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Goleman, D. (2009). Winning in an age of radical transparency. Noudettu 2022-02-10 osoitteesta <https://hbr.org/2009/05/radical-transparency>
- Grönfors, M. (1982). Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. WSOY.
- Gupta, S. K. & Racherla, U. S. (2018). Interdependence among dimensions of sustainability: Evidence from the Indian leather industry. *Management of*

- environmental quality, 29(3), 406-415. <https://doi.org/10.1108/MEQ-06-2017-0051>
- H&M Group (2022). Vision and Strategy. Noudettu 2022-01-12 osoitteesta <https://hmgroupp.com/sustainability/leading-the-change/vision-and-strategy/>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus.
- Hoffman, A. (2018). The Next Phase of Business Sustainability. *Stanford Social Innovation Review*, 16(2), 34-39.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hopkins, M. (2011). Whats Your Companys Sustainability Filter? *MIT Sloan Management Review*, 52(3), 1-5.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (2014). The handbook of communication and corporate social responsibility. John Wiley & Sons.
- Ikerd, J. (2012). The Essentials of Economic Sustainability.
- Iltalehti (2021). Elokapina-aktivistit iskivät Fortumin pääkonttoriin – värjäisivät seinät vihreällä vedellä. Noudettu 2022-02-17 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/7c0d396c-cfc2-45ad-88bb-b41af577c6b2>
- Independent (2019). One of India's biggest cities has almost run out of water. Noudettu 2023-02-10 osoitteesta <https://www.independent.co.uk/climate-change/news/india-chennai-water-reserve-lake-puzhal-drying-up-monsoon-a8971211.html>
- Investopedia (2021). Return on Equity (ROE) vs. Return on Assets (ROA). Noudettu 2021-03-17 osoitteesta <https://www.investopedia.com/ask/answers/070914/what-are-main-differences-between-return-equity-roe-and-return-assets-roa.asp>
- ISO (2021). ISO 26000. Social Responsibility. Noudettu 2021-11-10 osoitteesta <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- Jalas, M., Mäkinen, J., Joutsenvirta, M. & Halme, M. (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus Helsinki University Press.

- Jauernig, J. & Valentinov, V. (2019). CSR as hypocrisy avoidance: A conceptual framework. *Sustainability accounting, management and policy journal (Print)*, 10(1), 2-25. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-05-2018-0141>
- Joo, S., Miller, E. G. & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of business research*, 98, 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>
- Kant Hvass, K. & Pedersen, E. R. G. (2019). Toward circular economy of fashion: Experiences from a brand's product take-back initiative. *Journal of fashion marketing and management*, 23(3), 345-365. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0059>
- Kapoor, P. S., Balaji, M., & Jiang, Y. (2021). Effectiveness of sustainability communication on social media: Role of message appeal and message source. *International journal of contemporary hospitality management*, 33(3), 949-972. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0974>
- Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of business ethics*, 154(4), 1143-1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Kim, S. & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of marketing communications*, 24(6), 549-567. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>
- Kiron, D., Kruschwitz, N., Haanaes, K. & Velken, I. V. S. (2012). Sustainability nears a tipping point.(Survey). *MIT Sloan Management Review*, 53(2), 69.
- Klassen, R. D. & Whybark, D. C. (1999). The Impact of Environmental Technologies on Manufacturing Performance. *Academy of Management journal*, 42(6), 599-615. <https://doi.org/10.2307/256982>
- Kleinhüchelkotten, S. & Neitzke, H. (2019). Increasing sustainability in clothing production and consumption - opportunities and constraints. *Gaia (Heidelberg, Germany)*, 28(S1), 240-248. <https://doi.org/10.14512/gaia.28.S1.11>

- Lee, H., van Dolen, W. & Kolk, A. (2013). On the role of social media in the 'responsible' food business: Blogger buzz on health and obesity issues. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 695-707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1955-0>
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising*, 28(3), 473-499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Liedtka, J. (2008). Strategy Making and the Search for Authenticity. *Journal of business ethics*, 80(2), 237-248. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9415-3>
- Liu, Q., Li, H., Zuo, X., Zhang, F. & Wang, L. (2009). A survey and analysis on public awareness and performance for promoting circular economy in China: A case study from Tianjin. *Journal of cleaner production*, 17(2), 265-270. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.06.003>
- Lo, S. M. & Shiah, Y. (2016). Associating the motivation with the practices of firms going green: The moderator role of environmental uncertainty. *Supply chain management*, 21(4), 485-498. <https://doi.org/10.1108/SCM-05-2015-0184>
- Lorenzi, N. (2018). Easily accessible: Consumer convenience, food safety, sustainability and desire for longer shelf life drive innovations.(Packaging Materials). *Snack Food & Wholesale Bakery*, 107(9), 64.
- Los Angeles Times (2020). Global carbon emissions dropped a record 7% due to COVID-19. Don't count on it to last. Noudettu 2021-03-11 osoitteesta <https://www.latimes.com/world-nation/story/2020-12-10/2020-global-carbon-emissions-drop-covid-19>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.153350>
- Lundblad, L. & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of consumer behaviour*, 15(2), 149-162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>

- Mahsud, R., Imanaka, J. L. & Prussia, G. E. (2018). Authenticity in business sustainability. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 9(5), 666-684. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-02-2018-0036>
- Mason, M. & Mason, R. D. (2012). Communicating a Green Corporate Perspective: Ideological Persuasion in the Corporate Environmental Report. *Journal of business and technical communication*, 26(4), 479-506. <https://doi.org/10.1177/1050651912448872>
- McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International journal of consumer studies*, 39(3), 212-222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
- Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic autocommunication: On the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171–182.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338.
- Mulej, M. & Dyck, R. G. (2014). *Social Responsibility: Sustainability, Education and Management*. Bentham Science Publishers.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in human behavior*, 96, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Mögele, B. & Tropp, J. (2010). The emergence of CSR as an advertising topic: A longitudinal study of German CSR advertisements. *Journal of marketing communications*, 16(3), 163-181. <https://doi.org/10.1080/13527260802648359>
- Norton, M. (2012). *Sustainability*. Routledge.

- Pizzetti, M., Gatti, L. & Seele, P. (2019). Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing 'Vicarious Greenwashing'. *Journal of business ethics*, 170(1), 21-38. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>
- Poldner, K., Shrivastava, P. & Branzei, O. (2017). Embodied Multi-Discursivity: An Aesthetic Process Approach to Sustainable Entrepreneurship. *Business & society*, 56(2), 214-252. <https://doi.org/10.1177/0007650315576149>
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85, 285–301
- Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*. Noudettu 25.3.2021 osoitteesta: <https://sharedvalue.org.au/wp-content/uploads/2015/12/Harvard-Business-Review-Creating-Shared-Value.pdf>
- Porter, M.E. and Linde, C.V. (1995), "Green and competitive: ending the stalemate", *Harvard Business Review*, Vol. 73 No. 5, pp. 120-134.
- Purvis, B., Mao, Y. & Robinson, D. (2018). Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins.
- Rauturier, S. 2022. The 22 Ethical and Sustainable Fashion Terms You Need to Know. Noudettu 2022-09-19 osoitteesta <https://goodonyou.eco/sustainable-fashion-glossary/>
- Sato, M., & Seki, M. (2010). Sustainable Business, Sustainable Planet—A Japanese Insurance Perspective. *Geneva papers on risk and insurance. Issues and practice*, 35(2), 325-335. <https://doi.org/10.1057/gpp.2010.7>
- Schaefer, A. & Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of macromarketing*, 25(1), 76-92. <https://doi.org/10.1177/0276146705274987>
- Scripps institution of oceanography (2021). The Keeling Curve. Noudettu 2021-11-04 osoitteesta <https://keelingcurve.ucsd.edu/>

- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Servaes, J. (2013). *Sustainability, Participation & Culture in Communication: Theory and Praxis*. Intellect Books.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N.J. (2004) *Consumer Behavior in Fashion*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F. & Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of business research*, 71, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Steffen, W., Broadgate, W., Deutsch, L., Gaffney, O., Ludwig, C., 2015. The trajectory of the anthropocene: the great acceleration. *Anthr. Rev.* 2 (1), 81e98.
- Testa, F., Boiral, O. & Iraldo, F. (2018). Internalization of Environmental Practices and Institutional Complexity: Can Stakeholders Pressures Encourage Greenwashing? *Journal of business ethics*, 147(2), 287-307. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2960-2>
- Timothy Coombs, W. & Holladay, S. J. (2013a). *It's Not Just PR: Public Relations in Society*. Wiley-Blackwell.
- Timothy Coombs, W. & Holladay, S. J. (2013b). The pseudo-panopticon: The illusion created by CSR-related transparency and the internet. *Corporate communications*, 18(2), 212-227. <https://doi.org/10.1108/13563281311319490>
- Uhlman, B. & Saling, P. (2010). Measuring and Communicating Sustainability through Eco-Efficiency Analysis. *Chemical Engineering Progress*, 106(12), 17-26.
- UNIDO (2021). What is CSR? Noudettu 2021-03-11 osoitteesta <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>.
- United States Environmental Protection Agency (2022) Textiles: Material-Specific Data. Noudettu 2022-09-20 osoitteesta <https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data>

- Upstill-Goddard, J., Glass, J., Dainty, A., & Nicholson, I. (2016). Implementing sustainability in small and medium-sized construction firms: The role of absorptive capacity. *Engineering, construction, and architectural management*, 23(4), 407-427. <https://doi.org/10.1108/ECAM-01-2015-0015>
- Visser, W. & Hollender, J. (2011). The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business.
- Wagner, T., Lutz, R. J. & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of marketing*, 73(6), 77-91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- Walker, K. & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of business ethics*, 109(2), 227-242. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>
- WCED, 1987. Our Common Future. Brundtland Commission. (World Commission on Environment and Development), Oxford University Press, Oxford.
- Winkler, H. (2011). Closed-loop production systems—A sustainable supply chain approach. *CIRP journal of manufacturing science and technology*, 4(3), 243-246. <https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2011.05.001>
- WWF (2021). Ylikulutus. Noudettu 2022-01-06 osoitteesta <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/>
- YK (2020). Emissions gap report 2020. Noudettu 2021-11-03 osoitteesta <https://www.unep.org/emissions-gap-report-2020>.
- YK (2021). Climate Change. Noudettu 2021-11-10 osoitteesta <https://www.un.org/en/global-issues/climate-change>
- Yle (2015). Volkswagenin päästölukukaunistelujen takia aloitetaan rikostutkinta. Noudettu 2022-02-09 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-8326501>
- Zanjirani Farahani, R., Asgari, N. & Van Wassenhove, L. N. (2022). Fast Fashion, Charities, and the Circular Economy: Challenges for Operations Management. *Production and operations management*, 31(3), 1089-1114. <https://doi.org/10.1111/poms.13596>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Teema 1: Vastuullisuus

1. Miten kuvailisit **yrityksen X** suhtautumista vastuullisuutta kohtaan? KÄSITELTY
2. Kuinka paljon **yrityksen X** toimiala vaikuttaa vastuullisuuskäytänteisiin? KÄSITELTY
3. Kun vertailee **yritystä X** Suomessa toimiviin kilpailijoihin, kuinka vastuullisena pidät sitä suhteessa muihin toimialan yrityksiin?
4. Mitä **yritys X** on tehnyt edistääkseen toimintansa vastuullisuutta viimeisten vuosien aikana? X
5. Kuinka **yritys X** mittaa toimintansa vastuullisuuden kehittymistä? Onko tätä varten asetettu esim erilaisia mittareita/tavoitteita? X

Teema 2: Vastuullisuusviestintä

6. Millaisten eri keinojen ja kanavien kautta **yritys X** on viestinyt toimintansa vastuullisuudesta?
7. Kuinka tehokkaaksi **yritys X** kokee yrityksen oman vastuullisuusviestinnän?
8. Mitkä tekijät vaikuttavat **yrityksen X** mielestä vastuullisuusviestinnän koettuun aitouteen? Minkälaiset tekijät saavat sen tuntumaan aidolta/päälleliimatulta?

Teema 3: Vastuullisuuden asema tulevaisuudessa

9. Millaisena näet vastuullisuuden merkityksen kehittymisen tulevien vuosien aikana?
10. Kuinka **yritys X** voisi tulevaisuudessa parantaa vastuullisuusviestintään liittyvissä toimenpiteissä?