

Pinja Niskanen

# VASTUULLISUUS SUOMALAISSA DESIGNYRITYKSISSÄ

Netnografia vastuullisuusviestinnän kehystämisestä

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Pro gradu –tutkielma  
Toukokuu 2022  
Ohjaaja: Hannu Kuusela

# TIIVISTELMÄ

Pinja Niskanen: Vastuullisuus suomalaisissa designyrityksissä - Netnografia vastuullisuusviestinnän kehystämisestä  
Pro gradu –tutkielma  
Tampereen yliopisto  
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi  
Toukokuu 2022

---

Vastuullisuus on vahvistuva trendi, joka vaikuttaa suomalaisten kuluttajien mielipiteisiin, asenteisiin ja ostopäätöksiin. Tiedostavien kuluttajien joukko kasvaa Suomessa ja se on valmis tukemaan yrityksiä, jotka valmistavat tuotteensa vastuullisesti. Tuotteessa arvostetaan nykyisin entistä enemmän esimerkiksi kotimaisuutta, ympäristöystävällisyyttä ja laatua. Sosiaalisesti vastuullinen yritys suhtautuu avoimesti tämän kaltaisiin sidosryhmien vaateisiin ja kykenee toimimaan niiden mukaisesti. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin vastuullisuusviestintää suomalaisen designin kontekstissa. Tutkimuksessa kehystettiin kuluttajille suunnattua vastuullisuusviestintää suomalaisten designyritysten nettisivuilla. Nettisivujen vastuullisuusviestinnän perusteella havaittiin muun muassa, että suomalaiset designyritykset tiedostavat vastuullisuuden ajankohtaisena ilmiönä ja he pyrkivät vastaamaan toiminnallaan sidosryhmien kasvaviin vaateisiin.

Tutkimuksen teoriassa perehdytään vastuullisuuden, kehystämisen, merkityksen muodostamisen ja merkityksenannon teorioihin. Kehystämisen, merkityksen muodostamisen ja merkityksenannon teorat mahdollistavat tekstin syvällisen ymmärryksen. Kehyttäminen ymmärretään tässä tutkimuksessa prosessina, jossa vastuullisuutta käsitteellistetään. Kehystämisen teorian pohjalta kyetään havaitsemaan, mitä tekstissä sanotaan ja miten asioita sanoitetaan. Merkityksen muodostamisen teorialla saadaan puolestaan käsitystä yrityksen merkityksen muodostamisesta. Yrityksen merkityksen muodostaminen ymmärretään tässä tutkimuksessa yksilöiden yhteisenä tapana käsitellä todellisuutta. Merkityksen antamisen teorialla muodostetaan ymmärrystä siitä, miten yritykset antavat merkityksiä vastuullisuudelle. Merkityksen antamisen tunnistetaan olevan pohjimmiltaan vallankäyttöä, jossa toisen osapuolen tapaan muodostaa ymmärrystä yritetään vaikuttaa.

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa narratiiveja luodaan läpi tutkimuksen aina tutkimusaineiston koonnista tutkimusten tulosten esittelyyn saakka. Aineistoa havainnointiin netnografisella lähestymistavalla, jossa hyödynnetään internetissä saatavilla olevaa laadullista aineistoa. Netnografiaan valikoitui tutkiva tulokulma, jossa aineistosta etsitään aineistoa selittäviä kaavoja ja malleja. Näitä kaavoja ja malleja löydetään hyödyntämällä Gioia-metodologiaa. Gioian aineiston analysoinnin metodologia mahdollistaa sekä aineisto-, että tutkijakeskeisen lähestymistavan. Siinä kuljetaan vuorotellen aineiston ja teorian välillä ja annetaan näiden puhutella toisiaan. Aineiston analysointi toteutettiin hyödyntämällä laadullisen analyysin tueksi kehitettyä ATLAS.ti -ohjelmaa. Aineisto jaoteltiin ohjelmassa Gioia-metodologian mukaisesti ensimmäisen asteen konsepteihin, toisen asteen teemoihin ja aggregaattitason ulottuvuuksiin.

Tutkimuksen tuloksissa nousee esiin erilaisia tapoja kehystää suomalaisen designin vastuullisuutta. Tuloksissa tunnistetaan yhteensä kolme vastuullisuusviestinnän syvempää ulottuvuutta, joita ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristön arvonluonti. Nämä aggregaattitason ulottuvuudet rakentuvat kahdeksasta toisen asteen teemasta, jotka pitävät sisällään yhteensä 23 ensimmäisen asteen havaintoa vastuullisuudesta.

Avainsanat: Vastuullisuus, suomalainen design, kehyttäminen, netnografia

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1</b>	<b>JOHDANTO.....</b>	<b>5</b>
1.1	Johdatus aiheeseen.....	5
1.2	Perustelut aiheen valinnalle.....	7
1.3	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys.....	8
1.4	Suomalaisen designin määritelmä .....	9
1.4.1	Design .....	10
1.4.2	Suomalainen design .....	11
1.5	Tutkimuksen rajaukset .....	11
<b>2</b>	<b>TEORIA .....</b>	<b>13</b>
2.1	Vastuullisuus .....	13
2.2	Kehystäminen .....	16
2.2.1	Merkityksen muodostaminen .....	19
2.2.2	Merkityksen antaminen.....	22
<b>3</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>24</b>
3.1	Tekstin analysoinnin merkitys.....	24
3.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	25
3.3	Netnografia.....	26
3.4	Aineistonkeruu.....	28
3.5	Aineiston analysointi .....	30
<b>4</b>	<b>TULOKSET .....</b>	<b>36</b>
4.1	Taloudellinen arvonluonti .....	36
4.1.1	Design osana yrityksen strategiaa.....	36
4.1.2	Läpinäkyvyys yrityksen toiminnassa.....	38
4.1.3	Meneminen kohti tulevaisuuden unelmatilaa.....	40
4.2	Sosiaalinen arvonluonti.....	42
4.2.1	Kollektiivista merkitystä antavat tekijät .....	42
4.2.2	Toimiminen yhteisöä hyödyttävällä tavalla .....	44
4.2.3	Tarinoita ja yhteisöllisyyttä paikallisuudesta .....	47
4.3	Ympäristön arvonluonti .....	49
4.3.1	Maapallon ekologisen rikkauden suojeleminen .....	49
4.3.2	Negatiivisten vaikutusten minimointi toimintaa tehostamalla .....	51
4.4	Tulosten yhteenvedo .....	54
<b>5</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>59</b>
5.1	Johtopäätökset ja vastaus tutkimuskysymykseen .....	59
5.2	Tutkimuksen kontribuutio .....	61

5.3	Liikkeenjohdolliset implikaatiot.....	64
5.4	Tutkimuksen luotettavuuden ja rajoitteiden arviointi.....	66
5.5	Jatkotutkimusehdotukset.....	70
<b>LÄHTEET .....</b>		<b>72</b>
<b>LIITTEET .....</b>		<b>77</b>
	Liite 1. Aineiston rakenne mukaillen Gioia ym. (2013, 21).....	77

## KUVIOT

<b>Kuvio 1.</b>	<i>Tutkimuksen teoreettinen asemointi.....</i>	<b>9</b>
<b>Kuvio 2.</b>	<i>Yrityksen sosiaalisen vastuun ulottuvuudet mukaillen Pater ja Van Lierop (2006, 340) .....</i>	<b>14</b>
<b>Kuvio 3.</b>	<i>Merkityksen muodostamisen ominaispiirteet.....</i>	<b>21</b>
<b>Kuvio 4.</b>	<i>Merkityksen muodostamisen ja antamisen eteneminen organisaatiossa mukaillen Gioia ja Chittipeddi (1991, 443) .....</i>	<b>22</b>
<b>Kuvio 5.</b>	<i>Strategisen muutoksen käynnistämiseen liittyvät prosessit mukaillen Gioia ja Chittipeddi (1991, 444) .....</i>	<b>23</b>
<b>Kuvio 6.</b>	<i>Esimerkki tutkimuksen aineistoon sisältyvästä nettisivustosta .....</i>	<b>29</b>
<b>Kuvio 7.</b>	<i>Aineiston analysoinnin vaiheet mukaillen Gioia (2021) .....</i>	<b>31</b>
<b>Kuvio 8.</b>	<i>Esimerkki aineiston ensimmäisen asteen koodeista ATLAS.ti ohjelmassa .....</i>	<b>33</b>
<b>Kuvio 9.</b>	<i>Tulosten yhteenveto.....</i>	<b>54</b>

## TAULUKOT

<b>Taulukko 1.</b>	<i>Tiedonkeruun tiedot .....</i>	<b>28</b>
--------------------	----------------------------------	-----------

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Johdatus aiheeseen

*Ihmiset tulevat koko ajan tietoisemmiksi kulutusvalinnoistaan. Uusien tavaroiden sijaan kaipaamme uusia kokemuksia. Tämä luo kysyntää palveluille ja muille uusille liiketoimintamalleille, joilla meidän on mahdollista kasvattaa liiketoimintaa vastuullisesti. (Fiskars)*

Kuluttajien elämää ohjaavat monenlaiset trendit, jotka heijastuvat kuluttajien päivittäisiin kulutustottumuksiin (Eljala 2018a). Suomessa vastuullisuus on vahvistuva trendi (Suomalaisen Työn Liitto 2021a) ja arvostus kotimaisuutta ja ympäristöystävällisyyttä kohtaan on nousussa. Tämä käy ilmi Taloustutkimuksen (2020a ja 2020b) tekemästä tutkimuksesta, jossa kymmenen arvostetuimman brändin joukkoon lukeutuvat suomalaiset designbrändit Fiskars, Arabia ja Iittala sekä kotimaisuuden merkit Hyvää Suomesta, Joutsenmerkki ja Avainlippu. Kotimaisuuden merkit ovat tutkimuksen suurimpia nousijoita aikaisempiin vuosiin verrattuna. Tätä havaintoa puoltaa myös Suomalaisen Työn Liitto (2021b), jonka mukaan suomalaisten halu tukea kotimaista työllisyyttä on historiallisen korkealla. Suomalaisuuden suosiminen on ollut viime aikoina ennätyslukuissa suomalaisten kuluttajien keskuudessa (Suomalaisen Työn Liitto 2021c), sillä kotimaisen tuotteen valitsemista pidetään vastuullisuustekona (Suomalaisen Työn Liitto 2021b). Kuluttajat etsivät paikallisuudesta yhteisöllisyyttä ja tarinoita, joissa korostetaan vastuullisuutta (Eljala 2018a).

Suomalaiset haluavat kantaa vastuuta arjen valinnoillaan (Suomalaisen Työn Liitto 2018a). Suomalaisista kaksi kolmasosaa haluaisivat olla kuluttamisessaan mahdollisimman vastuullisia, mikä korostuu etenkin alle 35-vuotiaiden kohdalla (Suomalaisen Työn Liitto 2018b). Tiedostavien kuluttajien joukko kasvaa ja on valmis tukemaan suomalaista työllisyyttä ja yrityksiä, jotka tuottavat tuotteensa vastuullisesti (Eljala 2018b). Yhtenä vaikuttimena kuluttajien arvopohjan muutokselle nähdään olevan vallitseva koronaepide-

mia (Taloustutkimus 2020b). Pandemian epävarman taloudellisen tilanteen vuoksi jopa 94 prosenttia suomalaisista haluaa vaikuttaa kulutusvalinnoillaan suomalaiseen työllisyyteen ostamalla kotimaisia tuotteita (Suomalaisen Työn Liitto 2021b). Kuluttajat ovat kriisin hetkellä palanneet takaisin tunnettuihin, luotettaviin ja omilta tuntuviin tuotteisiin, kuten Mäntysuopaan ja Alvar Aaltoon (Taloustutkimus 2020b).

Valikoimien tarjonnan kasvaessa kuluttajat ovat alkaneet etsimään merkityksiä kulutusvalintojensa taustalle (Suomalaisen Työn Liitto 2018c). Suomalaisten kulutusvalinnoista näkyy, että kuluttajat hakevat elämäänsä merkityksellisyyttä ja syvempiä arvoja (Suomalaisen Työn Liitto 2018b). Arvot, kuten ympäristöystävällisyys, läpinäkyvyys ja vastuullisuus ovat kuluttajille erittäin tärkeitä (Eljala 2018b). Suurin osa suomalaisista pitää tärkeänä, että yritys kykenee osoittamaan vastuullisuutensa (Suomalaisen Työn Liitto 2019). Tarjoajan vastuullisuuden osoittaminen sekä tuotteiden ja palveluiden läpinäkyvyys vaikuttavat suomalaisten ostopäätöksiin (Suomalaisen Työn Liitto 2021a). Ihmiset haluavat entistä enemmän tiedostaa, mistä heidän ostamansa tuotteet tulevat. He haluavat tietää, mihin he rahaansa käyttävät ja millä tavoin yritykset kantavat sosiaalista vastuutaan (Eljala 2018b). Näin ollen suomalaiset arvostavat avoimia ja läpinäkyviä yrityksiä (Suomalaisen Työn Liitto 2018a), joiden brändeiltä kaivataan läpinäkyvyyttä, rehellisyyttä ja aitoa läsnäoloa (Eljala 2018b).

Markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiset tiedostavat, että asiakkaiden huomiosta tulee kilpailla. Kilpailijoista saatetaan erottautua tuotteeseen liitettävien merkitysten avulla. Kilpailijoista erottavia merkityksiä ovat esimerkiksi tuotteen käytännöllisyys ja miellyttävä ulkonäkö sekä vastuullisuus, paikallisuus, tarinallisuus, luotettavuus ja laadukkuus (Eljala 2018a). Suomessa kiinnitetään yhä enemmän huomiota tuotteen laatuun (Suomalaisen Työn Liitto 2018b) ja elämyksellisyyteen. Näissä vaateissa tuotteen design voi toimia kilpailijoista erottavana tekijänä. Designin hyödyntäminen on yrityksen strateginen valinta, jolla tuodaan tuotteelle lisäarvoa. Muotoilulla voidaan valmistaa esteettinen, toimiva ja omaleimainen tuote, jolla erottaudutaan markkinoilla (Eljala 2018a). Suomalainen design on lisäksi avainasemassa kestävämpien tuotteiden valmistamisessa. Maapallon ekologisen rikkauden suojeleminen on suomalaiselle designille ominaista, sillä side suomalaisten muotoilijoiden ja luonnon välillä on vahva (Design from Finland 2020).

Suomi tunnetaan maailmanlaajuisesti vastuullisena maana ja yhä useampi suomalainen yritys korostaa vastuullisuuttaan viestinnässään. Maon ym. (2017; 416, 419) havaitsivat, että Euroopan maista yrityksen sosiaalinen vastuu otetaan kattavimmin huomioon juuri Pohjoismaissa. Pohjoismaissa yrityksen sosiaalinen vastuu yhdenmukaistetaan osaksi yrityksen strategiaa ja sen nähdään olevan linjassa yrityksen ydintoimintojen kanssa. Maailmanlaajuisen tutkimuksen mukaan Suomi on kestävän kilpailukyvyn mittarilla (*sustainable competitiveness score*) mitattuna asettunut kestävän kilpailukyvyn maista toiseksi heti Ruotsin jälkeen. Sveitsi on sijalla kolme, jonka jälkeen tulevat Tanska ja Norja. Pohjoismaat hallitsevat ensimmäistä 20. sijaa merkittävästi kestävästä kilpailukyvyn maista (State of the World Report 2021, 19). Vastuullisuutta voidaan pitää Suomelle merkittävä kilpailuetuna niin kotimaan kuin ulkomaankin markkinoilla.

## 1.2 Perustelut aiheen valinnalle

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus tutkia vastuullisuusviestinnän kehystämistä suomalaisen designyritysten kontekstissa. Perusteluna aiheen valinnalle on suomalaisten kuluttajien uudet arvostukset ja kulutustottumukset, sillä yhä useampi suomalainen kiinnittää huomiota kulutus päätöksensä laatuun, suosii paikallista valmistajaa ja kaipaa elämäänsä syvempiä arvoja. Merkityksellisyyttä kulutus päätöksille haetaan itselle tärkeistä arvoista, kuten vastuullisuudesta, eettisyydestä, nostalgiaa ja tarinallisuudesta (Suomalaisen Työn Liitto 2018c). Suomalainen design toimii tämän tutkimuksen kontekstina, sillä suomalaisella designilla pyritään vastaamaan edellä esitettyihin kuluttajien vaateisiin. Vastuullisuusnäkökulman valitseminen tähän tutkimukseen on perusteltua sen ajankohtaisuuden ja vaikuttavuuden näkökulmasta, sillä vastuullisuus vaikuttaa nykypäivänä suomalaisten mielikuviin ja asenteisiin (Suomalaisen Työn Liitto 2021a). Ilmiön tutkiminen on perusteltua myös nimenomaan yritysviestinnän näkökulmasta, sillä vastuullisuusviestinnällä nähdään olevan vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin (Suomalaisen Työn Liitto 2021a).

Viestinnän ja kielen tutkiminen ovat markkinoinnissa tekstin tutkimisen ydintä. Teksti voi olla voimakas työkalu markkinoiden ennustamiseen ja ymmärtämiseen, sillä tekstimuotoinen data pitää sisällään runsaasti viestinnällisiä yksityiskohtia ja sillä on mahdollista valottaa kuluttajien, yritysten ja markkinoiden käyttäytymistä sekä yhteiskuntaa yleisemmin. Tekstin ymmärrys erilaisissa merkityksen muodostamisen prosesseissa luo kieltoja ja uusia tutkimuskysymyksiä ja haasteita. Yritysten, kuluttajien ja yhteiskunnan välisessä vuorovaikutuksessa on yhä runsaasti tutkimusmahdollisuuksia. Markkinoinnissa on tehty tutkimusta vain rajallisesti siitä, kuinka tekstiä käytetään kertomaan yritysten aikomuksista ja toiminnasta yhteiskunnallisella tasolla (Berger ym. 2020, 1–20). Bergerin ym. (2020, 18) mukaan tutkimusta voisi tehdä siitä, miten eri toimijat määrittelevät, muokkaavat ja puolustavat tiettyjä merkityksiä markkinoilla. Tämä tutkimus tähtää vastaamaan tähän tutkimusaukkoon perehtymällä suomalaisten designyritysten kontekstissa kuluttajille suunnattuun tekstimuotoiseen dataan ja analysoimaan, miten he muodostavat merkityksiä vastuullisuudesta.

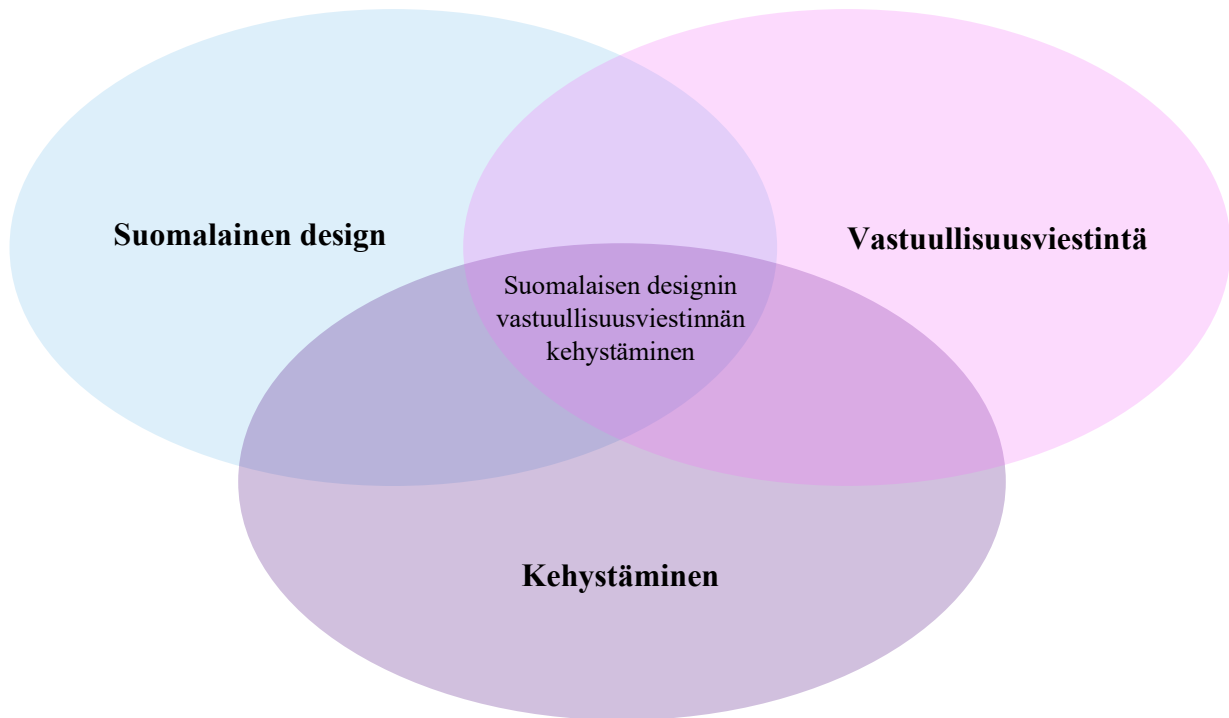
### 1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kehystää suomalaisten designyritysten vastuullisuusviestintää. Tarkastelun kohteena on tarkemmin ottaen yritysten kuluttajille suunnattu viestintä. Tutkimus on pragmaattinen, jolloin vastuullisuusviestinnässä tarkastellaan jo toteutunutta viestintää. Tutkimuksen tavoite on kiteytetty seuraavaan tutkimuskysymykseen:

*Millä tavoin suomalaiset designyritykset kehystävät vastuullisuuttaan?*

Vastausta tutkimuskysymykseen haetaan tutustumalla aikaisempaan kirjallisuuteen ja teoriaan aiheesta. Teoreettista ymmärrystä tutkimuksen taustalle rakennetaan perehtymällä vastuullisuuden sekä kehystämisen, merkityksen muodostamisen ja merkityksenannon aikaisempaan kirjallisuuteen. Lisäksi ilmiötä tutkitaan empiirisellä aineistolla, joka kerätään suomalaisten designalan toimijoiden omilta nettisivuilta. Viestintää analysoimalla tunnistetaan, miten suomalaiset designyritykset kehystävät vastuullisuuttaan.





**Kuvio 1.** Tutkimuksen teoreettinen asemointi

Kuvioon 1 on hahmoteltu aiheen ymmärryksen kannalta tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Kuvion keskiössä on tutkimuksen tarkoitus eli suomalaisen designin vastuullisuusviestinnän kehystäminen. Keskiössä yhdistyvät aihepiirit suomalainen design, vastuullisuusviestintä ja kehystäminen. Suomalainen design luo tälle tutkimukselle kontekstin. Se tarjoaa yhdessä vastuullisuusviestinnän kanssa tälle tutkimukselle tutkimuksellisen taustan. Ilmiötä kehystetään tässä tutkimuksessa kehystämisen, merkityksen muodostamisen ja merkityksenannon teorioiden avulla.

#### 1.4 Suomalaisen designin määritelmä

Tutkimuksen kontekstin ymmärryksen kannalta keskeisiä käsitteitä ovat *design* ja tarkemmin rajattuna *suomalainen design*. Nämä käsitteet määritellään seuraavissa alaluissa aikaisemman kirjallisuuden pohjalta. Tutkimuksen aiheen kannalta keskeiset käsitteet, kuten vastuullisuus ja kehystäminen määritellään myöhemmin tutkimuksen teoriaosiossa.

### 1.4.1 Design

Design on suunnittelua ja teollisuuden tuotteiden muotoilua (Suomisanakirja 2021). Se kuuluu kulttuurin toimialaan, johon lukeutuu suunnitteluyritysten ja arkkitehtuurin toiminta sekä taideteollinen muotoilu (Alanen 2004). Design tuo ilmaisumuotoja taiteesta (Sudo 2000), mutta se eroaa taiteesta siinä, että se huomioi myös esineiden käytännön toimivuuden (Hans 2000). Designilla on suuri merkitys tuotteen toiminnallisuuden ja käytännöllisyyden kannalta (Korpelainen 2008; Pilditch 1990, 33). Hyvä design ratkaisee ongelman muovaamalla teknologiaa ymmärrettävään ja käytettävään muotoon (Lawrence 1990, 21; Stenros & Arnold 2005, 203). Se keskittyy vain olennaiseen yksinkertaistaen tuotteen tarkoituksen (Stenros & Arnold 2005, 203). Teollinen design täydentää teknologiaa ja siitä on tullut innovaation väline (Lindström ym. 2006). Tässä tutkimuksessa designilla tarkoitetaan teollista muotoilua, mikä sisältää tekstiilien, korujen, kotitaloustavaroitten ja huonekalujen suunnittelun ja muotoilun (Tilastokeskus 2018).

Design tulee käsittää laajempänä ilmiönä, kuin vain tuotteen ulkonäkö (Koivisto 2007; Pilditch 1990). Se on tärkeä osa yritystä, sillä se ohjaa ja luo yrityksen identiteettiä (Aho-pelto 2002) ja viestii yrityksestä emotionaalisella tavalla (Stenros & Arnold 2005; Šípek 2000). Onnistunut muotoilu koskettaa ja liikuttaa pysyvästi (Stenros & Arnold 2005, 202–203). Se on osa tuotteen esteettistä ja visuaalista mielikuvaa (Korpelainen 2008; Pilditch 1990, 33). Teollisessa muotoilussa tuotteen arvo ja ulkonäkö optimoidaan esimerkiksi materiaalivalinnoilla, pintojen viimeistelyllä, väreillä ja muodolla huomioimalla myös tuotteen rakenteet ja mekanismit (Tilastokeskus 2018). Valmistusteollisuudessa tuotteelle voidaan saada lisäarvoa vaikuttamalla tuotteen designiin (Gorb 1990, 11; Stenros & Arnold 2005, 19; Stockholm 2005). Designituotteen lisäarvoa synnyttää yleensä se, että se on kiinnostava, mietitty ja laadukkaasti suunniteltu (Gorb 1990, 11; Pöppönen 2013, 23).

## 1.4.2 Suomalainen design

Design käsitetään Suomessa tunnettujen muotoilijoiden suunnittelemissa lasi- ja keramiikkaesineillä, tekstiileillä ja kalusteilla (Pöppönen 2013). Suomalaiset suosivat Fiskarsia, Arabiaa ja Iittalaa, sillä nämä lukeutuvat suomalaisten kymmenen arvostetuimman brändin joukkoon (Taloustutkimus 2020b). Kansainvälisillä markkinoilla suomalainen design tunnetaan Marimekon kankaista, Iittalan astioista ja Alvar Aallon huonekaluista (Pöppönen 2013). Suomalainen muotoilu painottuu pitkälti retroon, mikä näky esimerkiksi Timo Sarpanevan ajattomissa i-laseissa (Pöppönen 2013) ja Alvar Aallon klassismiin ja funktionalismiin nojaavassa tuotannossa, jossa otetaan muotoilun lisäksi huomioon myös tekniset ratkaisut (Stenros 1999, 46). Suomalainen design onkin käytännöllistä ja arkeen suunnattua. Suomalaisina ominaisuuksina pidetään yksinkertaisuutta ja muodonannon vaatimattomuutta. Niinpä suomalainen design on usein varovaista ja pelkistettyä (Pöppönen 2013; Stenros 1999; Veinola 1999). Suomalaisessa taideteollisuudessa suositaan erilaisia luonnonaiheita (Stenros 1999) ja sille on ominaista luonnonmateriaalien käyttö (Veinola 1999), kuten puu raaka-aineena (Pöppönen 2013).

## 1.5 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksen keskeisin raja on keskittyminen vastuullisuutta käsittelevään yritysviestintään. Vastuullisuutta lähestytään yrityksen viestinnällisestä näkökulmasta, joten yritysten todellisten vastuullisten tekojen tarkastelu jätetään analyysin ulkopuolelle. Toinen merkittävä rajaava tekijä on keskittyminen nimenomaan suomalaisiin designyrityksiin. Tutkimusaineisto kerätään viiden suomalaisen designyrityksen nettisivuilta. Tarkastelun kohteeksi valikoituivat tunnetut suomalaiset designyritykset Fiskars, Marimekko, Pentik, Artek ja Kalevala. Valintaan vaikutti yritysten tunnettuus ja saatavilla olevan aineiston määrä yritysten nettisivuilla. Kohdeyritysten tulee käsitellä vastuullisuuteen liittyviä teemoja nettisivuillaan monisanaisesti, jotta niiden viestintää on mielekästä tutkia.

Tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisten designyritysten kuluttajille suunnattua vastuullisuusviestintää, minkä vuoksi aineistoksi valikoitui nimenomaan yritysten nettisivujen vastuullisuutta käsittelevät osiot. Yritysten nettisivujen informaatio on julkista tietoa, johon kuluttajan on helppo päästä käsiksi. Aineistona ei käytetty esimerkiksi yritysten vastuullisuutta käsitteleviä raportteja, koska niitä ei ole varsinaisesti suunnattu kuluttajille, vaan ennemminkin sijoittajille. Lisäksi varsinaisia vastuullisuusraportteja oli vain osalla valituista yrityksistä ja ne oli kirjoitettu englannin kielellä, joten kerätyt aineistot eivät olisi olleet vertailukelpoisia. Analyysin ulkopuolelle jätetään myös valittujen yritysten sosiaalisen median päivitykset, sillä Instagramista, Facebookista ja Twitteristä ei löytynyt riittävästi vastuullisuutta käsittelevää kirjallista aineistoa, jota olisi ollut mielekästä tutkia.

Kuluttajille suunnattua designyritysten vastuullisuusviestintää kehystetään tässä tutkimuksessa johdon näkökulmasta. Valittu näkökulma jättää huomiotta viestinnän todellisen vaikutuksen sidosryhmiin. Tutkimuksessa ei siis tarkastella, millainen viestintä lopulta vakuuttaa sen vastaanottajat. Näin ollen sidosryhmien reagoiminen yritysten viestintään rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen kannalta viestinnän vaikutusten tarkastelemisen sijaan olennaisempaa on se, millä tavalla yritykset jäsentävät ajankohtaista ilmiötä ja sanallistavat sitä omassa viitekehyksessään.

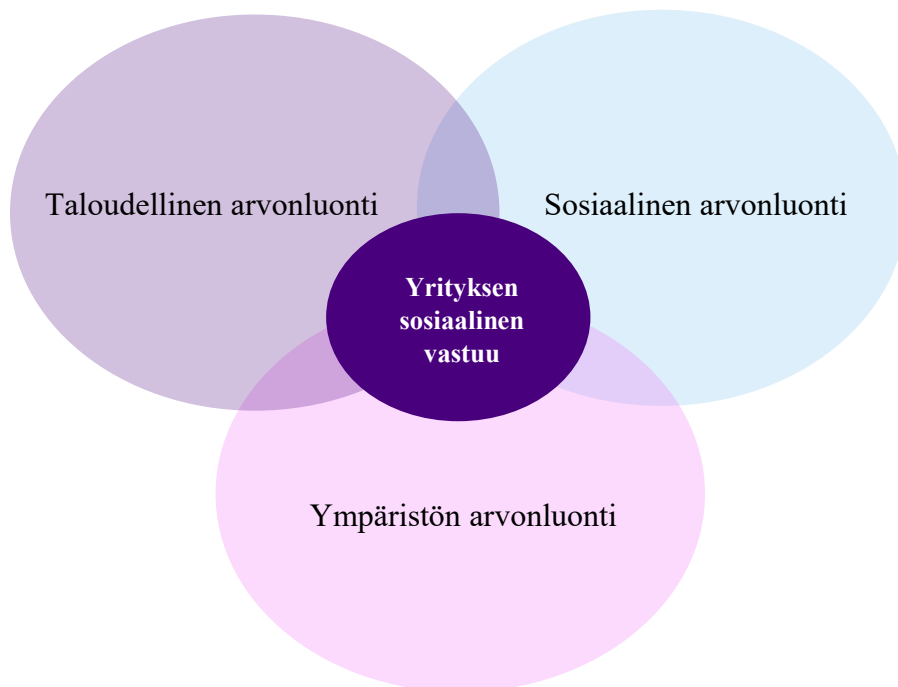
## 2 TEORIA

### 2.1 Vastuullisuus

Perinteisen näkemyksen mukaan yrityksen toiminnan tarkoitus on osakkeenomistajan voiton maksimoiminen. Tällöin riittää, että yritys täyttää taloudellisen vastuunsa ja toimii lain puitteissa. Tämä näkökulma on kuitenkin alkanut rakoilemaan, kun yrityksen sosiaalinen vastuu (*Corporate Social Responsibility, CSR*) on noussut keskusteluun. Yhteiskunta vaatii yrityksiä yhä enenevässä määrin toimimaan hyvin (Pater & Van Lierop 2006, 339), kun sidosryhmät, kuten työntekijät, asiakkaat ja ympäristö vaativat oikeuksiensa toteutumista (Carroll 1991, 3). Yrityksen sosiaalinen vastuu väittää, että osakkeenomistajan voiton maksimoiminen on turhan kapea-alainen tarkoitus yrityksen toiminnalle, sillä se laiminlyö vastuuta muiden sidosryhmien osalta (Carroll 1991, 3; Pater & Van Lierop 2006, 339–340). Näin ollen tuloksen tekeminen ja työllisyyden luominen eivät enää riitä, sillä yritys on vastuussa myös laajemmin eri sidosryhmien hyvinvoinnista (Pater & Van Lierop 2006, 339).

Yrityksen sosiaalinen vastuu on kykyä sopeutua sosiaaliseen ympäristöön (Black & Härtel 2004, 125). Se merkitsee avointa suhtautumista ja kykyä reagoida sidosryhmien vaateisiin (Pater & Van Lierop 2006, 340). Vastuullinen yritys tunnistaa sidosryhmiin liittyvät vastuut ja pyrkii vastaamaan niihin tehokkaasti (Black & Härtel 2004, 125). Yrityksen sosiaalista vastuuta käytetään myös strategisena työkaluna kilpailuetujen saavuttamiseksi (Jensen 2001). Muita yrityksen sosiaalisen vastuun kaltaisia käsitteitä ovat esimerkiksi *yrityskansalaisuus, kestävyys, kestävä kehitys* ja *yritysten reagointikyky* (Pater & Van Lierop 2006, 340). *Kestävyydellä* tarkoitetaan tulevaisuuden ennakkointia ja sellaisen politiikan toteuttamista, joka estää huonoja lopputulemia tulevaisuudessa. *Kestäväällä kilpailukyvyllä* puolestaan voidaan saavuttaa kestävä lopputulos, jossa ihminen, toiminta ja luonto ovat symbioosissa. Tällöin päätökset perustuvat parempaan informaatioon, jossa otetaan huomioon kaikki ympäristöä muovaavat seikat (State of the World Report 2021, 3).

Yrityksen sosiaalista vastuuta on jaoteltu eri tavoin. Carroll (1991) jaottelee sen neljään osaan – *taloudelliseen, lailliseen, eettiseen ja hyvän tekemisen vastuisiin*. *Taloudellisen vastuun* ajatellaan olevan kaiken lähtökohta, johon kaikki muut vastualueet nojaavat, sillä yritystoiminnan on oltava kannattavaa. *Laillinen vastuu* kannustaa pelaamaan yhteiskunnan määrittämien sääntöjen mukaisesti eli noudattamaan lakia. *Eettinen vastuu* puolestaan tavoittelee välttämistä harmia toimimalla oikein ja reilusti. Viimeisessä *hyvän tekemisen vastuussa* yritys tarjoaa resurssejaan yhteiskunnalle parantamalla näin yhteiskunnan elämänlaatua. Toinen vakiintunut vastuullisuuden jaottelu perustuu Elkingtonin (1998) kolmijakoon (*triple bottom line*), jossa vastuullisuus jaetaan kolmeen osaan – *taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristön vastuuseen*. Montielin (2008) mukaan yrityksen sosiaalinen vastuu on tasapainottelua näiden vastuiden välillä ja kaikkien näiden vaatimusten tulee täytyä, jotta kehitys voisi olla kestävä. Tämä ei kuitenkaan ole helppoa, sillä yritykset voivat kokea valtavia jännitteitä ristiriitaisten vaatimusten välillä (Schultz & Wehmeier 2010, 22). Paterin ja Van Lieropin (2006, 340) mukaan yrityksellä on vastuu luoda arvoa kaikkien kolmen edellä mainitun ulottuvuuden kautta. Myös tässä tutkimuksessa yrityksen sosiaalista vastuullisuutta tarkastellaan taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristön arvonluonnin ulottuvuuksien kautta (kuvio 2).



**Kuvio 2.** Yrityksen sosiaalisen vastuun ulottuvuudet mukaillen Pater ja Van Lierop (2006, 340)

Yritys voi toimia sosiaalisesti vastuullisesti joko *ulkoisista* tai *sisäisistä motiiveista* käsin. Mikäli motivaatio vastuulliseen toimintaan tulee yrityksen *ulkoisista motiiveista*, vastataan vaateisiin yleensä vain tarpeeksi hyväksyttävällä tasolla. Tällöin sidosryhmät, joista tyypillisimmin formaalit tahot, vaativat yritystä toimimaan hyvin. Kyseisessä toimintatavassa noudatetaan perinteistä osakkeenomistajan tuoton maksimoimisen ajatusta ja yrityksen toiminnan jatkuvuutta turvataan vain lyhyellä aikavälillä. Toisessa ääripäässä yrityksen sosiaalinen vastuunkanto kumpuaa *sisäisistä motiiveista* käsin. Tällöin yritys määrittää vastuunsa itsenäisesti ja valitsee itse ne ongelmakohdat, joihin se haluaa vastata. Tällöin päätökset perustetaan yrityksen omiin sisäisiin ominaisuuksiin, kuten sen ydinosaamiseen ja kunnianhimoon. Sisäisistä motiiveista kumpuava toimintatapa johtaa todennäköisimmin hyvin ohjattuihin käytänteisiin ja voi parhaassa tapauksessa jopa ylittää yhteisön odotukset (Pater & Van Lierop 2006, 341–342).

Yritys vastaa toiminnallaan eri sidosryhmien hyvinvoinnista (Pater & Van Lierop 2006, 339). Carrollin (1991, 46–47) mukaan neljä keskeisintä yrityksen sidosryhmää ovat *osakkeenomistajat, henkilöstö, asiakkaat ja paikallinen yhteisö*. Yritys voi toimia moraalisesti *osakkeenomistajia* kohtaan ajamalla heidän lyhyttä- ja pitkäaikaista etuaan. Tämä hoituu parhaiten kohtelemalla kaikkia sidosryhmiä reilusti ja oikeudenmukaisesti. Osakkeenomistajien ja muiden sidosryhmien etua voidaan suojella laatimalla toiminnalle eettiset säännöt. Tällöin esimerkiksi *henkilöstöä* kohdellaan arvostavasti ja heidän oikeuksiaan ajetaan kaikessa päätöksenteossa. Tärkeintä on taata työntekijän turvallisuus, yksityisyys ja sananvapaus. *Asiakasta* kohtaan moraalisesti toimiminen merkitsee täyden informaation antamista sekä reilun takuun, arvon ja tyytyväisyyden tarjoamista. Tällöin asiakas nähdään tasavertaisena kumppanina, jonka tarpeisiin vastataan oikeudenmukaisesti. Moraalisesti oikein toimiva yritys tavoittelee strategisesti ja aktiivisesti myös paikallisen *yhteisön* etua motivoiden muitakin toimimaan yhteisöä hyödyttävällä tavalla. Yritys auttaa apua tarvitsevia instituutioita, kuten hyväntekeväisyysjärjestöjä ympäristön, koulutuksen ja kulttuurin vaalimiseen liittyvissä asioissa.

Sidosryhmien vaateet voivat olla monimutkaisia ja ne voivat olla osittain ristiriidassa keskenään. Näihin vaateisiin voidaan vastata erilaisin keinoin, kuten puheella, päätöksillä ja toiminnalla. Puheessa saatetaan hyödyntää erilaisia viestintästrategioita, kuten *symbolista*

tai *dialogista viestintää*. Yritys voi esimerkiksi luvata tehdä jotain tulevaisuudessa. Symbolinen viestintä on tehokas tapa kiinnittää kohderyhmän huomio. Dialogilla puolestaan voidaan vastata suoraan yritykseen kohdistuvaan kritiikkiin. Siinä missä toisten vaateiden täyttämiseen riittää puhe, toiset vaatteet vaativat päätöksiä. Sidosryhmien vaateisiin voidaan vastata päätöksellä esimerkiksi valitsemalla uusi toimitusjohtaja. Toisinaan tarvitaan toimintaa, jolloin esimerkiksi hinnankorotus voi toimia vastauksena vaateisiin. Kaikkeaa hyvän tekemistä ei kuitenkaan tarvitse tai kannata tuoda julki, sillä toisinaan pelkkä hyvän tekeminen saattaa olla parempi vaihtoehto kuin hyvän tekeminen ja siitä puhuminen. Näin on esimerkiksi itsestänselvyyksien ja arkaluontoisten toimien kohdalla. Tällaisessa hiljaisen viestinnän strategiassa vältetään tekemästä *sensegivingiä* (Schultz & Wehmeier 2010, 22), josta kerrotaan lisää myöhemmin.

## 2.2 Kehystäminen

Kehystämisen lähestymistavan esitteli alun perin Erving Goffman (1974). Hän tutki yksilöiden välistä vuorovaikutusta ja havaitsi, että viestinnän taustalla olevat kehykset vaikuttavat tiedostamattomasti vuorovaikutukseen ohjaten yksilön, ryhmän ja yhteiskunnan toimintaa. Kehystämällä on sosiaalipsykologiset juuret (Reese ym. 2001, 7) ja sitä on käytetty paljon psykologiaan pohjautuvassa tutkimuksessa (Ruth & York 2004, 15). Lähestymistapa on kuitenkin levinnyt laajalti myös median tutkimuksen käyttöön viestinnän, sosiologian ja politiikan aloille (Reese ym. 2001, 7). Kehystämisen teoriaa hyödynnetään myös johtamisen ja organisaatioiden tutkimuksessa, eikä kiinnostus lähestymistapaa kohtaan ole hiipumassa (Cornelissen & Werner 2014, 3).

Kehystämällä (*framing*) tarkoitetaan prosessia, jossa ilmiötä käsitteellistetään tai ajattelua aiheesta ohjataan uudelleen. Kehystämistä tunnustetaan suhteessa johonkin tiettyyn ilmiöön tai tapahtumaan (Chong & Druckman 2007, 106), kuten ilmastonmuutokseen. Kun kyseessä on uusi ilmiö, aiheen tulkinnasta ei ole vielä muotoutunut yleistä ymmärrystä. Tuttuihin ilmiöihin puolestaan suhtaudutaan rutiininomaisemmin (Chong & Druckman 2007, 108). Esimerkiksi COVID-19 aikana ihmiset ovat tottuneet käyttämään hengityssuojaimia julkisilla paikoilla, ja siitä on tullut tavanomaista toimintaa. Kehyksen tunnustaa usein symboleista, suosituksista tai linkeistä ideologiaan (Chong & Druckman



2007, 111; Reese ym. 2001, 11). Lisäksi kehystämällä voidaan vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen muun muassa toimenpidesuosituksin (Entman 1993, 52). Esimerkiksi kaupassa asioidessa Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen julisteet muistuttavat kuluttajaa toivotunlaisesta terveysturvallisesta käyttäytymisestä.

Kehykset (*frames*) ovat kognitiivisia esityksiä (Dewulf ym. 2009, 159; Gitlin 1980, 7) tai informaation jäsentämisen periaatteita, joilla tavoitellaan ymmärrystä sosiaalisesta maailmasta. Kehykset tarjoavat ilmiön tarkasteluun tunnistettavia malleja ja rakenteita, joista toiset ovat monimutkaisempia kuin toiset (Reese ym. 2001, 11). Kun informaatiota käsitellään, kehykset mahdollistavat tiedon tunnistamisen ja sen jakamisen kognitiivisiin kategorioihin (Gitlin 1980, 21). Käsiteltävää tilannetta peilataan jo ymmärrettyihin, saatavilla oleviin kehyksiin (Dewulf ym. 2009, 159) uskomuksiemme joukosta (Chong & Druckman 2007, 111). Uskomukset vaikuttavat siihen, miten tapahtumista saadaan selkoa ja mihin asioihin kiinnitetään huomiota. Huomio kiinnittyy näin ollen valikoivasti ympäristön vihjeisiin (Weick 1995, 133), kuten sanallisiin ja visuaalisiin tiedonlähteisiin. Kulttuurinen ympäristö, viestintä ja erinäiset intressit muovaavat uskomuksiamme ja luovat yhdessä johdonmukaisen tavan ymmärtää maailmaa (Reese ym. 2001, 11).

Kehystämiseen liittyy olennaisena osana sosiaalisuus ja vuorovaikutus, sillä kehyksen tulee olla jollain tapaa jaettu, jotta se olisi viestittävässä ja sillä olisi merkitystä. Reese (2001, 11) kumppaneineen määrittelevätkin kehykset sosiaalisesti jaetuiksi, yhteisiksi tavoiksi jäsentää jokapäiväisiä sosiaalisia kokemuksia. Weickin (1995, 134) mukaan ihmisten uskomukset kuitenkin eriävät toisistaan, minkä vuoksi ihmisten tulisi tavoitella järjestyksenmukaista argumentointia keskenään. Hänen mukaansa eriävien uskomusten ja havaintojen vaihtelua voidaan vähentää vuorovaikutuksessa. Myös Chongin ja Druckmanin (2007, 120) mukaan yksilöt voivat kehittää yhteistä näkemystä sopimalla parhaista toimintatavoista. Heidän mukaansa mielipiteitä voidaan muovata jakamalla kilpailevat kehykset hyväksytyihin ja hylättyihin näkemyksiin. Tällä tavoin yleisö voi mahdollisesti ajan saatossa muodostaa yhtäläisen ja vakaan mieltymyksen ilmiöstä.

Vahvaksi muotoutuneet kehykset ovat julkisessa keskustelussa parhaita perusteluita käsiteltävään asiaan. Joskus yksittäisellä tahollakin voi olla suuri vaikutus yleiseen mielipiteeseen (Chong & Druckman 2007, 106; Fiss & Hirsch 2005, 30). Tällöin mielipidejohtajan näkemystä pidetään vaihtoehtoisia argumentteja vakuuttavampana tapana käsittää ilmiötä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kannatusta saanut kehys olisi älyllisesti tai moraalisesti ylivertainen, sillä kehykset on voitu rakentaa myös liioittelun tai suoranaisten valheiden ympärille. Lisäksi viestinnässä saatetaan leikkiä yleisön pelkojen ja ennakkoluulojen kanssa. Ongelmallista vahvoissa kehyksissä on, jos niihin viitataan vain sen vuoksi, että niiden tiedetään resonoivan yleisöä. Edellä mainittujen seikkojen vuoksi argumenttien vahvuutta, oikeellisuutta ja relevanttiutta tulee arvioida erikseen (Chong & Druckman 2007; 111, 116).

Viestinnän taustalla olevilla kehyksillä voi olla suuri vaikutus yleisöön. Kehystämällä tiettyä ilmiötä voidaan määrittää, tunnistaako enemmistö sen ja kuinka se käsitetään (Entman 1993, 54). Tiettyä näkemystä voidaan tuoda yleisön saataville tarjoamalla siitä tietoa. Tällöin voidaan tuoda esiin uusia uskomuksia tai vahvistaa jo tiedossa olevia uskomuksia. Mikäli yksilöä altistetaan kehykselle säännöllisesti, tulee kehys entistä ymmärrettävämmäksi. Näin ollen kehykset voivat olla tehokkaita muovaamaan mielipiteitä ja heuristiikkoja (Chong & Druckman 2007, 111) ja niillä voidaan vaikuttaa arviointeihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen (Chong & Druckman 2007, 109; Entman 1993, 54).

Kansalaisten käsitykseen maailmasta vaikuttavat erinäiset tiedostusvälineet ja media (Chong & Druckman 2007; 109). Medialla on käytössään paljon valtaa, sillä journalistit jäsentävät maailmaa sekä itselleen että muille. Kehystäessään ilmiötä, journalisti joutuu tulkitsemaan informaatiota ja tekemään valintoja, kuten poissulkemaan ja painottamaan tietoa (Gitlin 1980, 7). Viestintä on siten vaikuttamista, jossa valittua näkökulmaa tuodaan näkyväksi. Näkökulmaa edistetään esimerkiksi esittämällä syy-seurauussuhteita ja antamalla suosituksia toivotulle käyttäytymiselle (Entman 1993, 52). Valittua näkökulmaa voi myös edistää kehystämällä asiaa tietystä tulokulmasta. Sama asia kuulostaa äkkiseltään eriltä, riippuen siitä, esitetäänkö esimerkiksi työllisyystilanne 90 prosentin työllisyytenä vai 10 prosentin työttömyytenä. Tällaisessa kehystämisessä faktat ovat samat, joten kehyksellä ei pitäisi olla rationaalisesti merkitystä (Chong & Druckman 2007, 114).

Ulkopuolelta tulevien kehysten vaikutukset riippuvat useista tekijöistä, kuten kehysten vahvuudesta, toistuvuudesta, kilpailuympäristöstä ja yksilöllisestä motivaatiosta kehysten arviointiin. Mikäli viestin vastaanottaja on tarpeeksi motivoitunut arvioimaan kehystiä, kykenee tämä kehysten neutraaliin tarkasteluun. Kilpailevia näkökulmia voi vertailla keskenään ja niitä voi tietoisesti arvioida. Tällöin vastaanottaja kykenee tunnistamaan vastaavuudet kehysten välillä ja kyseenalaistamaan kehysten soveltuvuuksia (Chong & Druckman 2007, 110–111). Kehysten ymmärtämisestä on hyötyä useiden empiiristen ja normatiivisten vastakkainasetteluiden tarkastelussa (Entman 1993, 55).

### 2.2.1 Merkityksen muodostaminen

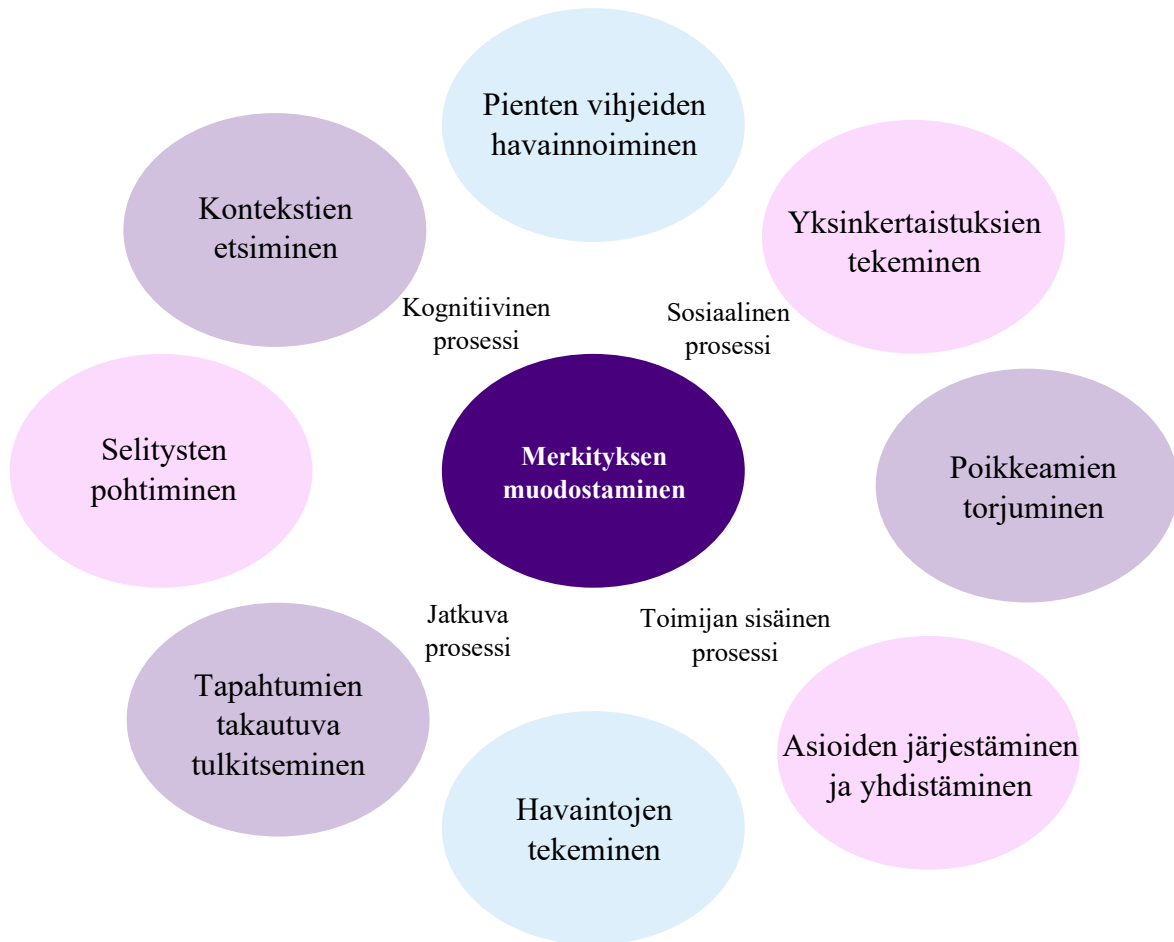
Merkityksen muodostaminen eli englanniksi *sensemaking* on samankaltainen lähestymistapa kuin kehystäminen (Gioia & Chittipeddi 1991). Käsitteet ovat keskenään sopusuhkaisia. Jotkut kehystämisen avainteoksista olettavat, että kehystämiseen sisältyy samoja näkökohtia kuin merkityksen muodostamiseen (Fiss & Hirsch 2005, 31). Esimerkiksi Weick (1995) käyttää kehystämistä käsitteellistämään ja selittämään sisäisiä, kognitiivisia prosesseja yksilön merkityksen muodostamisessa. Selkeä ero *sensemakingin* ja kehystämisen välillä liittyy lähestymistapojen tulokulmiin merkityksenmuodostamisen prosessissa. Siinä missä kehystäminen keskittyy ulkoisiin, strategisiin viestinnän prosesseihin (Cornelissen & Werner 2014, 3; Fiss & Hirsch 2005, 31), *sensemaking* keskittyy toimijan sisäisiin prosesseihin. Kehystämisessä tarkastellaan pohjimmiltaan sitä, mitkä merkitykset saavat kannatusta (Fiss & Hirsch 2005, 31). *Sensemakingissa* puolestaan tarkastellaan, kuinka ihmiset tuottavat tulkintojaan (Weick 1995, 13).

*Sensemaking* on vaikuttava lähestymistapa johtamis- ja organisaatiotutkimuksessa. Sitä sovelletaan erilaisiin aihepiireihin, kun ollaan kiinnostuneita, miten ihmiset omaksuvat ja toteuttavat todellisuuksiaan (Brown, Colville & Pye 2015, 265–266). Käsite tulee englannin kielen sanoista *making of sense* (Weick 1995, 4). Suomenkielisessä tutkimuksessa *sensemaking* on suomennettu toiminnan merkityksellistämiseksi (Haasio & Savolainen 2004, 60), merkityksen tai mielekkyyden muodostamiseksi, tapahtumien ymmärrettäväksi tekemiseksi (Talja 2006, 67) ja ymmärryksen muodostamiseksi (Varis 2012, 105). Varis (2012; 115, 125) suomentaa myös *sensemakingin* prosessin (*sensemaking process*)

ymmärryksenrakentamisprosessiksi ja puhuu organisaation sensemaking-prosessista eli merkitysten muodostusprosessista. Tässä tutkimuksessa käsitteestä käytetään suomenoksia merkityksen muodostaminen ja ymmärryksen muodostaminen, mutta selvyuden vuoksi myös englanninkielistä termiä sensemaking.

Ymmärryksen muodostaminen on jatkuva prosessi (Weick 1995, 43), jossa ympäristöä järkeistetään (Weick 1995, 17). Ympäristöstä havainnoidaan pieniä vihjeitä, joiden avulla rakennetaan käsitystä siitä, mitä voisi tapahtua. Vihjeet voivat olla hyvin yksinkertaisia ja tuttuja rakenteita (Weick 1995; 50, 133). Huomiomme kiinnittyykin yleensä meneillään olevien hankkeidemme mukaan. Kiinnitämme huomiomme hankkeisiin liittyviin seikkoihin, jättämällä samalla muut seikat vähemmälle huomiolle (Weick 1995, 45). Merkityksen muodostamisen prosessissa tehdään jatkuvasti yksinkertaistuksia, torjutaan poikkeamia, yhdistellään asioita ja asetetaan niitä järjestykseen (Weick 1995, 82). Siinä etsitään konteksteja, joissa pienet yksityiskohdat sopivat yhteen ja käyvät järkeen. Lopulta merkityksen muodostaminen on jatkuvaa vuorottelua yksityiskohtien ja mahdollisten selitysten välillä (Weick 1995, 133).

Merkityksen muodostaminen on sosiaalinen prosessi (Weick 1995, 39), sillä sosiaalinen konteksti ohjaa yksilön uskomuksia ja oletuksia (Pater & Van Lierop 2006, 344). Jo toisen ihmisen kuvitellulla käyttäytymisellä voi olla vaikutusta yksilön päättelyyn, puheeseen ja käyttäytymiseen (Weick 1995; 39, 62). Merkityksiä muodostava henkilö oppii omasta identiteetistään peilaamalla itseään ympäristöönsä ja havainnoimalla tapahtumien seurauksia (Weick 1995, 23). Tulkintoja tapahtumista tehdään takautuvasti (Weick 1995, 15). Meneillään olevasta tapahtumien ketjusta tehdään havaintoja, jonka jälkeen ristiriitaisille vihjeille pohditaan mahdollisia selityksiä (Weick 1995, 2). Lopulta yksilön harjunnan varaan jää, minkä puolen itsestään hän päättää näyttää kulloisessakin tilanteessa (Weick 1995, 20). Tässä teoriaosiossa kuvatut merkityksen muodostamisen ominaispiirteet on koottu oheiseen kuvioon 3.

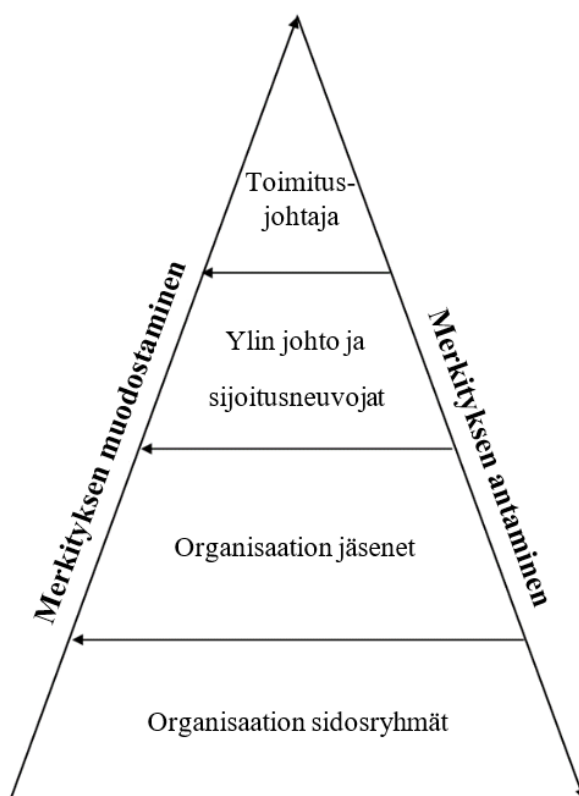


**Kuvio 3.** *Merkityksen muodostamisen ominaispiirteet*

Yksilötason merkityksen muodostaminen ilmenee myös organisaation sensemakingina. Yksilöt tavoittelevat yhdessä toistensa kanssa yhteistä ymmärrystä todellisuudesta (Pater & Van Lierop 2006, 345). Yhteisessä merkityksen muodostamisen prosessissa tuodaan uskomuksia toiminnan kanssa samaan linjaan. Kun toimintaa ohjaavat argumentit ovat ymmärrettäviä, myös odotukset toimintaa kohtaan selkiytyvät. Ymmärrys toiminnasta lisää myös sitoutumista toimintaan (Weick 1995, 135). Erityisesti monimutkaisessa ympäristössä yhteisten merkitysten muodostaminen on tärkeää. Monimutkaisten ongelmien ratkaisu vaatii yritystä sitoutumaan reflektoiiviin prosesseihin eri sidosryhmien kanssa. Yrityksen haasteena on selvittää, miten sidosryhmät jäsentävät todellisuuttaan. Mikäli sidosryhmät kokevat maailman toisella tavalla kuin yritys, on yrityksen hyvä myös kyseenalaistaa omaa ajatusmaailmaansa. Yhteinen ymmärrys ympäröivästä maailmasta auttaa yrityksiä ja sen sidosryhmiä menemään kohti tulevaisuuden jaettua unelmatilaa (Pater & Van Lierop 2006, 344–346).

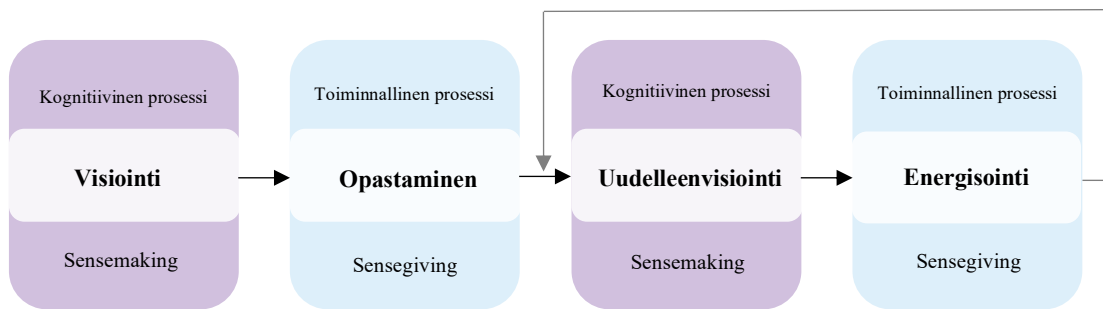
## 2.2.2 Merkityksen antaminen

Merkityksen antaminen on prosessi, jossa vaikutetaan toisen osapuolen tapaan muodostaa ymmärrystä (Gioia & Chittipeddi 1991, 442). Käsite tulee englannin kielen sanasta *sensegiving*. Siitä on käytetty suomalaisessa tutkimuksessa nimitystä merkityksenanto (Kiiskinen 2017). Merkityksen muodostamisen ja antamisen prosessit sivuavat usein toisiaan ja ne voivat ilmetä samanaikaisesti (Gioia & Chittipeddi 1991, 444). Merkityksen muodostaminen ja antaminen etenevät organisaation kontekstissa päinvastaisiin suuntiin kuvion 4 osoittamalla tavalla. Merkityksen muodostaminen etenee alhaalta ylöspäin organisaation sidosryhmiltä organisaation jäsenille, ylimmälle johdolle, sijoitusneuvojille ja toimitusjohtajalle. Merkityksen antamisen prosessi puolestaan etenee ylhäältä alaspäin toimitusjohtajalta ylimmälle johdolle, sijoitusneuvojille, organisaation jäsenille ja lopulta myös sidosryhmille. Kuvion vaakanuolet osoittavat, että merkityksen antaminen vaikuttaa merkityksen muodostamiseen eri organisaation tasoilla koko prosessin aikana (Gioia & Chittipeddi 1991, 443).



**Kuvio 4.** Merkityksen muodostamisen ja antamisen eteneminen organisaatiossa mukailen Gioia ja Chittipeddi (1991, 443)

Merkityksen antaminen on pohjimmiltaan vallankäyttöä. Valta käsitetään usein hierarkioina, pakottamisena ja alisteisten asemien ylläpitämisenä. Se voi olla pakottamista, manipuloimista, dominointia tai alistamista (Fleming & Spicer 2014; 237, 239). Valta voi olla autoritääristä tai tukahduttavaa, jolloin toisen merkityksen muodostamiseen vaikutetaan kehystämällä tilannetta toisen puolesta. Toisaalta valta voi olla myös inspiroivaa tai laajentavaa. Tällöin toimijoita kannustetaan arvioimaan toimintaa kriittisesti ja kokeilemaan vaihtoehtoisia tapoja toimia (Schildt ym. 2020, 256–257). Valta on keskeisessä osassa organisaatiota ja se on perustavanlaatuinen osa organisaation elämää. Se ilmenee yrityksen päivittäisessä elämässä esimerkiksi säädöksin (Fleming & Spicer 2014; 237, 274). Valtaa tarvitaan etenkin strategisessa muutostilanteessa, jolloin johtajan tulee kyetä vakuuttamaan muutkin toimijat muutoksen tarpeellisuudesta (Logemann ym. 2019, 1). Kuviossa 5 esitetään strategisen muutoksen käynnistämiseen liittyvät prosessit.



**Kuvio 5.** Strategisen muutoksen käynnistämiseen liittyvät prosessit mukailen Gioia ja Chittipeddi (1991, 444)

Strateginen muutosprosessi saa alkunsa toimitusjohtajan sisäisestä merkityksen muodostamisen prosessista eli *visioinnista*, jossa muodostetaan ymmärrystä uudesta tilanteesta. Tämän jälkeen toimitusjohtaja viestii visionsa sidosryhmille merkityksenannon *opastamisen* vaiheessa. Kolmannessa *uudelleenvisioinnin* vaiheessa sidosryhmät yrittävät ymmärtää annetun vision merkitystä heidän toiminnassaan. Viimeisessä *energisoinnin* vaiheessa sidosryhmät vastaavat ehdotettuun visioon ja toteuttavat sitä antamalla visiolle merkityksen. Sidoryhmät voivat myös kehämaisesti palata *uudelleenvisioinnin* vaiheeseen pohtimaan annettuja merkityksiä (Gioia & Chittipeddi 1991, 443–444).

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Tekstin analysoinnin merkitys

Tässä tutkimuksessa suomalaisten designyritysten vastuullisuusviestintää tulkitaan kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella. Tutkimuksen aineisto kerätään netnografisella lähestymistavalla havainnoimalla yritysten verkkosivuilleen jakamaa tekstimuotoista dataa vastuullisuudesta. Kerättyä aineistoa analysoidaan lopulta Gioian (2021) lähestymistapaa noudattaen. Tekstin analysoinnin tarkoituksena on kuvata, mitä tekstissä sanotaan ja miten asioita sanoitetaan. Tekstin analysoinnin uskotaan tarjoavan oivalluksia tutkittavasta ilmiöstä ja viestivän paitsi tekstin kirjoittajasta, myös laajemmin tekstin taustalla olevasta organisaatiosta, yhteiskunnasta ja kontekstista, jossa teksti on kirjoitettu (Berger ym. 2020, 1–5). Tässä tutkimuksessa tekstiä analysoidaan kehystämisen teorian pohjalta, sillä se tarjoaa johdonmukaisen tavan kuvata tekstin voimaa (Entman 1993, 51).

Internetissä olevaa tekstimuotoista dataa on digitalisaation ansiosta helposti saatavilla. Verkossa on nykyisin tarjolla runsaasti erilaista viestintää myös yritysten markkinoijien toimesta. Jotta viestityn tekstin merkityksiä voitaisiin ymmärtää, on olennaista käsittää laajemmin vallitseva tilanne, jossa teksti on kirjoitettu. Tekstin sisältöön eli siihen, mitä tekstissä kerrotaan tai jätetään kertomatta, vaikuttaa tekstin konteksti. Kontekstin määräävät sosiaaliset normit ja tekstityylin tekniset rajoitteet muovaavat tekstiä. Tekstiin vaikuttaa lisäksi aikaisempi historia sekä jaettu tieto kirjoittajan ja lukijan välillä. Teksti kirjoitetaan oletetun kuulijakunnan mukaan. Niinpä tekstin vastaanottajalla on vaikutusta etenkin siihen, mitä tekstissä jätetään kertomatta (Berger ym. 2020, 1–5).

Yritykset käyttävät tietynlaista kieltä ilmaistakseen itseään tai saavuttaakseen toivotunlaisia lopputulemia. Niinpä yritystä voidaan koettaa ymmärtää heidän tuottamiensa teksten kautta. Yrityksen nettisivujen teksti edustaa yritystä ja antaa siitä tietoa. Se heijastelee yrityksen ominaisuuksia ja viestii yrityksen asenteista sidosryhmiä kohtaan (Berger ym.



2020, 2–4). Tekstiä tarkastelemalla voidaan päästä käsiksi kirjoittajan muodostamiin merkityksiin (Weick 1995, 7), sillä merkitysten muodostamisen prosessi ilmenee artefakteissa, kuten kielellisessä leikkelyssä (Weick 1995, 15). Rikas kielenkäyttö on merkittävä lähde merkitysten muodostamiselle, sillä se vaikuttaa ajatteluun ja sanomisiin (Weick 1995, 90). Erityisesti epäselvissä ja muuttuvissa tilanteissa näkökulmia esitetään usein symbolein ja metaforin tarkkojen määritelmien ja loogisten argumenttien sijaan (McCaskey 1982). Tekstin kielellisen tyylin ja sanavalintojen perusteella voidaan tehdä oletuksia, millainen organisaatio on ja mitä se aikoo tehdä tulevaisuudessa (Berger ym. 2020, 3).

### **3.2 Kvalitatiivinen tutkimus**

Laadullinen tutkimus perustuu monenlaisen datan syvälliselle ymmärtämiselle (Gehman ym. 2018, 288). Siinä tarina on keskeisessä roolissa, sillä narratiiveja luodaan läpi tutkimuksen aina tutkimusaineiston koonnista tutkimusten tulosten esittelyyn saakka. Kvalitatiivinen tutkimus on erittäin iteratiivinen prosessi ja se poikkeaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta siinä, ettei sitä suunnitella yhtä yksityiskohtaisesti. Laadullisen aineiston analysointi ja kirjoittamisen prosessi ovat tiukasti yhteydessä toisiinsa ja teoreettinen löydös saattaa ilmetä vasta kirjoitusprosessin aikana (Bansal & Corley 2012, 511–512). Myös tämä tutkimus on luonteeltaan iteratiivinen ja se toteutetaan induktiivisella tulokulmalla, kuten suurin osa laadullisista tutkimuksista (Bansal & Corley 2012, 509).

Laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen on useita erilaisia tapoja (Gehman ym. 2018, 297) ja metodin valinnassa on paljon liikkumavaraa, minkä vuoksi tutkimuksissa käytettävät työkalut, tekniikat ja prosessit vaihtelevat huomattavasti (Bansal & Corley 2012, 510). Tärkeintä metodin valinnassa on, että se sopii tutkimuksen teorian kanssa yhteen, jotta käytetyt työkalut palvelevat teoreettisia tavoitteita ja tutkimuskysymystä (Gehman ym. 2018, 297). Tämän tutkimuksen havainnointimenetelmänä käytetään netnografiaa ja metodologiana sovelletaan Gioian (2021) periaatteita, sillä näiden valintojen katsotaan palvelevan tutkimuksen tavoitteita. Koska tutkimus voidaan toteuttaa monella eri tavalla, on tärkeää, että tutkimuksessa annetaan yksityiskohtainen selvitys käytetyistä lähteistä ja

analyyseista. Tutkimuksen etenemisen kuvaaminen alusta loppuun saakka viestii tutkimuksen laadusta lisäämällä tutkimuksen aineiston ja teorian luotettavuutta. Tämän tutkimuksen luotettavuutta lisättiin esittämällä aineiston rakenne ja analyysi mahdollisimman läpinäkyvästi. Näin lukija osaa yhdistää raa'an datan analysoituun dataan sekä analysoidun datan teoriaan (Bansal & Corley 2012, 510–511).

Laadullisessa tutkimuksessa kuvaillaan aineistoa, sen keruuta ja analysointia sekä valittuja metodeja ja esiin nousseita havaintoja. Aineisto antaa teorialle kontekstin ja se mahdollistaa ilmiön syvällisen kuvaamisen ja ilmiön havainnoimisen uudessa valossa. Teoriaa puolestaan tarvitaan antamaan aineistolle merkitys. Aikaisempi teoria toimii aineiston tulkitsemisen taustana. Aineiston ja teorian narratiivit kertovat parhaimmillaan mukaansatempaavaa tarinaa. Aineisto kuljettaa lukijaa kontekstiin tarjoamalla ilmiöstä henkilökohtaisia kokemuksia. Tarinallisuus rakentaa juonen aineiston kerronnalle ja tarjoaa ilmiölle selityksen tutkimuksen loppupäätelmissä. Aineistosta esiin nousseet havainnot yhdistävät aineiston keskustelut yhteen ja paljastavat ilmiöstä jotain uutta. Se muuttaa tapaa, jolla ilmiö nähdään (Bansal & Corley 2012, 511–512). Laadullinen tutkimus voi osoittautua erittäin hyödylliseksi joko tieteellisesti tai käytännössä (Corley & Gioia 2011, 15–16).

### 3.3 Netnografia

Netnografia on etnografisen tutkimuksen muoto, joka tunnetaan myös nimillä *digitaalinen etnografia* tai *online-etnografia* (Kozinets 2018, 384). Lähestymistavassa hyödynnetään internetissä saatavilla olevaa laadullista aineistoa (Kozinets 2018, 384; Varis 2016), kuten tekstiä, visuaalista informaatiota, ääntä ja videota (Addeo ym. 2019, 14). Sen avulla voidaan luoda pragmaattista, kontekstuaalista, kriittistä ja rikasta ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Netnografia alkoi kasvattamaan suosiotaan johdon, liiketoiminnan ja markkinoinnin aloilla, kun sosiaalisen median käyttö moninkertaistui 2000-luvun alkupuoliskolla (Kozinets 2018, 384). Digitaalinen muutos muovasi etnografista tutkimusta, kun internetissä saatavilla olevaa informaatiota alettiin hyödyntämään tutkimustarkoituksessa (Varis 2016). Netnografiaa pidetään kustannustehokkaana ja vähemmän aikaa

vievänä verrattuna moneen muuhun metodiin, sillä se hyödyntää verkosta löytyvää, jo olemassa olevaa tietoa (Addeo ym. 2019, 10; Kozinets 2018, 385). Big datan aikakaudella käsiemme ulottuvilla on suuria määriä dataa, joten tieteelliseen keskusteluun on nousnut myös uusia aiheita (Varis 2016), kuten herkkänä pidettyjä aiheita (Kozinets 2018, 385).

Tämä tutkimus on tarkemmin ottaen symbolinen netnografinen tutkimus. Symbolisessa netnografiassa keskitytään yleensä paikalliseen ryhmään tai alaan, jonka merkityksiä, arvoja ja käytänteitä selvitetään. Sen tavoitteena on auttaa johtajia ja muita ihmisiä jäsentämään jokapäiväistä ihmisten ja kuluttajien maailmaa (Kozinets 2018, 396–397). Tässä tutkimuksessa on lisäksi tutkiva tulokulma, mikä tarkoittaa sitä, että aineistosta etsitään kaavoja ja keksitään malleja, joiden avulla aineistoa voidaan tarkastella. Tutkivassa netnografiassa aineisto kerätään ensin, jonka jälkeen sitä muodostetaan ymmärrystä teorian avulla (Addeo ym. 2019, 18).

Netnografisen tutkimuksen toteutukseen ei ole vain yhtä oikeaa tapaa, sillä lähestymistavassa ei ole tiettyjä työkaluja, tekniikoita tai metodeja, joita seurata (Varis 2016). Netnografinen tutkimus sisältää kuitenkin tyypillisimmin kuusi vaihetta, joita ovat tutkimuskentän valitseminen, pääsy tutkimuskenttään, tutkimuskysymyksen määrittäminen, informaation kerääminen, aineiston analysointi ja tutkimuksen kirjoittaminen. Tutkimuskysymys voidaan asettaa joko etukäteen, ennen tutkittavan sivuston valitsemista tai sen jälkeen, kun tutkimuksen kannalta kiinnostava verkkosivusto löydetään (Addeo ym. 2019, 18–19). Netnografisen tutkimuksen alkuvaiheessa merkittävin vaihe on löytää tutkimuskysymyksen kanssa yhteen sopiva verkkosivusto, josta aineisto kerätään (Kozinets 2018, 388). Kozinetsin (2018, 389) mukaan netnografisen tutkimuksen kohteen tulee olla tutkimuksen suunnan ja aiheen kannalta relevantti. Sivuston tulee sisältää suurehko määrä merkityksellistä, vivahteikasta ja sisällöltään rikasta aineistoa. Lisäksi aiheen ollessa ajankohtainen, on tärkeää, että sivusto tarjoaa ilmiöstä tuoretta tietoa.

Netnografisessa tutkimuksessa valitaan usein havainnoijan rooli (Kozinets 2018, 393). Tätä voidaan pitää tutkimuksen kannalta suotuisana asiana, mutta se voi myös herättää eettisiä kysymyksiä. Netnografia on etnografiaan verrattuna vähemmän tunkeileva, sillä

tutkimuksen kohdetta voidaan tutkia tätä häiritsemättä. Tällöin voidaan välttyä systemaattiselta harhalta, kun informanttien kieltä voidaan dokumentoida näkymättömästi, keskeyttämättä keskustelua (Addeo ym. 2019; 10, 24). Tilanteesta tekee kuitenkin ongelmallisen se, ettei tutkimuksen kohde useinkaan tiedä olevansa osa tutkimusta (Kozinets 2018, 393). Lisäksi on olemassa erilaisia käsityksiä siitä, mitä voidaan pitää julkisena ja mitä yksityisenä tietona (Varis 2016). Tässä tutkimuksessa välttyttiin tältä moraaliselta kysymykseltä, sillä aineistoksi valittiin julkista tietoa yritysten nettisivuilta.

### 3.4 Aineistonkeruu

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin viiden suomalaisen designyrityksen nettisivustoilta. Tarkastelun kohteeksi valikoitui Marimekon, Fiskarsin, Pentikin, Kalevalan ja Artekin nettisivut. Nettisivuilla tarkasteltiin vastuullisuutta käsittelevää tekstimuotoista dataa. Kaikki edellä mainittujen yritysten vastuullisuutta käsittelevät tekstiosiot sisällytettiin mukaan tämän tutkimuksen analyysiin. Analyysin ulkopuolelle rajattiin visuaaliset elementit, kuten kuvat, mutta kuviin painetut tekstit luettiin mukaan analyysiin. Tiedot aineistonkeruusta on listattu oheiseen taulukkoon 1.

**Taulukko 1.** *Tiedonkeruun tiedot*

Yritys	Nettisivujen osio	Päivämäärä
Marimekko	Vastuullisuus	07.10.2021
Fiskars	Vastuullisuus	13.10.2021
Pentik	Vastuullisuus	13.10.2021
Kalevala	Vastuullisuus	13.10.2021
Artek	Etusivun uutiset & Meidän tapamme tehdä	13.10.2021

Suurin osa vastuullisuutta käsittelevistä teksteistä poimittiin yritysten nettisivujen nimensä mukaisesta *Vastuullisuus*-osiosta. Kuviossa 6 on esimerkki tämän tutkimuksen aineistoon sisältyvästä nettisivustosta. Vastuullisuutta käsittelevien osioiden sisällä olevia linkkejä avattiin ja niistä valittiin analyysiin mukaan sellaiset osiot, jotka käsittelevät yhä selkeästi vastuullisuutta ja jotka olivat kyseisen yrityksen laatimia. Esimerkiksi Kalevalan nettisivustojen *Vastuullisuus*-osiossa oli monia linkkejä, mutta vastuullisuudesta puhuttiin niistä vain harvassa, joten kaikkea ei valittu mukaan analyysiin. Mikäli yrityksellä ei ollut selkeästi omaa osiota vastuullisuudelle, poimittiin vastuullisuutta käsittelevää aineistoa sivustoa selaamalla. Näin kävi Artekin kohdalla, jonka nettisivuilla vastuullisuudelle ei ollut omaa osiota. Vastuullisuudesta puhuttiin kuitenkin yrityksen etusivujen uutisissa ja *Meidän tapamme tehdä*-osiossa, jossa oli erikseen *kestävän kehityksen* alaotsikko. Etusivujen uutisten linkit avattiin ja vastuullisuudesta kertovat uutiset sisällytettiin analyysiin. *Meidän tapamme tehdä* otettiin mukaan analyysiin miltei kokonaisuudessaan.



**Kuvio 6.** Esimerkki tutkimuksen aineistoon sisältyvästä nettisivustosta

Aineistonkeruu toteutettiin netnografiselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan kokoamalla aineisto manuaalisesti dokumenttiohjelmaan (Kozinets 2018, 392). Tutkimuksen kannalta relevantti aineisto kerättiin yhteen Microsoft 365 Word-tiedostoon suomalaisten designyritysten nettisivuilta. Tutkimuksen tiedonkeruuseen olisi ollut mahdollista hyödyntää myös automaattisia metodeja, mutta tiedonkeruu toteutettiin kuitenkin tutkijan toimesta, sillä ilmiön koettiin olevan sen verran laaja ja kompleksinen, ettei kone olisi kyennyt arvioimaan aineiston relevanttiutta. Netnografia pitääkin ihmisen älykkyyttä luottettavimpana metodina monimutkaisten sosiaalisten ja kulttuuristen ilmiöiden merkitysten tutkimisessa (Kozinets 2018, 391–392).

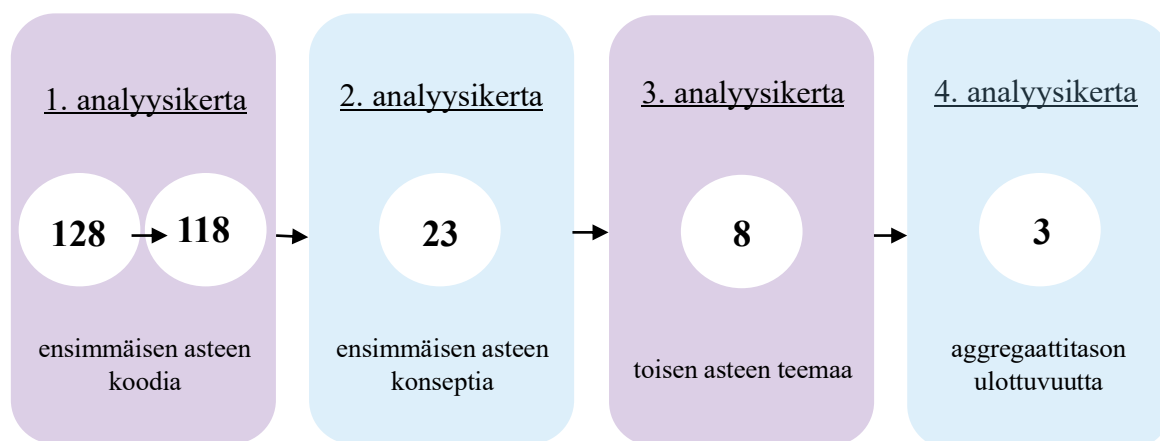
Kuten muissakin laadullisissa menetelmissä, myös netnografisessa tutkimuksessa tiedonkeruu lopetetaan, kun aineisto saturoituu, eli kun aineisto alkaa toistamaan itseään, eikä tutkimuksen kohteen kannalta löydy enää uutta ja mielekästä näkökulmaa (Kozinets 2018, 389). Tällöin yksityiskohdat alkavat olemaan yhtenäisiä ja niistä voidaan tehdä entistä tarkempia päätelmiä (Weick 1995, 133). Tässä tutkimuksessa aineistonkeruu lopetettiin viidennen suomalaisen yrityksen jälkeen, kun havaittiin, että yritysten nettisivuilla toistettiin samankaltaisia teemoja vastuullisuudesta. Lisäksi koettiin, että aineistonkeruun loppuvaiheessa aineistoa oli riittävästi, jotta sitä oli mielekästä tutkia. Aineistoa kertyi yhteensä 60 sivua fonttikoon ollessa 12, rivivälin 1 ja fontin Times New Roman.

### **3.5 Aineiston analysointi**

Tämän tutkimuksen aineiston analysointi seuraa kvalitatiivista, induktiivista ja iteratiivista lähestymistapaa seuraamalla Gioian (2021) periaatteita. Gioia on kehittänyt kvalitatiiviseen tutkimukseen systemaattisen lähestymistavan, joka mahdollistaa sekä aineisto-, että tutkijakeskeisen lähestymistavan. Näitä lähestymistapoja hyödynnetään siten, että ensimmäiset analyysikierrokset toteutetaan aineistokeskeisesti ja seuraavat analyysikierrokset tutkijakeskeisesti (Gehman ym. 2018, 286). Aineiston analysointi on näin ollen kahden kehyksen, eli aineiston ja teorian välillä kulkemista. Ensimmäisessä kehyksessä aineistoa tutkitaan subjektiivisesti, kun taas toisessa kehyksessä aineistoa tutkitaan objektiivisella, tieteellisemmällä ja abstraktimmalla tasolla (Kozinets 2018, 390).

Gioian metodologian mukaisessa aineiston analyysissä kuljetaan aineiston, käsitteiden, teemojen, ulottuvuuksien ja aiheeseen kuuluvan kirjallisuuden välillä. Tämän tarkoituksena on löytää lopulta mahdollisia uusia konsepteja (Gioia ym. 2013, 21). Gioia ym. (2013, 17) olettavat, että tiedostava tutkija kykenee havaitsemaan aineistosta malleja ja tuomaan esiin käsitteitä ja suhteita, jotka ovat muutoin voineet jäädä tietoisuutemme ulkopuolelle. He lisäksi olettavat, että tutkija kykenee muotoilemaan käsitteet teoreettisesti relevanteilla termeillä. Lähestymistapa on osoittautunut hyödylliseksi tavaksi toteuttaa tutkimusta, sillä se auttaa lukijaa näkemään, miten uusia konsepteja luodaan ja uutta teoriaa rakennetaan (Gioia ym. 2013, 18).

Käytännössä aineiston analysointi toteutettiin luokittelemalla aineisto ensimmäisen ja toisen asteen luokkiin, jonka jälkeen ne järjestettiin jäsennellympään muotoon. Aineiston analyysivaihe käsitti yhteensä neljä analyysikertaa kuvion 7 osoittamalla tavalla. Luokiteltu aineisto koostui lopulta 118 *ensimmäisen asteen koodista*, 23 *ensimmäisen asteen konseptista*, kahdeksasta *toisen asteen teemasta* ja kolmesta *aggregaattitason ulottuvuudesta*.



**Kuvio 7.** Aineiston analysoinnin vaiheet mukailen Gioia (2021)

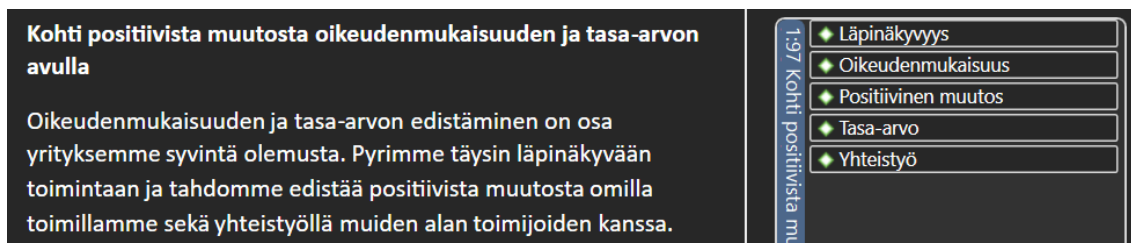
Kvalitatiivista tutkimusta on kritisoitu siitä, ettei se useinkaan näytä, miten aineisto liittyy teoriaan. Tähän vaateeseen vastataan teoriamallilla, jolla osoitetaan käsitteiden välillä olevat dynaamiset suhteet (Gioia ym. 2013, 22). Gioian (2021, 23) mukaan tutkimuksessa tulee raportoida informaatioon keskittyvät ensimmäisen asteen datan löydökset sekä teoriaan keskittyvät toisen asteen datan löydökset, jotta lukijan on mahdollista havaita aineiston ja teorian välinen yhteys (Gioia 2021, 23; Gioia ym. 2013, 23). Tässä tutkimuksessa on laadittu kuvio aineiston rakenteesta. Kuvio on tutkimuksen lopussa liitteessä 1. Aineiston rakenteen kuvio esittää visuaalisessa muodossa, miten tutkimuksessa edettiin raa'asta datasta konsepteihin ja teemoihin (Gioia ym. 2013, 20). Se tarjoaa tavan ymmärtää, miten kaikki käsitteet, teemat ja ulottuvuudet ovat suhteessa keskenään, jotta lukija voi nähdä datan ja teorian välisen suhteen. Mallissa selvennetään aineiston ja teorian välistä yhteyttä nuolilla ja laatikoilla (Gioia 2021, 26). Ensimmäisen asteen koodien perään on lisätty lukumäärä siitä, kuinka monta samankaltaista havaintoa aineistosta on löytynyt.

Aineiston analysointi aloitettiin vapaalla koodaamisella, jolloin aineistoa koodataan systemaattisesti yrityksen omin sanoin. Tässä aineiston analysoinnin vaiheessa katsotaan eduksi, mikäli tutkija ei vielä tunne kirjallisuutta turhan tarkkaan, sillä kirjallisuuden tarkka tunteminen varhaisessa vaiheessa saattaa sokaista tutkijaa vahvistamalla oletuksia ennenaikaisesti muuttaen induktiiviseksi tarkoitettun tutkimuksen deduktiiviseksi tutkimukseksi (Gioia ym. 2013, 21). Toisaalta Chongin ja Druckmanin (2007, 107) mukaan aikaisempi kirjallisuus voi antaa hyvän pohjan teemojen tunnistamiseen jo ensimmäisessä kehystämisen vaiheessa. Tässä tutkimuksessa tutkijalla oli vastuullisuuteen liittyvää peruslukeneisuutta taustalla, mutta ensimmäisellä tasolla pitäydyttiin Gioian (2021) metodologian mukaisesti alkuperäisessä informaatiossa.

Tekstin analysoinnissa lähdetään perinteisimmin liikkeelle poimimalla tekstistä yksittäisiä sanoja ja fraaseja, poimimalla sanoista teemoja ja aiheita tai havainnoimalla sanojen ja fraasien välisiä suhteita. Yksiköiden poimiminen tekstistä on yleisin lähestymistapa tekstin analysointiin, sillä se on suhteellisen yksinkertainen tapa analysoida tekstiä. Markkinoinnissa sanojen poimiminen on yleensä ollut yksittäisten yksiköiden esiintymisen laskemista. Tekstistä on poimittu esimerkiksi brändejä, tuotteen ominaisuuksia, adjektiiveja ja tunteita (Berger ym. 2020, 9). Myös tässä tutkimuksessa tekstistä poimittiin edellä



mainitulla tavalla havaintoja. Nämä havainnot merkittiin erilaisin koodein laadullisen analyysin tueksi kehitetyllä ATLAS.ti (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software, CADQDAS*) ohjelmalla. Ohjelma mahdollisti aineiston vaivattoman jäsentelyn ja luokittelun. Kuviossa 8 havainnollistetaan, kuinka aineistoa käsiteltiin ohjelmassa.



**Kuvio 8.** Esimerkki aineiston ensimmäisen asteen koodeista ATLAS.ti ohjelmassa

Ensimmäisellä analyysikerralla kategorioiden määrää ei haluta rajoittaa, joten on tavanomaista, että koodeja esiintyy suuri määrä. Gioian (2021, 24) mukaan ensimmäisen asteen koodeja esiintyy tyypillisesti 50–100 yksikköä. Tässä tutkimuksessa alkuun löydettiin 128 potentiaalista vastuullisuutta ilmentävää havaintoa, jotka sittemmin saatiin supistettua 118 yksikköön yhdistelemällä samaa tarkoittavia havaintoja. Varsinaisia aineistosi-taatteja, joihin koodeilla viitattiin, oli yhteensä 474.

Toisella analyysikerralla etsitään ensimmäisen asteen koodien väliltä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia, jotta ensimmäisen asteen koodien lukumäärä saadaan pienennettyä noin kahteenkymmeneen (Gioia 2021, 24–25). Tässä tutkimuksessa ensimmäisen asteen 118 koodia saatiin supistettua 23 ensimmäisen asteen konseptiksi. Kategorioiden nimeäminen toteutettiin Gioian (2021) metodologian mukaisesti antamalla kategorioille mahdollisimman kuvaavat otsikot, jotka säilyttävät termien alkuperäisen informaation mahdollisimman kattavasti. Nimeämisessä otettiin huomioon lisäksi teoreettisen taso Gioian suositusten mukaan (Gioia ym. 2013, 20; Gioia 2021, 25). Esimerkiksi ensimmäisen asteen koodit *työturvallisuus*, *työolosuhteet*, *kouluttaminen* ja *työllistäminen* nimettiin *henkilöstön kunnioittavaksi kohteluksi*. Nimeämisessä hyödynnettiin Carrollin (1991, 46–47) teoriaa, jonka mukaan moraalisesti toimiva yritys kohtelee henkilöstöään kunnioittavasti ja arvostavasti ottamalla huomioon muun muassa työntekijän turvallisuuden.

Kolmannella analyysikerralla ensimmäisen asteen 23 konseptia ryhmiteltiin kahdeksaan toisen asteen teemaan. Toisen asteen teemojen löytymiseksi nojaututtiin vahvasti teoriaan Gioian (2021) metodologian mukaisesti. Tukea ensimmäisten asteen käsiteiden ryhmittelyyn ja luokkien nimeämiseen haettiin teoriasta. Esimerkiksi toisen asteen teema *design osana yrityksen strategiaa* nimettiin Eljalaan (2018a) nojaten, sillä hänen mukaansa designin hyödyntämistä voidaan pitää yrityksen strategisena valintana. Ensimmäisen asteen konseptien *toimivan, esteettisen ja omaleimaisen tuotteen, pitkän tuotteen käyttöiän ja laadukkaan tuotteen* nähtiin olevan yhteydessä yrityksen strategiaan niin aineiston kun teoriainkin perusteella. Aineistossa designyritykset korostivat tuotteidensa laatua ja pitkää käyttöikää ja Eljalan (2018a) mukaan muotoilulla voidaan valmistaa toimiva, esteettinen ja omaleimainen tuote, jolla erottaudutaan markkinoilla.

Analyysin viimeinen vaihe toteutettiin iteratiivisesti, jolloin liikuttiin jatkuvasti koodien, aineiston ja jo esiin nousseiden ideoiden välillä. Tässä kohden haettiin sitä jotain, millä kaikki ideat saatiin nivottua yhteen. Gioia (2021, 25) pitää tätä viimeistä vaihetta toisen asteen koodaamisen toisena osana, sillä hänen mukaansa vain jumala kykenisi kolmannen asteen koodaamiseen. Viimeisen vaiheen tavoitteena on jalostaa toisen asteen teemat aggregaattitaso ulottuvuuksiksi, eli tiivistää toisen asteen teemoja suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Aineistoa katsotaan toisesta näkökulmasta, kun vastausta analyysiin haetaan metatasolta. Tällöin tutkija koettaa selvittää, mitä tutkittavassa ilmiössä tapahtuu ja voiko sitä kuvata teoreettisilla termeillä (Gioia 2021, 25). Tätä vaihetta pidetään Gioian lähestymistavan merkittävimpänä vaiheena (Gioia ym. 2013, 20).

Analyysin viimeisessä vaiheessa löydettiin kolme aggregaattitaso teema, joita ovat *taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristön arvonluonti*. Tämä korkeamman tason teoretisointi toteutettiin yhdistelemällä toisen asteen teemoja keskenään. Toisen asteen teemojen *design osana yrityksen strategiaa, läpinäkyvyys yrityksen toiminnassa ja meneminen kohti tulevaisuuden unelmatilaa* tunnistettiin liittyvän taloudelliseen arvonluontiin. Kolme muuta toisen asteen teemaa *kollektiivista merkitystä antavat tekijät, toimiminen yhteisöä hyödyttävällä tavalla ja tarinoita ja yhteisöllisyyttä paikallisuudesta* havaittiin puolestaan yhdistävän sosiaalinen arvonluonti. Loput kaksi toisen asteen teemaa *maapallon ekologisen rikkauten suojelemisen ja negatiivisten vaikutusten minimoinnin toimintaa tehosta-*

*malla* tunnistettiin ympäristön arvonniksi. Näitä aineistosta löydettyjä suomalaisen designin vastuullisuusviestinnän ulottuvuuksia kuvataan tarkemmin seuraavassa luvussa.

## 4 TULOKSET

Tässä luvussa vastataan tutkimustehtävän kiteyttävään tutkimuskysymykseen *Millä tavoin suomalaiset designyritykset kehystävät vastuullisuuttaan?* Kuten tutkimuksen analyysissä tunnistettiin, vastuullisuuden kehystäminen rakentuu suomalaisissa designyrityksissä kolmesta aggregaattitason ulottuvuudesta. Nämä ulottuvuudet ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristön arvonluonti. Ulottuvuudet on jäsennelty seuraaviin alalukuihin edellä mainitussa järjestyksessä.

### 4.1 Taloudellinen arvonluonti

#### 4.1.1 Design osana yrityksen strategiaa

Suomalaiset designyritykset tuovat nettisivuillaan esille valmistamiensa tuotteiden toiminnallisuutta, esteettisyyttä ja omaleimaisuutta. Nämä ovat muotoilulle ominaisia piirteitä, joiden tarkoituksena on erottautua markkinoilla (Eljala 2018a). Toimivaa tuotetta kuvataan muun muassa toiminnalliseksi ja monikäyttöiseksi. Tuotteen ulkonäköä kehuutaan esimerkiksi kauniiksi, yksityiskohtaiseksi ja koruttomaksi. Lisäksi tuotetta ylistetään kuvaamalla sitä esimerkiksi ainutlaatuiseksi.

*Artek edustaa selkeyttä, funktionaalisuutta ja kaunista koruttomuutta. Tuotteet eivät seuraa muotivirtauksia vaan viehättävät vuosikymmenestä toiseen. Estetiikkansa, toiminnallisuutensa ja laatunsa puolesta ne kestävät aikaa ja kulutusta – tarjoten pitkäaikaista kumppanuutta sukupolvelta toiselle. (Artek)*

*Kaikki keramiikkatuotteemme kestävät myös mikroaaltouunin, pakastuksen, uunin ja astiapesukoneen, mikä tekee niistä erittäin monikäyttöisiä. (Pentik)*

*Valloitamme ihmiset ainutlaatuisella muotoilulla, verrattomalla laadulla ja viimeiseen asti hiotuilla yksityiskohdilla. Haluamme myös varmistaa, ettei tuotteitamme heitetä koskaan pois. (Fiskars)*

Suomalaisten designrytysten viestinnässä korostetaan tuotteiden hyvää laatua. Tuotteen laatu otetaan huomioon jo tuotteen suunnitteluprosessissa. Designryityksistä esimerkiksi Marimekko ja Kalevala painottavat suunnittelun merkitystä. Marimekko viestii nettisivuillaan, että heidän tuotteilleen on asetettu korkeat laatuvaatimukset. Kalevalan mukaan korujen tulee kestää kuluttajan käyttöä sekä aikaa. Kun tuote säilyy ehjänä pitkään ja on ulkonäkönsä puolesta ajaton, sitä voi käyttää useita vuosia. Laadukas tuote pysyy kauniina pitkään säilyttäen muotonsa ja värinsä.

*Luomme tuotteemme kestämään. Ennen kuin lanseeraamme uuden Marimekko-tuotteen, testaamme huolellisesti, että se täyttää korkeat laatuvaatimuksemme. Testaamme muun muassa kankaan kutistuvuutta, värin- ja kulutuksenkestoa. (Marimekko)*

*Kestävää muotoilua: Korumme ovat käytettäviksi suunniteltuja tehtyjä. Me vastustamme kertakäyttökulutusta ja tavoitteenamme on valmistaa aikaa kestäviä koruja - koruja, jotka säilyvät ehjinä ja kauniina vuodesta toiseen, ja joita myös halutaan käyttää vuodesta toiseen. (Kalevala)*

*Haluamme, että tuotteemme kestävät aikaa ja käyttöä niin designin kuin laadunkin puolesta. (Pentik)*

Kuten edellä mainittiin, tuotteen laatu on yhteydessä tuotteen pitkään käyttöikänsä. Suomalaiset designryitykset toivovat, että tuotteet kestäisivät käyttöä mahdollisimman pitkään. Kun tuotteelle luvataan pitkää käyttöikää, yritykset puhuvat tuotteen elinkaaresta. Jotta tuotteiden elinkaari olisi mahdollisimman pitkä, viestinnässä korostetaan tuotteen huoltamista. Yritykset voivat valmistaa pitkäikäisiä tuotteita, mutta vastuu tuotteen

kunnon ylläpidosta siirtyy lopulta kuluttajalle. Yritykset tunnistavat, että myös kuluttaja voi omalla toiminnallaan ennaltaehkäistä tuotteen kulumista. Niinpä kuluttajalle annetaan huolto-ohjeita.

*Oikeaoppisesti hoidettuina Marimekko-tuotteesi kestävät käyttöä vuosien ajan. Tuotteiden huoltaminen paitsi pidentää niiden käyttöikää ja vastuullisuutta, myös pitää värit kirkkaina – kaikki tämä tuo sinulle iloa tuotteen omistajana. Löydät helpot huolto-ohjeet kattavasta hoito-oppaastamme. (Marimekko)*

*Keramiikan hoito- ja huoltovinkit: Keramiikka-astiat ovat erittäin kestäviä ja ne säilyvät kauniina ja kirkkaina pitkään, kun ne pestään heti käytön jälkeen. Astioiden konepesussa on hyvä noudattaa astianpesukoneen käyttöohjetta sekä konepesu- ja huuhteluaineiden annosteluohjeita. (Pentik)*

#### **4.1.2 Läpinäkyvyys yrityksen toiminnassa**

Suomalaiset designyritykset haluavat toimia läpinäkyvästi. Läpinäkyvyyteen pyritään tarjoamalla kuluttajalle mahdollisimman kattavasti taustatietoa yrityksen toiminnasta. Designyrityksistä esimerkiksi Artek kuvaa toimintaansa nettisivuillaan varsin yksityiskohtaisesti. Artek kuvaa materiaalivalintojaan ja mihin käyttöön se mitäkin puun osaa hyödyntää. Lopulta Artek myös kuvaa, mihin tuotannosta ylijäänyt hukkamateriaali päätyy. Marimekko perustelee läpinäkyvyyttä nettisivuillaan asiakkaiden oikeudella tietää, mistä tuotteet ovat peräisin ja miten yrityksen toiminta vaikuttaa ympäristöön.

*Rungot ja niistä sahatut lankut lajitellaan. Kukin puukappale valitaan käsin, arvioidaan ja kohdistetaan sille parhaiten sopivaan käyttöön, jotta materiaali käytetään mahdollisimman taloudellisesti. Oksattomista ja tasavärisistä kappaleista valmistetaan jalkoja, käsinoja ja muita luonnonvärisiä, näkyviä huonekalun osia. Tumma tai juovikas materiaali käytetään*

*maalattuihin osiin. Tuotannossa syntyvä puru ja muu ylimääräinen puuaines käytetään tehtaan lämmitykseen. (Artek)*

*Kansainvälisen hankintaketjun monista osasista huolimatta tavoitteenamme on varmistaa täysi läpinäkyvyys. Asiakkaamme ansaitsevat tietää tuotteidemme alkuperän ja ympäristövaikutukset. (Marimekko)*

Suomalaiset designyritykset pyrkivät kuvaamaan toimintaansa mahdollisimman läpinäkyvästi. Läpinäkyvyyttä lisää tarkka asioiden esittäminen. Niinpä toimintaa kuvataan myös numeraalisesti. Yritykset kuvaavat toimintaansa euromääräisesti, kuten Pentik ja prosenttein, kuten Marimekko. Yritykset mainitsevat myös vuosilukuja kertoessaan, mihin mennessä he haluavat saavuttaa jotain. Lisäksi yritykset käyttävät muita numeraalisia esityksiä. Esimerkiksi Pentik kertoo, kuinka monta henkeä se työllistää vuodessa.

*Tänä päivänä keramiikkatehtaamme valmistaa 300 000 esinettä vuodessa ja työllistää 30 ihmistä. (Pentik)*

*Aiomme vähentää tekstiilimateriaaliemme ympäristövaikutuksia jopa 30 prosentilla vuoteen 2025 mennessä. Työmme ei kuitenkaan lopu siihen. Vuodelle 2030 asettamamme tavoitteet ovat vieläkin kunnianhimoisempia ja vaativat innovaatioita ja uutta materiaaliteknologiaa. (Marimekko)*

Toiminnan läpinäkyvyyttä lisää myös ulkopuolisilta tahoilta myönnetyt todisteet hyvästä toiminnasta. Suomalaiset designyritykset nostavat viestinnässään esiin saamiaan tunnustuksiaan. Kalevala todistaa korujensa olevan kotimaisia saamallaan tunnuksella. Fiskars osoittaa omistavansa vastuullisesti hoidettuja metsiä saamallaan sertifiikaateilla. Viimeisessä sitaatissa Artek perustelee tuotteensa vastuullisuutta saamallaan palkinnolla.

*Osoitukseksi siitä, että Kalevala Koru on aidosti suomalainen koruvalmistaja ja Kalevala-korut kotimaisia koruja, yrityksellemme on myönnetty Avainlippu-tunnus. (Kalevala)*

*Fiskars Group omistaa noin 14 000 hehtaaria kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti hoidettua FSC™-sertifioitua (FSC C109750) ja PEFC-sertifioitua (PEFC / 02-21-18) metsää, joka sijaitsee Fiskarsin Ruukin ympäristössä ja Hankoniemessä. Sekä FSC- että PEFC-sertifiointijärjestelmä edistävät maailman metsien vastuullista hoitoa. (Fiskars)*

*Alvar Aallon klassikko tuoli 60 kilpaili muotoilun ikonien kategoriassa. Artekin tuoli 60 on voittanut kaikkien aikojen ensimmäisen German Sustainability Award Design -palkinnon Icons-kategoriassa. (Artek)*

#### **4.1.3 Meneminen kohti tulevaisuuden unelmatilaa**

Tulevaisuuden unelmatilaa kohti meneminen vaatii tavoitteita ja tekoja. Suomalaisten designyritysten vastuullisuusviestinnässä korostuu erityisesti muutos yrityksen tavoitteena. Yritykset pyrkivät positiiviseen muutokseen kehittämällä toimintaansa. He asettavat itselleen tavoitteita ja pyrkivät olemaan toiminnassaan luovia ja innovatiivisia. Oheisissa sitaateissa Pentik kuvaa tavoitteitaan sidosryhmiään kohtaan. Marimekko puolestaan kuvaa pitkäntähtäimen suunnitelmaansa olla kasvattamatta tulevaisuuden sukupolvien taakkaa ja kertoo innovatiivisesta toiminnastaan. Kun yritykset tähtäävät muutokseen toiminnassaan, pienilläkin teoilla nähdään olevan suuri vaikutus.

*Uskomme, että pienistä valinnoista syntyy isoja tekoja. Tavoitteenamme on tukea alueen elinvoimaisuutta luomalla lähialueelle työpaikkoja ja hyvinvointia sekä tarjota vierailijoillemme ympäristöä ja alueen kulttuuriperintöä tukevia elämyksiä nyt ja tulevaisuudessa. (Pentik)*



*Yksi kunnianhimoisimmista tavoitteistamme on olla kasvattamatta tulevien sukupolvien taakkaa. Se tarkoittaa, että Marimekon tuotteet on tulevaisuudessa valmistettava sopusoinnussa ympäristön ja kiertotalouden periaatteiden kanssa. Tavoite on vielä kaukana edessäpäin, mutta meillä on sen saavuttamiseksi selkeä suunnitelma. (Marimekko)*

*Helsingin Herttoniemessä sijaitseva kangaspainomme toimii myös innovatiivisten kokeilujen ja yhteistyöhankkeidemme testilaboratoriona. Haluamme viedä koko alaa parempaan, vastuullisempaan suuntaan testaamalla uusia paino- ja materiaali-innovaatioita. (Marimekko)*

Suomalaiset designyritykset haluavat toimia suunnannäyttäjänä vastuullisuudessa. He osoittavat viestinnässään olevansa sitoutuneita toimimaan vastuullisesti. He tiedostavat, että positiivinen muutos vaatii pitkäjänteisyyttä ja aktiivista toimintaa. Sitoutuneesta toiminnasta sidosryhmien parhaaksi kuvaa Pentikin ensimmäinen sitaatti ohessa. Pentik kuvaa lisäksi tehneensä pitkäjänteistä työtä kotimaisten tuotteiden eteen. Vastuullisuus on tullut heille entistä tärkeämmäksi osaksi jokapäiväistä toimintaa. Fiskars korostaa viestinnässään aktiivista otettaan yhteisöjen huomioimisessa.

*Olemme sitoutuneet henkilöstön ja asiakkaiden ympäristötietoisuuden kasvattamiseen, energian ja vedenkäytön tehostamiseen sekä toiminnan ympäristörasituksen pienentämiseen. (Pentik)*

*Olemme tehneet pitkäjänteisesti töitä suomalaisen työn ja laadukkaiden tuotteiden eteen jo viidenkymmenen vuoden ajan. Vastuullisuustyön merkitys arjen toiminnassamme on noussut yhä keskeisempään rooliin. (Pentik)*

*Emme vain pyri pitämään negatiiviset vaikutukset minimissään, vaan myös aktiivisesti edistämme yhteisöjen positiivista kehitystä. (Fiskars)*

## 4.2 Sosiaalinen arvonaluonti

### 4.2.1 Kollektiivista merkitystä antavat tekijät

Suomalaiset designyritykset korostavat vastuullisuusviestinnässään eettistä vastuunkantoaan, mitä voidaan pitää sidosryhmien kollektiivista merkitystä antavana tekijänä. Esimerkiksi Marimekko haluaa edistää toiminnallaan oikeudenmukaisuutta ja tasa-arvoa. Yritysten nettisivuilla avataan myös tarkemmin yrityksen allekirjoittamia arvoja ja periaatteita. Designyrityksistä Fiskars avaa suurena toimijana arvojaan ja periaatteitaan tarkasti. Se nostaa oheisessa sitaatissa esiin tärkeänä pitämiään vastuualueita. Pienempi toimija Artek perustelee myös melko laaja-alaisesti eettisen valmistuksen takaavia tekijöitä.

*Oikeudenmukaisuuden ja tasa-arvon edistäminen on osa yrityksemme syvintä olemusta. Pyrimme täysin läpinäkyvään toimintaan ja tahdomme edistää positiivista muutosta omilla toimillamme sekä yhteistyöllä muiden alan toimijoiden kanssa. (Marimekko)*

*Toimintaohjeissa määritellään arvot ja periaatteet, jotka ovat Fiskars Groupin toiminnan ytimenä kaikkialla maailmassa. Toimittajien toimintaohjeissa käsitellyt tärkeät aiheet ovat esimerkiksi terveys ja turvallisuus, ympäristönsuojelu, ihmis- ja työoikeudet, liiketoiminnan eettisyys ja rehellisyys, hallintajärjestelmät ja sitoutuminen sekä immateriaalioikeudet. (Fiskars)*

*Artekin ja sen kumppaniyrityksien laadukas suunnittelu, kestävä kehityksen periaatteet, paikallinen materiaalien hankinta ja työturvallisuus takaavat eettisen valmistuksen. (Artek)*

Suomalaisten designyritysten toimintaa ohjaavat normit, kuten turvallisuus ja ihmisoi-  
keudet. Tuotteista halutaan tehdä turvallisia, joten niitä testataan ennen niiden ottamista  
mukaan valikoimaan. Pentik lupaa nettisivuillaan, ettei sen tuotteet ole terveydelle haital-  
lisia ja kertoo panostavansa tuoteturvallisuuteen. Ihmisoikeuksien huomioon ottoa vies-  
tinnässään korostaa erityisesti kansainvälinen toimija Fiskars. Fiskars vakuuttaa sitoutu-  
vansa noudattamaan YK:n yritys vastuualoitetta.

*Laadun lisäksi panostamme tuoteturvallisuuteen ja testaamme tuotteet huo-  
lellisesti ennen kuin ne otetaan osaksi valikoimaamme. Kaikki elintarvike-  
kontaktissa olevat tuotteet, kuten keramiikka-astiat ja servietit, on testattu  
ulkopuolisen tutkimuslaitoksen toimesta todentaen, ettei esimerkiksi niissä  
käytetyistä väreistä tai materiaaleista liukene mitään terveydelle haitallisia  
ainesosia elintarvikkeisiin. (Pentik)*

*Me emme tingi ihmisoikeuksista, vaan kunnioitamme ja puolustamme oi-  
keuksia kaikessa toiminnassamme ja odotamme samaa muilta. Nouda-  
tamme YK:n Global Compactia (UNGC:tä), jonka mukaisesti olemme si-  
toutunut vähentämään ihmisoikeuksiin liittyviä riskejä. (Fiskars)*

Apua tarvitsevien instituutioiden tukeminen luo sidosryhmille kollektiivista merkitystä.  
Suomalaiset designyritykset haluavat tehdä hyvää. He tunnistavat, että vastuullisempi toi-  
minta vaatii yhteistyötä samojen arvojen takana seisovien toimijoiden kanssa. He tuovat  
viestinnässään esiin kampanjoita ja hyväntekeväisyysprojekteja, joissa he ovat osallisina.  
Esimerkiksi Marimekko viestii nettisivuillaan tekevänsä yhteistyötä erilaisten järjestöjen  
kanssa. Fiskars puolestaan kertoo korjanneensa omatoimisesti luonnolle aiheutunutta tu-  
hoa. Erityisesti Kalevala korostaa nettisivuillaan osallistumistaan hyväntekeväisyyteen.

*Positiivisen muutoksen edistäminen suuressa mittakaavassa vaatii sitoutu-  
mista ja yhteistyötä. Siksi osallistumme alan hankkeisiin ja teemme yhteis-  
työtä samoja arvoja ajavien kansalais- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen  
kanssa. (Marimekko)*

*Tuhon pysäyttämiseksi Fiskars Groupin keramiikkatehdas Indonesiassa on auttanut metsäkadon torjumisessa istuttamalla mangroven taimia Indonesian rannikolle vuosittain alkaen vuodesta 2016. Tänä aikana on istutettu jo yhteensä 20 000 mangroven taimia. (Fiskars)*

*Vuosien varrella olemme myös jatkaneet Kalevala Korun pitkää perinnettä yhteiskunnallisesti merkittävien hankkeiden tukemisessa erityisten hyväntekeväisyyskorujen avulla. Korujen avustuskohteiksi on valikoitunut varsinkin naisia ja lapsia tukevia kohteita, kuten esimerkiksi Roosa nauha, Naisien Pankki ja Pelastakaa Lapset ry. (Kalevala)*

#### **4.2.2 Toimiminen yhteisöä hyödyttävällä tavalla**

Suomalaiset designyritykset toimivat yhteisöä hyödyttävällä tavalla kohtelemalla henkilöstöään kunnioittavasti. Työntekijöiden hyvinvoinnista pidetään huolta takaamalla turvalliset työolosuhteet. Esimerkiksi Fiskars kertoo välittävänsä työntekijöidensä kokonaisvaltaisesta turvallisuudesta. Osa yrityksistä korostaa myös henkilöstön kouluttamisen merkitystä tarjoten henkilöstölleen mahdollisuuden kehittää itseään. Pentikin vastuullisuusviestinnässä korostetaan paikallisten työllistämisen merkitystä.

*Me välitämme työntekijöidemme hyvinvoinnista ja pyrimme varmistamaan, että kaikki osaavat suorittaa työtehtävänsä turvallisesti ja tehokkaasti. Työntekijöillämme on oikeus työskennellä joka päivä fyysisesti ja emotionaalisesti turvallisessa ympäristössä. [...] Kaikilla työntekijöillä on milloin tahansa oikeus keskeyttää työskentely, jos he havaitsevat terveys- tai turvallisuusriskin. Ratkaisemme turvallisuusriskit viipymättä. (Fiskars)*

*Fiskars Group tarjoaa paljon erilaisia mahdollisuuksia opiskella: työskennellen tai mentorointiohjelmiä ja kurssikokonaisuuksia suorittaen. Pyrimme tarjoamaan sisäisiä työmahdollisuuksia osaajillemme aina kun*

*mahdollista ja tarjoamme mielekkäitä urapolkuja. (Fiskars)*

*Kotimaassa työllistäminen ja elinvoimaisuuden lisääminen on ollut meille kunnia-asia yrityksen perustamisesta lähtien. Posiolla edelleen sijaitsevan keramiikkatehtaan, kynttiläpajan, logistiikkakeskuksen, toimiston sekä tehtaanyymälän myötä olemme Posion suurin yksityinen työnantaja. Haluamme ylläpitää keramiikkaosaamista ja säilyttää keramiikkatuotantomme Suomessa myös tulevat vuosikymmenet. (Pentik)*

Yritykset haluavat kohdella sidosryhmiään reilusti. Erilaisia sidosryhmiä tunnistetaan ja heille halutaan olla luotettava kumppani. Toiminnassa otetaan huomioon laajasti niin menneet kuin tulevatkin sukupolvet. Suomalaiset designyritykset pyrkivät toimimaan moraalisesti oikein, sillä moraalisesti toimiva yritys tavoittelee aktiivisesti paikallisen yhteisön etua (Carroll 1991, 47). Erityisesti Fiskarsilla yhteisöjen kokonaisvaltainen hyvinvointi otetaan huomioon ja heidän positiivista kehitystään pyritään edistämään.

*Yhteistyössä kohti vastuullisempaa huomista: Teemme yhteistyötä useiden eri toimijoiden kanssa ja haluamme, että meidät tunnetaan reiluna ja luotettavana yhteistyökumppanina. Tärkeitä sidosryhmiämme ovat asiakkaiden ja henkilöstömme lisäksi jälleenmyyjät, tavarantoimittajat, palveluntarjoajat, koulut ja oppilaitokset, kunnat ja kaupungit, media sekä eri liitot ja järjestöt. (Pentik)*

*Olemme vastuussa sekä menneille että tuleville sukupolville siitä, että suojelemme kaikin mahdollisin tavoin ympäristöä ja luonnon monimuotoisuutta. (Fiskars)*

*Olemme tiiviisti mukana yhteisöissä, joissa toimimme, ja haluamme tehdä osamme sen varmistamisessa, että yhteisöt voivat menestyä taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti. Emme vain pyri pitämään negatiiviset*

*vaikutukset minimissään, vaan myös aktiivisesti edistämme yhteisöjen positiivista kehitystä. (Fiskars)*

Suomalaiset designyritykset toimivat kuluttajaa hyödyttävällä tavalla valistamalla kuluttajaa. Suurin osa yrityksistä kertoo vastustavansa kertakäyttökulttuuria ja kehottaa kuluttajia harkitsemaan kulutusvalintojaan. Marimekko kannustaa kuluttajia pitäytymään nykyisissä vaatekappaleissaan. Kuluttajalle kerrotaan lisäksi vastuullisesta kuluttamisesta ja siihen annetaan käytännön vinkkejä. Esimerkiksi Marimekko valistaa kuluttajaa vaatteiden vastuullisessa pesemisessä. Yritykset toimivat moraalisesti oikein, kun he antavat asiakkaalle täyden informaation ja kohtelevat heitä vaihdannassa tasavertaisena kumppanina (Carroll 1991, 47).

*Me vastustamme kertakäyttökulutusta ja tavoitteenamme on valmistaa aikaa kestäviä koruja - koruja, jotka säilyvät ehjinä ja kauniina vuodesta toiseen, ja joita myös halutaan käyttää vuodesta toiseen. (Kalevala)*

*Vastuullisin vaatekappale on se, jonka jo omistat. Ympäristöystävällisimpienkin vaatteiden tuotanto ja kuljetus kaupan hyllyille tai kotiovellesi vaatii resursseja. Toisin sanoen laadukkaiden vaatteiden ostaminen ja niiden käyttäminen mahdollisimman pitkään on helpoin ja tehokkain tapa pienentää ympäristöjalanjälkeäsi. (Marimekko)*

*Vinkki 3. Pese harvemmin: Vaatteita ei kannata pestä liian usein. Vaatteet voi raikastaa tuulettamalla, mikä säästää arvokkaita resursseja. Pienet tahratkin lähtevät usein helposti ilman pyykkikonetta. (Marimekko)*

### 4.2.3 Tarinoita ja yhteisöllisyyttä paikallisuudesta

Tuotteiden alkuperästä ja materiaalivalinnoista halutaan kertoa lukijalle. Designyrityksistä Pentik, Artek ja Kalevala kertovat valmistavansa kaikki tai suurimman osan tuotteistaan suomalaisena käsityönä. Pentik suunnittelee ja valmistaa tuotteensa Suomessa. Kalevalan korut työstetään useiden käsiparien kautta. Pentik kertoo käyttävänsä tuotteidensa raaka-aineena savea ja Artek koivua. Luonnonmateriaalien käyttö (Veinola 1999), kuten puu raaka-aineena (Pöppönen 2013) on suomalaiselle taideteollisuudelle ominaista (Veinola 1999).

*Kaikki keramiikkatuotteemme suunnitellaan Suomessa ja valmistetaan omassa, maailman pohjoisimmassa keramiikkatehtaassa Posiolla. (Pentik)*

*Vaikka esimerkiksi tuotekehityksessämme ja korujen pinnoituksessa on käytössä uusin huipputeknologia, on korujen tekeminen edelleen pitkälti käsityötä – keskimäärin jokainen Kalevala-koru kulkee keskimäärin kymmenen käsiparin kautta matkalla aihioista valmiiksi tuotteeksi. (Kalevala)*

*Keramiikkaesineemme tehdään Posiolla valmistetusta Pentik-savesta sekä englantilaisesta valkoisesta savesta. Perinteinen Pentik-savi valmistetaan tehtaallamme ja siinä käytetyt maasälpä ja kvartsi tulevat Suomesta. Kotimaisten raaka-aineiden rinnalla käytämme englantilaista savea laajentamaan tuotteidemme väripalettia. (Pentik)*

*Artekin tuotteissa käytetään pääasiallisesti koivua. [...] Puu Artekin huonekaluissa on luonnonmateriaalia, vaikkakin tarkastettu laadultaan, syyrakenteeltaan ja väriltään. (Artek)*

Moraalisesti oikein toimiva yritys vaalii ympäröivää kulttuuria (Carroll 1991, 47). Suomalaiset designyrityksetkin vaikuttavat pitävän kulttuurin vaalimista tärkeänä yritysviestintänsä perusteella. Esimerkiksi Kalevala kertoo tukevansa suomalaista kulttuuriryötä järjestämällä liiton kautta kulttuuria tukevia matkoja ja lahjoittamalla säätiön avulla rahaa suomalaisen kulttuurin tukemiseen. Pentik puolestaan nostaa nettisivuillaan esiin tekemäänsä työtä kestävämmän matkailun puolesta.

*Kalevala Korun omistaa Kalevalaisten Naisten Liitto ry, joka saamallaan osingolla tukee suomalaista kulttuuriryötä. Vuosittain vaihtuvan teeman alla liitto järjestää 60 jäsenyhdistyksensä kanssa kulttuuritapahtumia, seminaareja ja matkoja. Myös vuonna 1994 perustettu Kalevala Korun Kulttuurisäätiö jakaa vuosittain lukuisia apurahoja suomalaisen kulttuuriperinnön ylläpitämiseen, kehittämiseen ja tutkimukseen. (Kalevala)*

*Osoituksena tästä arvokkaasta ja pitkäjänteisestä työstä kestävän matkailun eteen Kulttuurikeskus Pentik-mäelle myönnettiin Green Key- sekä Sustainable Travel Finland -merkit vuonna 2020. Green Key on matkailualan johtava ympäristömerkki, jonka myöntämisen edellytyksenä olemme täyttäneet vaaditut ympäristökriteerit. (Pentik)*

Suomalaiset designyritykset kuvaavat vastuullisuusviestinnässään myönteisiä tunteita, kuten iloa, rakkautta ja elämänmyönteisyyttä. Suomalaisen designin on pohjimmiltaan tarkoitus ilahduttaa ja tuoda hyvää mieltä yksilöille ja yhteisöille. Esimerkiksi Kalevala kertoo nettisivuillaan sosiaalisessa mediassa jakamastaan tarinasta, jossa suomalainen design tuo iloa kantajalleen.

*Tällä sivulla sekä Instagramissa [...] ja Facebookissa voit seurata Kalevala Training Centerin arkea ja edistysaskelia – nähdä, kuinka suomalainen koru tuottaa tänä päivänä paitsi iloa ja hyvää mieltä kantajalleen, myös konkreettista hyvää tuhansien kilometrien päässä pienessä kenialaiskylässä. (Kalevala)*



## 4.3 Ympäristön arvonluonti

### 4.3.1 Maapallon ekologisen rikkauden suojeleminen

Suomalaiset designyritykset kuvaavat vastuullisuusviestinnässään ympäristöä, kuten maapalloa, luontoa, metsää ja vesistöjä. Ilmastonmuutos otetaan suomalaisten designyritysten keskuudessa vakavasti ja maapalloa pyritään suojelemaan. Yritykset tunnistavat vastuunsa ympäristön suojelemissa ja he pyrkivät säilyttämään luonnon monimuotoisuuden. Puun ollessa yleinen raaka-aine suomalaiselle taideteollisuudelle (Pöppönen 2013), huomioi vastuullinen designyritys myös metsän hoidon. Kalevalan esimerkissä sertifikaatti takaa, että sen pakkausmateriaalit on tuotettu hyvin hoidetuista metsistä. Suurin osa yrityksistä puhuu myös säästäväisestä vedenkäytöstä. Marimekon esimerkissä vedenkulutusta on vähennetty huomattavasti.

*Me kaikki olemme vastuussa siitä, että maapallon lämpeneminen pysyy alle kriittisen 1,5 asteen rajan. Fiskars Group kantaa vastuunsa muokkaamalla liiketoimintansa hiilineutraaliksi. Ilmastonmuutos vaikuttaa maapallon kaikkiin alueisiin ja elinkeinoihin. (Fiskars)*

*Liiketoimintamme on alusta alkaen ollut riippuvainen luonnosta ja luonnonvaroista. Visionääriset muotoilijamme ovat hakeneet innoitusta luonnosta, ja olemme kehittäneet mullistavia uusia tapoja tuottaa luonnonvaroista ainutlaatuisia uusia materiaaleja. Meillä on vastuu ympäristön suojelemisesta ja luonnon monimuotoisuuden säilyttämisestä, jotka ovat ratkaisevan tärkeitä tulevaisuuden kannalta. (Fiskars)*

*Käyttämämme korurasiat sekä verkkokauppatoimituksissa käytettävät pakkauskaukset valmistetaan FSC-sertifioidusta kartongista, mikä takaa että pakkausmateriaalit tulevat hyvin hoidetuista metsistä, jotka tuottavat ekologista, sosiaalisia ja taloudellisia hyötyjä. (Kalevala)*

*Spinnovan innovatiivisen teknologian avulla on mahdollista tuottaa tekstiilikuitua, jonka valmistuksessa kuluu noin 99 prosenttia vähemmän vettä kuin perinteisessä puuvillantuotannossa. (Marimekko)*

Suomalaiset designyritykset pitävät vastuullisuutta ajankohtaisena ilmiönä. Artek tunnistaa, että sen tuotteet ovat entistä ajankohtaisempia, sillä designilla voidaan vastata nykypäivän vaateisiin. Vastuullisuutta ajankohtaisena ilmiönä perustellaan järjellä ja tieteellä. Fiskars tarjoaa ilmastonmuutoksesta faktapohjaista tietoa maalaten samalla uhkakuvaa tulevaisuuteen. Marimekko koettaa pysyä vastuullisissa ratkaisuisa ajan tasalla osallistamalla yliopiston hankkeeseen.

*Alkuperäisyys, pitkäikäisyys ja kestävän kehityksen mukainen valmistustapa ovat ominaisuuksia, joita hyvältä muotoilulta odotetaan tänä päivänä. Siksi Artekin tuotteet ovat nyt ajankohtaisempia kuin koskaan. (Artek)*

*Erialaisten elämänmuotojen – eläinten, kasvien ja mikro-organismien – häviäminen maapallolta kiihtyy entisestään. Tämä vaarantaa meidän kaikkien terveyden ja hyvinvoinnin. (Fiskars)*

*Marimekko on jo vuosien ajan ollut mukana Aalto-yliopiston ja Helsingin yliopiston vetämässä projektissa uusien puupohjaisten kuitujen kehittämiseksi vastuullisempaa tekstiilituotantoa varten. (Marimekko)*

Maapallon ekologista rikkautta suojellaan estämällä huonoja lopputulemia tulevaisuudessa. Yritykset tunnistavat viestinnässään niitä tekijöitä, jotka synnyttävät heidän toiminnassaan päästöjä. Oheisessa sitaatissa Fiskars tunnistaa aiheuttamiaan päästöjä ja kertoo seuraavansa niitä aktiivisesti. Suomalaiset designyritykset tavoittelevat toiminnassaan hiilineutraaliuteen. Marimekko on jo saavuttanut tämän tavoitteen, mutta päästövähenyksiä tehdään edelleen. Huonoja lopputulemia estetään lisäksi muun muassa turvaantumalla uusiutuviin luonnonvaroihin, kuten Kalevalan sitaatista käy ilmi.

*Suurin osa arvoketjumme päästöistä syntyy tuotteiden ja palveluiden tuotannosta. Muita merkittäviä päästölähteitä ovat kuljetus ja jakelu sekä työntekijöiden työ- ja liikematkat. Seuraamme aktiivisesti energiatehokkuuttamme ja päästöjäamme, jotta saavutamme hiilineutraaliuden lähitulevaisuudessa. (Fiskars)*

*Vuonna 2020 toimintamme muuttui käytännössä hiilineutraaliksi päästövähennysten ja päästöjen kompensoinnin (päästövähennyshankkeiden rahoituksen) ansiosta. Päästövähennystyömme jatkuu edelleen. Aiomme yhtenäistää päästötavoitteemme Pariisin ilmastosopimuksen tavoitteiden kanssa. (Marimekko)*

*Tehdastamme valaisevat energiaa säästävät led-valot ja käyttämämme sähkö on tuulivoimalla sekä omalla katollamme sijaitsevilla aurinkopaneeleilla tuotettua. (Kalevala)*

#### **4.3.2 Negatiivisten vaikutusten minimointi toimintaa tehostamalla**

Ympäristölle aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia minimoidaan kierrättämällä. Suomalaiset designyritykset kuvaavat nettisivuillaan kierrätystä omassa toiminnassaan. He kertovat kierrättävänsä tuotteidensa raaka-aineita mahdollisimman tehokkaasti. Esimerkiksi Kalevala kykenee kierrättämään jalometallia korkealla kierrätysasteella. Pentik puolestaan hyödyntää toiminnastaan syntyvää jätettä tekemällä siitä taidetta. Valtaosa viidestä suomalaisesta designyrityksestä kertoo ottavansa huomioon myös lopputuotteen kierrättämisen. Esimerkiksi Fiskars on tehnyt tuotteistaan luopumisen helpoksi kuluttajalle. Se lupaa hyödyntää kierrätetyt esineet rakennusteollisuuden raaka-aineina.

*Korujemme valmistukseen käyttämämme jalometallin kierrätysaste on korkea, kullalla täydet 100 % ja hopeallakin noin 95 %. Loput 5 % käyttämämme hopeasta on peräisin pohjoismaisista kaivoksista. Myös pronssi on*

*osin kierrätettyä [...] Kaikki jalometallijäte kierrätetään ja puhdistetaan uusiokäyttöön – jopa hiontavaiheessa syntyvä metallipöly. (Kalevala)*

*Omassa tuotannossamme Posiolla pyrimme kierrättämään ja hyödyntämään raaka-aineen mahdollisimman tehokkaasti. Tehtaallamme polttamaton savi käytetään uudestaan ja valmistusprosessissa rikkoutuneet lasitetut keramiikkaesineet kerätään talteen ja niistä tehdään kierrätystaideteoksia. Näitä uniikkeja kierrätyskeramiikkataideteoksia on nähtävillä esimerkiksi Pentikin Sellon myymälässä Espoon Leppävaarassa sekä Pentik-mäellä Posiolla. (Pentik)*

*Suomessa Vintage-palvelu on tarjolla jo kaikissa Iittala-myymöissä. Ihmiset voivat ostaa ja myydä käytettyjä Iittalan ja Arabian tuotteita sekä kierrättää kuluneet ja rikkoutuneet keraamiset astiat ja lasit. Kierrätettävät esineet hyödynnetään rakennusteollisuuden raaka-aineina. Esimerkiksi keramiikka voidaan murskata hienoksi jauheeksi ja käyttää tiilien raaka-aineena. Lasi taas voidaan hyödyntää eristemateriaalin valmistuksessa. (Fiskars)*

Sen sijaan, että tuote heitettäisiin käytön jälkeen pois, pyrkivät suomalaiset designyritykset löytämään kiertotalouden mukaisia keinoja, jotta tuotetta voitaisiin uusiokäyttää. Osa yrityksistä, kuten Artek on kehittänyt käytetyille tuotteilleen oman markkinapaikan, jossa kuluttajat voivat tehdä löytöjä. Tällä tavoin käytetyille tuotteelle annetaan uusi elämä. Yritykset käyttävät lisäksi luovuuttaan keksimällä tuotteille kokonaan uusia käyttötarkoituksia. Fiskars on keksinyt käytetyille tuotteilleen useita eri käyttötarkoituksia poisheittämissen sijaan.

*Vuodesta 2006 alkaen Artek on ostanut takaisin käytettyjä Aalto-huonekaluja ja tuonut ne uudelleen saataville. Helsingin keskustassa sijaitsevassa Artek 2nd Cycle -myymälässä on esillä kokoelma arkistokappaleita ja lisäksi myynnissä on laaja valikoima iäkkäämpiä kotimaisia ja*

*ulkomaisia design-aarteita, jotka odottavat uutta kotia valmiina aloittamaan uuden elämän. (Artek)*

*Kiertotalouden liiketoimintamallit luovat arvoa pitämällä tuotteet ja materiaalit kierrossa poisheittämisen sijaan. Meille kiertotalous voi tarkoittaa vuokraamista, kierrättämistä, uudelleenkäyttöä, korjaamista tai kokonaan uuden käyttötarkoituksen keksimistä – vain luovuus on rajana. (Fiskars)*

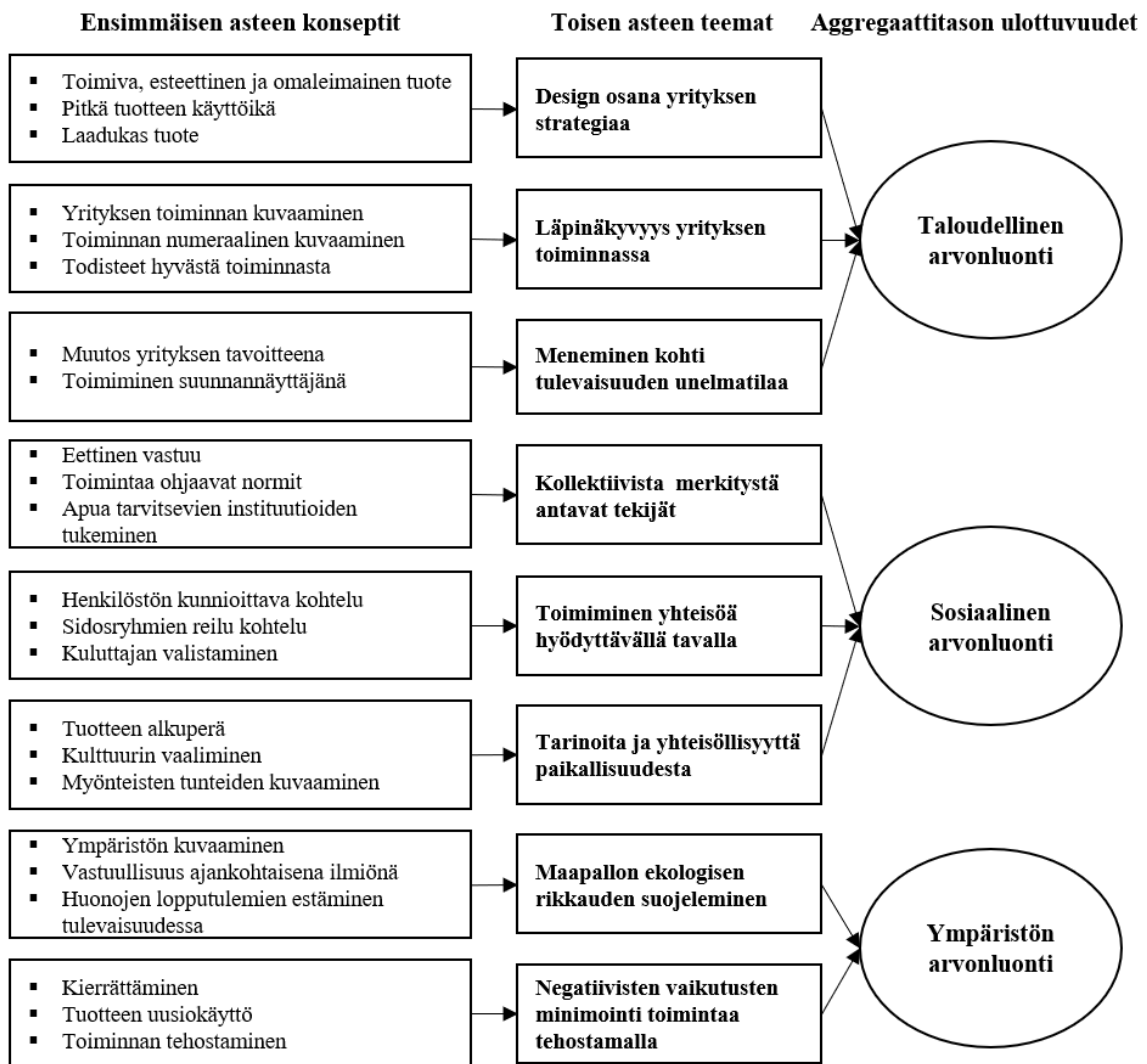
Lopuksi negatiivisia vaikutuksia minimoidaan tehostamalla toimintaa. Suomalaiset designyritykset viestivät haluavansa olla mahdollisimman tehokkaita. Oheisessa sitaatissa Pentik kertoo pyrkivänsä hyödyntämään raaka-aineitaan mahdollisimman tehokkaasti. Tuotannon raaka-aineita käytetään uudestaan tai niitä kierrätetään. Suomalaiset designyritykset nostivat lisäksi viestinnässään esiin, että he haluavat säästää energiaa. Oheisessa sitaatissa Fiskars kuvaa saavuttamia säästöjä sähkönkulutuksessa.

*Omassa tuotannossamme Posiolla pyrimme kierrättämään ja hyödyntämään raaka-aineen mahdollisimman tehokkaasti. Tehtaallamme polttamaton savi käytetään uudestaan ja valmistusprosessissa rikkoutuneet lasitetut keramiikkaesineet kerätään talteen ja niistä tehdään kierrätystaideteoksia. (Pentik)*

*Vuodesta 2018 lähtien olemme säästäneet yhteensä 15 177 MWh sähköä. Esimerkiksi Gerberin tuotantolaitos Oregonin Portlandissa Yhdysvalloissa otti käyttöönsä Portlandin Energy Trustin strategisen energianhallintajärjestelmän. Järjestelmä tarjoaa energiansäästökaluja ja -koulutusta, minkä avulla voidaan säästää sähköä sekä parantaa energiatehokkuutta. (Fiskars)*

## 4.4 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tuloksissa nousi esiin useita tapoja kehystää suomalaisen designin vastuullisuutta. Tuloksissa tunnistettiin Gioian (2021) lähestymistapaa noudattamalla yhteensä kolme vastuullisuusviestinnän syvempää ulottuvuutta, joita ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristön arvonluonti. Nämä aggregaattitason ulottuvuudet rakentuvat kahdeksasta toisen asteen teemasta, jotka puolestaan pitävät sisällään yhteensä 23 ensimmäisen asteen havaintoa vastuullisuudesta. Tutkimuksen tulosten yhteenveto on koottu kuvioon 9.



Kuvio 9. Tulosten yhteenveto

Taloudelliseksi arvonluonniksi tunnistettiin kolme teemaa, joita ovat *design osana yrityksen strategiaa, läpinäkyvyys yrityksen toiminnassa ja meneminen kohti tulevaisuuden unelmatilaa*. Vastuullisuusviestintää tarkasteltaessa havaittiin, että suomalaisissa designyrityksissä design on otettu osaksi yrityksen strategiaa. Tätä havaintoa tukee Eljala (2018a), jonka mukaan designin hyödyntämistä voidaan pitää yrityksen strategisena valintana. Tämän strategisen valinnan nähdään luovan taloudellista arvoa. Muotoilulla vastataan kuluttajien nykypäivän vaateisiin luomalla laadukas, toiminnallinen, esteettinen ja omaleimainen tuote, jolla on pitkä käyttöikä. Nämä ovat muotoilulle ominaisia piirteitä, joilla koetetaan erottautua markkinoilla (Eljala 2018a). Laadukkaan tuotteen nähdään olevan yhteydessä pitkään tuotteen käyttöikään. Tuotteille asetetaan korkeat laatuvaatimukset, jotta ne kestävät käyttöä ja aikaa.

Myös läpinäkyvän toiminnan nähdään olevan osa yrityksen taloudellista arvonluontia, sillä se vaikuttaa suomalaisten ostopäätöksiin (Suomalaisen Työn Liitto 2021a). Läpinäkyvyys on suomalaisille kuluttajille erittäin tärkeää. Suomalaiset haluavat tietää, mistä heidän ostamansa tuotteet ovat peräisin, mihin he rahaansa käyttävät ja millä tavoin yritykset kantavat sosiaalista vastuutaan (Eljala 2018b). Suomalaiset designyritykset vastaavat viestinnässään tähän vaateeseen tarjoamalla kuluttajalle mahdollisimman kattavaa taustatietoa yrityksen toiminnasta. Yrityksen toimintaa tehdään läpinäkyväksi kuvaamalla yrityksen toimintaa. Tarkkuutta kuvaukseen lisää toiminnan kuvaaminen numeraalisessa muodossa. Lisäksi viestinnässä nostetaan esiin ulkopuolisilta tahoilta myönnettyjä todisteita hyvästä toiminnasta.

Viimeisessä taloudellisen arvonluonnin teemassa on kyse menemisestä kohti tulevaisuuden unelmatilaa. Vastuullisuusviestinnässä kuvataan yritysten kunnianhimoisia tavoitteita. Yritykset lupaavat tehdä positiivista muutosta ja toimia suunnannäyttäjinä vastuullisuusasioissa. Muutos yrityksen tavoitteena vaatii tavoitteita ja tekoja. Niinpä yritykset tavoittelevat positiivista muutosta kehittämällä toimintaansa. He asettavat itselleen tavoitteita sekä pyrkivät olemaan toiminnassaan luovia ja innovatiivisia. Kunnianhimo vastuullisuuteen tulee esiin siinä, että vastuullisuusasioissa halutaan toimia suunnannäyttäjänä. Suomalaiset designyritykset osoittavat olevansa sitoutuneita vastuulliseen toimintaan ja tiedostavat, että positiivinen muutos vaatii pitkäjänteistä ja aktiivista toimintaa.

Vastuullisuusviestinnän toinen ulottuvuus on sosiaalinen arvonluonti. Sosiaalisesti arvonluonniksi tunnistettiin kolme teemaa, joita ovat *kollektiivista merkitystä antavat tekijät, toimiminen yhteisöä hyödyttävällä tavalla ja tarinoita ja yhteisöllisyyttä paikallisuudesta*. Schultzin ja Wehmeierin mukaan (2010, 11) kollektiivista arvoa luovat instituution normit, uskomukset, rutiinit ja kulttuuriset säädökset. Tähän nojaten suomalaisten designyritysten vastuullisuusviestinnästä tunnistettiin kollektiivista merkitystä antaviksi tekijöiksi yrityksen kantaman eettisen vastuun, toimintaa ohjaavat normit ja apua tarvitsevien instituutioiden tukemisen.

Suomalaiset designyritykset korostavat vastuullisuusviestinnässään kantavansa eettistä vastuutaan ajamalla esimerkiksi oikeudenmukaisuutta ja tasa-arvoa. Yritykset kuvaavat nettisivuillaan arvojaan ja periaatteitaan, jotka vaikuttavat yritysten toimintaan. Lisäksi yritysten toimintaa ohjataan erinäisillä normeilla, joilla taataan esimerkiksi turvallisuus ja ihmisoikeudet. Kollektiivista merkitystä yrityksen sidosryhmille luo myös apua tarvitsevien instituutioiden tukeminen. Carrollin (1991, 47) mukaan moraalisesti oikein toimiva yritys auttaa apua tarvitsevia instituutioita, kuten hyväntekeväisyysjärjestöjä ympäristön, koulutuksen ja kulttuurin vaalimiseen liittyvissä asioissa. Suomalaiset designyritykset ottavat viestintänsä perusteella aktiivisesti osaa eri instituutioiden tukemiseen. He tekevät yhteistyötä samojen arvojen takana seisovien toimijoiden kanssa ja ovat osallisina erinäisissä kampanjoissa ja hyväntekeväisyysprojekteissa.

Sosiaalista arvoa luo myös toimiminen yhteisöä hyödyttävällä tavalla. Carrollin (1991, 47) mukaan moraalisesti oikein toimiva yritys näkee, että sen omat tavoitteet ovat yhteydessä yhteisön tavoitteiden kanssa. Tällöin henkilöstöä kohdellaan arvostavasti takamalla esimerkiksi työturvallisuus ja asiakkaita kohdellaan reilusti antamalla täysi informaatio. Lisäksi moraalisesti oikein toimiva yritys motivoi muitakin toimimaan yhteisöä hyödyttävällä tavalla (Carroll 1991, 47). Suomalaisten designyritysten vastuullisuusviestinnästä tunnistettiin, että he toimivat yhteisöä hyödyttävällä tavalla kohtelemalla sidosryhmiään reilusti, henkilöstöään kunnioittavasti ja valistamalla kuluttajaa. Yritykset haluavat kohdella sidosryhmiään reilusti olemalla heille luotettava kumppani. Yritysten toiminnassa huomioidaan useat sukupolvet pitkälle tulevaisuuteen. Lisäksi henkilöä kohdellaan kunnioittavasti pitämällä henkilöstön hyvinvoinnista huolta. Viestinnässä otetaan



esiin paikallisten työllistäminen ja henkilöstön kouluttamisen merkitys. Viimeisenä kulluttajaa valistetaan muun muassa kertomalla vastuullisesta kuluttamisesta ja antamalla käytännön vinkkejä.

Sosiaalista arvoa luovat myös paikallisuuteen liitetyt tarinat ja paikallisuuteen liittyvä yhteisöllisyys. Yhteisöllisyyttä ja paikallisuutta korostetaan kertomalla tuotteen alkuperästä, vaalimalla kulttuuria ja kuvaamalla myönteisiä tunteita. Suomalaiset designyritykset viestivät tuotteidensa alkuperästä ja materiaalivalinnoista. Osa yrityksistä nostaa esiin sen, että heidän tuotteensa on valmistettu suomalaisena käsityönä ja luonnollisista raaka-aineista. Carrollin (1991, 47) mukaan moraalisesti toimiva yritys vaalii ympäröivää kulttuuria. Näin sanoo tekevänsä myös osa suomalaisista designyrityksistä, sillä he muun muassa tukevat kulttuurityötä ja edistävät kestävää matkailua. Suomalaisen designin on myös pohjimmiltaan tarkoitus ilahduttaa ja tuoda hyvää mieltä yhteisöille. Niinpä yritykset kuvaavat viestinnässään myönteisiä tunteita, kuten iloa, rakkautta ja elämänmyönteisyyttä.

Vastuullisuusviestinnän kolmas ja viimeinen ulottuvuus on ympäristön arvonluonti. Ympäristön arvonluonniksi tunnistettiin kaksi teemaa, joita ovat *maapallon ekologisen rikkouden suojeleminen* ja *negatiivisten vaikutusten minimointi toimintaa tehostamalla*. Suomalaisten designyritysten vastuullisuusviestinnässä huomioidaan maapallon ekologinen rikkaus tunnistamalla vastuullisuus ajankohtaisena ilmiönä, kuvaamalla ympäristöä, ja estämällä huonoja lopputulemia tulevaisuudessa. Vastuullisuus tunnistetaan ajankohtaisena ilmiönä tieteeseen vetoamalla. Designia pidetään entistä ajankohtaisempana, koska sillä voidaan vastata nykypäivän vaateisiin.

Designyritykset kuvaavat maapalloa, luontoa, metsää ja vesistöjä. He tunnistavat vastuunsa ympäristön suojelemisessa ja pyrkivät säilyttämään luonnon monimuotoisuuden. Heidän mukaansa heidän tuotteissaan hyödynnetty puuraaka-aine on peräisin hyvin hoidetuista metsistä. Osa yrityksistä nostaa viestinnässään esiin myös vedenkäyttöään. Vettä halutaan käyttää mahdollisimman säästeliäästi. Maapallon ekologista rikkautta suojellaan estämällä huonoja lopputulemia tulevaisuudessa. Yritykset tunnistavat heidän toiminnas-

taan syntyviä päästöjä ja tekevät sitten tarvittavia päästövähennyksiä. Suomalaiset designyritykset tavoittelevat toiminnassaan hiilineutraaliutta. Tähän pyritään turvautumalla esimerkiksi uusiutuviin luonnonvaroihin.

Suomalaiset designyritykset kertovat vastuullisuusviestinnässään minimoivansa toimintansa negatiivisia vaikutuksia tehostamalla toimintaa. Negatiivisia vaikutuksia minimoidaan kierrättämällä, uusiokäyttämällä tuotetta ja tehostamalla toimintaansa. Yritykset kuvaavat kierrätystä omassa toiminnassaan. He kertovat kierrättävänsä tuotteidensa raaka-aineita ja huomioivansa myös lopputuotteen kierrättämisen. Lopputuotteelle pyritään löytämään keinoja, jolla sitä voisi uusiokäyttää. Käytettyjä tuotteita jälleenmyydään tai niille keksitään kokonaan uusia käyttötarkoituksia poisheittämisen sijaan. Lopuksi negatiivisia vaikutuksia minimoidaan toimintaa tehostamalla. Aineiston perusteella suomalaiset designyritykset haluavat olla toiminnassaan mahdollisimman tehokkaita. Toimintaa tehostetaan energian säästämiseksi käyttämällä esimerkiksi raaka-aineita uudelleen.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Johtopäätökset ja vastaus tutkimuskysymykseen

Vastuullisuus on noussut ajankohtaisena ilmiönä myös tämän tutkimuksen tarkastelun kohteena olevien suomalaisten designyritysten huulille. Heidän viestintänsä perusteella voidaan todeta, että suomalaiset designyritykset tiedostavat vastuullisuuden ajankohtaisena ilmiönä ja pyrkivät vastaamaan toiminnallaan sidosryhmien kasvaviin vaateisiin. Enää ei riitä, että yritys suoriutuu taloudellisista ja laillisista velvoitteistaan (Pater & Van Lierop 2006, 339), sillä yrityksen erinäiset sidosryhmät vaativat myös omien oikeuksiensa toteutumista (Carroll 1991, 3). Suomessa kuluttajat ovat entistä vaativampia kulusvalinnoissaan. Tuotteessa arvostetaan muun muassa kotimaisuutta, ympäristöystävällisyyttä (Taloustutkimus 2020a ja 2020b) ja laatua (Suomalaisen Työn Liitto 2018b). Tiedostavien kuluttajien joukko kasvaa Suomessa ja he ovat valmiita tukemaan vastuullisia suomalaisia yrityksiä (Eljala 2018b).

Sosiaalisesti vastuullisella yrityksellä on kyky sopeutua sosiaaliseen ympäristöönsä (Black & Härtel 2004, 125). Tämä tarkoittaa avointa suhtautumista sidosryhmien vaateisiin ja kykyä reagoida niihin (Pater & Van Lierop 2006, 340). Sidosryhmien monimutkaisuuteen ja osittain ristiriitaisuuteen vaateisiin voidaan vastata erilaisin keinoin, kuten puheella, päätöksillä ja toiminnalla (Schultz & Wehmeier 2010, 22). Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on suomalaisten designyritysten viestintä, jolla pyritään vastaamaan sidosryhmien kasvaviin vaateisiin. Tarkastelun kohteeksi valikoitui tarkemmin ottaen suomalaisten designyritysten nettisivujen tekstimuotoinen data. Tämä sen vuoksi, että yrityksen nettisivujen teksti edustaa yritystä ja antaa siitä tietoa. Nettisivut heijastelevat yrityksen ominaisuuksia ja viestivät yrityksen asenteista sidosryhmiään kohtaan (Berger ym. 2020, 2–4). Tämän kaltainen, yritykseltä kuluttajalle suunnatun viestinnän tutkiminen, on markkinoinnissa tekstin tutkimisen ydintä (Berger ym. 2020, 16).

Yritykset käyttävät tietynlaista kieltä ilmaistakseen itseään ja saavuttaakseen toivotunlaisia lopputulemia. Tekstin nähdään viestivän paitsi tekstin kirjoittajasta, myös laajemmin tekstin taustalla olevasta organisaatiosta, yhteiskunnasta ja kontekstista, jossa teksti on kirjoitettu. Niinpä yritystä voidaan yrittää ymmärtää heidän tuottamiensa tekstien kautta (Berger ym. 2020, 2). Tekstiä tarkastelemalla päästään käsiksi kirjoittajan merkityksen muodostamiseen (Weick 1995, 7), sillä merkitysten muodostamisen prosessi ilmenee kielellisessä leikittelyssä (Weick 1995, 15). Tässä tutkimuksessa suomalaisten designyritysten muodostamia merkityksiä vastuullisuudesta ymmärrettiin kehystämisen, merkityksen muodostamisen ja merkityksenannon teorioiden pohjalta.

Kehystämisen, merkityksen muodostamisen ja merkityksenannon teoriat mahdollistivat tekstin syvällisen ymmärryksen. Kehyminen ymmärrettiin tässä tutkimuksessa prosessina, jossa vastuullisuutta käsitteellistetään. Kehykset toimivat informaation jäsentämisen periaatteina, joilla pyritään ymmärtämään sosiaalista maailmaa (Reese ym. 2001, 11). Ne tarjoavat vastuullisuuden tarkasteluun tunnistettavia malleja ja rakenteita. Kehystämisen teorian pohjalta kyettiin havaitsemaan, mitä tekstissä sanottiin ja miten asioita sanoitettiin. Merkityksen muodostamisen teorialla saatiin puolestaan käsitystä yrityksen merkityksen muodostamisesta. Yritysten merkityksen muodostaminen ymmärrettiin yksilöiden yhteisenä tapana käsittää todellisuutta. Kun yritykset jakavat yhteisen ymmärryksen ympäröivästä maailmasta, on yritysten ja sen sidosryhmien helpompi saavuttaa yhteinen jaettu tulevaisuuden unelmatila (Pater & Van Lierop 2006, 345–346).

Merkityksen antamisen teorialla muodostettiin ymmärrystä siitä, miten yritykset antavat merkityksiä vastuullisuudelle. Merkityksen antamisen tunnistettiin olevan pohjimmiltaan vallankäyttöä, jossa toisen osapuolen tapaan muodostaa ymmärrystä yritetään vaikuttaa (Gioia & Chittipeddi 1991, 442). Valta on keskeisessä osassa organisaatiota (Fleming & Spicer 2014, 274). Sitä tarvitaan etenkin strategisen muutoksen toimeenpanossa, kun johtajan tulee kyetä vakuuttamaan muutoksen tarpeellisuutta (Logemann ym. 2019, 1). Muutosta perustellaan yrityksen erinäisessä viestinnässä. Viestintä on siten vaikuttamista, jossa valittua näkökulmaa tuodaan näkyväksi (Entman 1993, 52).

Tässä tutkimuksessa tutkittiin vastuullisuusviestintää suomalaisten designyritysten kontekstissa. Tutkimuksen aineistoa tarkastelemalla päästiin käsiksi suomalaisten designyritysten muodostamiin merkityksiin vastuullisuudesta. Aineistosta havaittiin, että suomalaiset designyritykset kehystävät vastuullisuuttaan kolmen ulottuvuuden kautta, joita ovat *taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristön arvonluonti*. Tähän lopputulemaan päädyttiin analysoimalla suomalaisten designyritysten nettisivustoilta kerättyä vastuullisuusviestintää Gioian (2021) periaatteita noudattamalla. Aineistoa analysoitiin alkuun aineistokeskeisesti antamalla aineistolle ääni. Tämän jälkeen aineistoa analysoitiin tutkijakeskeisesti peilaamalla aineistoa vastuullisuuden teoriaan. Vastuullisuuden aikaisempi teoria oli kohdalaisen yhtä mieltä siitä, että yrityksen sosiaalinen vastuu voidaan jakaa taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristön ulottuvuuteen (Elkington 1998; Montiel 2008; Pater & Van Lierop 2006; Schultz & Wehmeier 2010). Aineisto jaoteltiin lopulta näiden ulottuvuuksien mukaan, sillä vastuullisuuden aikaisemman teorian havaittiin puhuttelevan aineistoa.

## 5.2 Tutkimuksen kontribuutio

Tutkimuksen hyödyllisyyttä punnitaan usein siinä, antaako valittu näkökulma lisäarvoa kontribuutiolle (Corley & Gioia 2011, 17). Kontribuutiolle voidaan tuoda lisäarvoa kolmesta eri näkökulmasta. Nämä näkökulmat ovat *teoreettinen, kontekstuaalinen ja metodologinen kontribuutio* (Ladik & Stewart 2008, 162). Mikäli tutkimus tuo lisäarvoa *teoreettiseen kontribuutioon* tutkimuksen teoria paljastaa jotain uutta, mitä ei aikaisemmassa tutkimuksessa olla havaittu. Teoreettinen kontribuutio voi esimerkiksi kehittää teoreettisia käsitteitä tai osoittaa ilmiössä uusia teoreettisia yhteyksiä. Uudenlainen teoria antaa ilmiön tarkasteluun uutta näkökulmaa, joka voi hyödyttää johtamisen tutkijoita tai johtajia käytännön työelämän haasteissa (Corley & Gioia 2011; 14, 17). *Kontekstuaalisessa kontribuutiossa* ilmiötä tarkastellaan uudesta kontekstista käsin. Tutkimuksessa on todennäköisintä saavuttaa vahvaa kontribuutiota juuri kontekstin valinnalla, sillä yksittäistä ilmiötä voidaan tarkastella lukuisista erilaisista viitekehyksistä käsin. Uuden kontekstin valinta ei kuitenkaan vielä takaa, että tutkimuksen tekeminen olisi perusteltua. *Metodologisessa kontribuutiossa* tutkimuksessa käytettävät tieteelliset menetelmät ovat tuoreita. Tutkimuksessa voidaan esimerkiksi tarkentaa jo olemassa olevaa tieteellistä menetelmää tai luoda kokonaan uusia tutkimuksellisia menetelmiä (Ladik & Stewart 2008, 162).

Viestinnän kehystämistä on tutkittu viime vuosituhaten taitteesta paljon. Sitä on kehystetty eri koulukuntien toimesta, esimerkiksi organisaatioiden tutkimuksissa. Organisaatioiden tutkimuksissa on kehystetty esimerkiksi yritysten laatimien vuosikertomuksien tai lehdistötiedotteiden viestintää. Tekstissä on tarkasteltu muun muassa yrityksen orientoitumista markkinoilla, yrityksen suuntautumista tulevaan ja yrityksen innovaatioiden suuntaa (Chong & Druckman 2007, 106). Tässä tutkimuksessa yrityksen viestintää tarkasteltiin kehystämisen teoriaan nojaten, kuten aikaisemmissakin viestintää tarkastelevissa tutkimuksissa, mutta tarkastelun kohteeksi valikoitui yritysten nettisivujen viestintä. Tämä toi kehystämisen tutkimukseen tuoreehkon näkökulman. Nettisivujen viestinnällä kyettiin tutkimaan kuluttajille suunnattua viestintää, joka oli tämän tutkimuksen fokuksena. Vastuullisuusviestinnässä tarkasteltiin samankaltaisia teemoja, kuin mitä aikaisemmissakin tutkimuksissa on tutkittu. Suomalaiset designyritykset kuvasivat vastuullisuusviestinnässään esimerkiksi suuntautumistaan tulevaan ja kertoivat mihin suuntaan he innovoivat toimintaansa.

Yritysten, kuluttajien ja yhteiskunnan välisessä vuorovaikutuksessa on yhä runsaasti tutkimusmahdollisuuksia. Kuluttajatutkimuksessa tutkitaan tyypillisimmin kuluttajien välistä vuorovaikutusta. Strategisen markkinoinnin tutkijat puolestaan keskittyvät tutkimuksissaan yleensä yritysten viestintään joko kuluttajille tai yrityksille (Berger ym. 2020, 16–17). Tämän tutkimuksen tulokset täydentävät strategisen markkinoinnin jo tekemää tutkimusta, sillä näkökulmaksi valittiin yrityksiltä kuluttajille suunnattu viestintä. Yrityksiltä kuluttajille suunnatussa viestinnässä tarkasteltiin sitä, miten tekstimuotoisessa aineistossa muodostetaan merkityksiä vastuullisuudesta. Tämän tutkiminen oli perusteltua, sillä Bergerin ym. (2020, 18) mukaan tutkimusta voisi tehdä siitä, miten eri toimijat määrittelevät, muokkaavat ja puolustavat tiettyjä merkityksiä markkinoilla. Tässä tutkimuksessa teoreettiseen kontribuutioon luotiin lisäarvoa yhdistämällä kehystämisen, merkityksen muodostamisen ja merkityksenannon teorioita vastuullisuuden teoriaan. Näin tekemällä yritysten vastuullisuusviestinnästä saatiin muodostettua ymmärrystä. Bergerin ym. (2020, 16) mukaan tekstin ymmärrys erilaisissa merkityksen muodostamisen prosesseissa luo kiehtovia ja uusia tutkimuskysymyksiä ja haasteita.

Tämän tutkimuksen tulokset tukevat aikaisempia vastuullisuuden tutkimusten tutkimustuloksia, sillä myös tässä tutkimuksessa yritysten sosiaalinen vastuu jaotellaan taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristön ulottuvuuteen (Elkington 1998; Montiel 2008; Pater & Van Lierop 2006; Schultz & Wehmeier 2010). Näitä jo tunnistettuja vastuullisuuden ulottuvuuksia täydennettiin tässä tutkimuksessa tarkastelemalla ilmiötä tuoreesta kontekstista käsin. Tämä tuore näkökulma tarkastella vastuullisuutta tuo tutkimuksen kontribuutiolle kontekstuaalista lisäarvoa. Vastuullisuutta tarkasteltiin suomalaisten designyritysten kontekstista, jota on tutkittu ennestään melko vähän. Tätä puoltaa muun muassa Lindströmin ym. (2006) näkemys, joiden mukaan Suomessa on tutkittu suhteellisen vähän luovien alojen merkitystä yritystoiminnan menestyksen kannalta. Designin tutkiminen on ajan-kohtaista suomalaisessa kontekstissa, sillä suomalaiset kuluttajat arvostavat designbrändejä (Taloustutkimus 2020a ja 2020b). Designilla voidaan lisäksi vastata nykypäivän vaateisiin markkinoilla kulutustottumusten ollessa muutoksessa.

Tämä tutkimus tuo metodologiselle kontribuutiolle lisäarvoa yhdistelemällä erilaisia lähestymistapoja ja hyödyntämällä netnografiaa tuoreehkona havainnointimenetelmänä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa narratiiveja luotiin läpi tutkimuksen aina tutkimusaineiston koonnista tutkimusten tulosten esittelyyn saakka. Tarinalisuus rakensi aineiston kerronnalle juonen ja tarjosi ilmiölle selityksen tutkimuksen yhteenvedossa (Bansal & Corley 2012, 511–512). Aineistoa havainnoitiin netnografisella lähestymistavalla, jossa hyödynnettiin internetissä saatavilla olevaa laadullista aineistoa (Kozinets 2018, 384; Varis 2016). Sen avulla luotiin pragmaattista, kontekstuaalista, kriittistä ja rikasta ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (Kozinets 2018, 384). Netnografiaan valittiin tutkiva tulokulma, jolloin aineiston tarkastelussa aineistosta etsittiin kaavoja ja malleja (Addeo ym. 2019, 18). Näitä kaavoja ja malleja löydettiin hyödyntämällä Gioian (2021) hyväksi havaitsemaa metodologiaa. Gioian systemaattinen aineiston analysoinnin metodologia mahdollisti sekä aineisto-, että tutkijakeskeisen lähestymistavan (Gehman ym. 2018, 286). Siinä kuljettiin kahden kehyyksen eli aineiston ja teoria välillä (Kozinets 2018, 390) antamalla niiden puhutella toisiaan. Tekstiä tarkastelemalla päästiin käsiksi kirjoittajan muodostamiin merkityksiin (Weick 1995, 7) ja kyettiin lopulta vastaamaan tutkimuksen tutkimuskysymykseen. Valittujen lähestymistapojen yhdistelmä osoittautui hyödylliseksi, sillä se palveli tutkimuksen teoreettisia tavoitteita.

### 5.3 Liikkeenjohdolliset implikaatiot

Liikkeenjohdollisesta tutkimuksesta on käytännön hyötyä, kun tutkimuksen muodostamaa teoriaa voidaan soveltaa johtajien kohtaamissa organisatorisissa haasteissa (Corley & Gioia 2011, 18). Tutkimuksen teoriasta kumpuavilla käytännön vinkeillä voidaan kehittää esimerkiksi yrityksen nykyisiä johtamiskäytäntöjä (Corley & Gioia 2011, 14, 17). Tämä tutkimus toteutettiin netnografisena tutkimuksena, jonka tavoitteena on alun perinkin ollut auttaa johtajia ja muita ihmisiä jäsentämään jokapäiväistä ihmisten ja kuluttajien maailmaa. Tällainen näkökulma tarjoaa hyödyllistä tietoa etenkin markkinoinnin johtajille (Kozinets 2018, 396–397). Tämän tutkimuksen keskeiset havainnot voivat hyödyttää yrityksiä kehystämään vastuullisuusviestintäänsä. Tässä tutkimuksessa tutkittiin suomalaisia designyrityksiä, joten he voivat suoraan hyötyä tutkimuksen tuloksista. Tulokset voisivat kuitenkin hyödyttää myös esimerkiksi muiden Pohjoismaiden designyrityksiä tai ylipäätään yrityksiä, jotka korostavat tuotteissaan vastuullisuutta, laatua ja kotimaisuutta.

Tämän tutkimuksen keskeisin liikkeenjohtoa hyödyttävä havainto on, että vastuullisuusviestinnällä voidaan luoda taloudellista, sosiaalista ja ympäristöllistä arvoa. Yritys voi luoda vastuullisuusviestinnällään taloudellista arvoa ottamalla design osaksi yrityksen strategiaa. Tuotteen design voi toimia kilpailijoista erottavana tekijänä, jolla tuodaan tuotteelle lisäarvoa (Eljala 2018a; Gorb 1990, 11; Stenros & Arnold 2005, 19; Stokholm 2005). Yritykset voivat erilaistaa tuotteitaan kilpailijoiden tuotteista ylivermaisella designillaan. Kilpailijoista voidaan erottautua tuotteeseen liitettyjen merkitysten avulla. Tällaisia merkityksiä ovat esimerkiksi tuotteen käytännöllisyys ja miellyttävä ulkonäkö sekä vastuullisuus, paikallisuus, tarinallisuus, luotettavuus ja laadukkuus (Eljala 2018a).

Jotta designilla voidaan luoda taloudellista arvoa, tulee design käsittää alkuun laajempänä ilmiönä, kuin vain tuotteen ulkonäkö (Koivisto 2007; Pilditch 1990). Design tulee ymmärtää tärkeänä osana yritystä, joka ohjaa yrityksen identiteettiä (Ahopelto 2002) ja viestii yrityksestä emotionaalisella tavalla (Stenros & Arnold 2005; Šípek 2000). Designilla voidaan vastata kuluttajien nykypäivän vaateisiin luomalla käyttöiältään pitkä, laadukas, toiminnallinen, esteettinen ja omaleimainen tuote (Eljala 2018a). Designtuotteelle



synnyttää yleensä lisäarvoa se, että se on kiinnostava, mietitty ja laadukkaasti suunniteltu (Gorb 1990, 11; Pöppönen 2013, 23).

Tämä tutkimus osoittaa liikkeenjohdolle, että vastuullisuudesta kannattaa ylipäättään viestiä. Vastuullisuus on Suomessa vahvistuva trendi (Suomalaisen Työn Liitto 2021a), joka heijastuu päivittäisiin kulutustottumuksiin (Eljala 2018a). Vastuullisuus vaikuttaa suomalaisten mielikuviin ja asenteisiin sekä sitä kautta kuluttajien ostopäätöksiin (Suomalaisen Työn Liitto 2021a). Niinpä yritykset voivat hyötyä positiivisesta vastuullisesta maineestaan. Yritysten kannattaisikin viestiä toiminnastaan läpinäkyvästi, sillä läpinäkyvyys on suomalaisille kuluttajille erittäin tärkeää. Tiedostavien kuluttajien joukko kasvaa Suomessa ja on valmis tukemaan suomalaista työllisyyttä ja yrityksiä, jotka valmistavat tuotteensa vastuullisesti (Eljala 2018b). Tutkimuksen tuloksissa havaittiin, että suomalaiset designyritykset luovat taloudellista arvoa viestimällä toiminnastaan läpinäkyvästi sekä kuvaamalla tavoitteitaan ja osoittamalla viestinnässään, että se tavoittelee toiminnassaan positiivista muutosta.

Yritykset voivat luoda sosiaalista arvoa vastuullisuusviestinnällään kertomalla esimerkiksi yrityksen allekirjoittamista arvoista, kuten oikeudenmukaisuudesta ja tasa-arvosta sekä yrityksen toimintaa ohjaavista normeista. Sosiaalista arvoa luo myös viestiminen apua tarvitsevien instituutioiden tukemisesta. Yritys toimii moraalisesti oikein, mikäli se auttaa apua tarvitsevia instituutioita (Carroll 1991, 47). Sosiaalista arvoa voidaan luoda lisäksi yhteisöllisyyttä ja paikallisuutta korostamalla. Suomalaisuuden suosiminen on nykyisin ennätyslukuissa suomalaisten kuluttajien keskuudessa (Suomalaisen Työn Liitto 2021c), sillä kotimaisen tuotteen valitsemista pidetään vastuullisuustekona (Suomalaisen Työn Liitto 2021b). Paikallisuudesta etsitään yhteisöllisyyttä ja tarinoita, joissa korostetaan vastuullisuutta (Eljala 2018a). Suomalaisen yritysten kannattaisikin näiden tutkimustulosten valossa panostaa paikalliseen tuotantoon ja korostaa paikallisuutta markkinoinnissaan ainakin kotimaanmarkkinoilla. Tämän tutkimuksen aineistossa paikallisuudesta viestittiin muun muassa kertomalla tuotteen alkuperästä, käsityöstä ja kulttuurin vaalimisesta. Carrollin (1991, 47) mukaan moraalisesti oikein toimiva yritys vaalii ympäröivää kulttuuria.

Yritykset voivat tehdä ympäristön arvonluontia vastuullisuusviestinnässään tunnistamalla ilmastonmuutoksen vaikutuksia ympäristöön ja kuvaamalla, kuinka ympäristö otetaan huomioon yrityksen toiminnassa. Suomalaiselle designille maapallon ekologisen rikkauten suojeleminen on ominaista, sillä suomalaisten muotoilijoiden ja luonnon välinen side on vahva (Design from Finland 2020). Maapallon ekologista rikkautta voidaan suojella estämällä huonoja lopputulemia tulevaisuudessa. Ilmaston kannalta huonoja lopputulemia voidaan estää hiilineutraalilla toiminnalla, joka voidaan saavuttaa päästövähennyksien avulla. Toiminnan negatiivisia vaikutuksia voidaan minimoida muun muassa kierrätyksellä ja uusiokäytöllä. Ympäristön arvonluontia voi tehdä myös viestimällä toiminnan tehokkuudesta. Toimintaa voidaan tehostaa energiansäästöillä käyttämällä esimerkiksi raaka-aineita uudelleen.

#### 5.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja rajoitteiden arviointi

Tutkimuksen toteutus pitää sisällään useita metodologisia haasteita, sillä vaikka tutkimuksessa pyritään objektiivisuuteen, on tutkimuksen kirjoittaja kuitenkin vain ihminen. Tutkija joutuu tekemään valintoja ja ratkaisuja tutkimuksensa suhteen. Tutkimuksessa tulee esimerkiksi päättää, mitä aiheita halutaan nostaa esille. Näin ollen kirjoitettu teksti voi kärsiä selektiivisyydestä (Berger ym. 2020, 20). Tässä tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta ja laatua arvioidaan *läpinäkyvyyden* ja *validiteetin* kautta. Käsitteellä tulkitaan tarkemmin ottaen tutkimuksen tulosten uskottavuutta. Tutkimuksen validiteettia tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta, joita ovat *sisäinen* ja *ulkoinen validiteetti*. Tutkimuksen laatu pyritään takaamaan pitämällä nämä käsitteet osana hyvää tutkimuskäytäntöä (Koskinen ym. 2005; 253, 257).

Tutkimuksen *läpinäkyvyyttä* lisättiin tässä tutkimuksessa kuvaamalla aineistonkeruuta ja aineiston analysointia mahdollisimman kattavasti. Aineistonkeruussa kuvattiin, mitkä viisi suomalaista designyritystä valittiin tarkastelun kohteeksi ja mitä osioita heidän nettisivuillaan tarkasteltiin. Aineiston keruussa kerrottiin myös ajankohta, milloin aineisto kerättiin. Lopuksi aineiston keruussa kuvattiin tarkka sivumäärä, kuinka paljon dataa nettisivuilta oltiin netnografiaa hyödyntämällä kerätty. Myös aineiston analyysia kuvattiin

vaihe vaiheelta. Aineiston analyysissä kuvattiin Gioian (2021) metodologiaa ja osoitettiin, miten sitä oltiin hyödynnetty tässä tutkimuksessa. Aineisto esitettiin lopulta Gioian ym. (2013, 21) esittämän rakennekaavion avulla (liite 1). Rakennekaavio esitti visuaalisessa muodossa sen, miten tutkimuksessa edettiin raa'asta datasta konsepteihin ja teemoihin (Gioia ym. 2013, 20). Se tarjosi tavan ymmärtää, miten kaikki käsitteet, teemat ja ulottuvuudet olivat suhteessa toisiinsa. Näin ollen lukija kykeni näkemään tutkimuksen aineiston ja teorian välisen suhteen (Gioia 2021, 26).

Tämän tutkimuksen tulosten uskottavuutta lisää lisäksi se, että tuloksissa esitettyjä väitteitä ja päätelmiä perustellaan vetoamalla aikaisempiin tutkimustuloksiin. Aikaisemmissa tutkimuksissa oltiin esimerkiksi yhtä mieltä siitä, että yritysten sosiaalinen vastuu voidaan jaotella taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristön ulottuvuuteen (Elkington 1998; Montiel 2008; Pater & Van Lierop 2006; Schultz & Wehmeier 2010). Tutkimuksessa perehdyttiin vastuullisuuden, kehystämisen, merkityksen muodostamisen ja merkityksenannon teorioihin ja peilattiin aineistoa lopulta niihin. Tutkimuksen teoriakatsauksessa perehdyttiin alkuun käsitteiden avainteksiin ja muodostettiin näin perinteistä näkemystä käsitteistä. Tämän jälkeen näiden tutkimuksen kannalta olennaisten käsitteiden tieteellistä keskustelua seurattiin pidemmälle. Tällöin muodostettiin käsitystä siitä, miten käsitteen ymmärtäminen on kehittynyt ajan saatossa eri koulukuntien keskuudessa. Käsitteistä pyrittiin muodostamaan mahdollisimman ymmärrettävä, selkeä ja tuore näkemys, jotta tutkimuksen teoria auttaisi ymmärtämään aineistoa mahdollisimman hyvin.

*Validiteetin* käsitteellä viitataan siihen, kuinka tarkasti tutkimus ilmaisee tutkittavaa ilmiötä. Tutkittavan ilmiön tarkkuutta voidaan tarkastella *sisäisen* ja *ulkoisen validiteetin* kautta. *Sisäisellä validiteetilla* arvioidaan tutkimuksen sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta (Koskinen ym. 2005, 254–255). Sisäisesti validin tutkimuksen havainnot ovat yhteneväisiä aikaisemman kirjallisuuden kanssa ja se tarjoaa runsaasti huolellista näyttöä tutkimuksen väitteiden tueksi (Berger ym. 2020, 13). Tämän tutkimuksen sisäinen validius taattiin valitsemalla tutkimukseen sellaiset tutkimusmenetelmät, joilla tutkittavan ilmiön ominaisuuksiin päästiin mahdollisimman hyvin käsiksi. Tutkimuksen kohteena oli suomalaisten designyritysten vastuullisuusviestintä yritysten nettisivuilla, joten netnografia osoittautui luotettavaksi lähestymistavaksi kerätä aineistoa. Netnografian valinnalla

kyettiin säilyttämään viestijöiden alkuperäinen informaatio samassa muodossa kuin se oli alun perin tarkoitettukin. Näin välttyttiin esimerkiksi tutkittava ohjailulta. Tekstimuotoinen viestintä kopioitiin Microsoft 365 Word-tiedostoon, josta se sittemmin ladattiin ATLAS.ti -ohjelmaan analysoitavaksi. Aineisto kerättiin viikon sisällä toisistaan, joten tiedonkeruun välillä yritysten vastuullisuusviestinnässä ei oletettavasti tapahtunut muutoksia ja viestinnät ovat siten vertailukelpoisia. Tiedonkeruutavoissa ei myöskään tapahtunut muutoksia, sillä tutkimuksen aineisto kerättiin saman tutkijan toimesta ja samaa harkintaa käyttäen.

Netnografisen tiedonkeruun lisäksi aineiston analysoinnissa käytetyn Gioian (2021) metodologian koetaan olleen sisäisesti validi lähestymistapa vastuullisuusviestinnän analysointiin. Gioian (2021) metodologialla aineistosta saatiin esille tutkimuksen tarkoituksen kannalta tarkoituksenmukaisia havaintoja. Vastuullisuusviestinnästä saatiin syvällistä ymmärrystä jaottelemalla aineisto ensimmäisen asteen konsepteihin, toisen asteen teemoihin ja lopulta aggregaattitason ulottuvuuksiin. Vastuullisuusviestintää kehystettiin lopulta taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristön arvonluonnin kautta, joiden avulla voitiin vastata tutkimuskysymykseen.

Tekstimuotoisen aineiston analysoinnissa on menetelmästä riippumatta kuitenkin myös omat haasteensa. Vaikka aineistoa analysoitaisiin ohjelmien tai tiettyjen menetelmien mukaan, jää tekstin tulkitseminen kuitenkin tutkijan harkinnan varaan. Tekstin tutkimisen yksi keskeisin haaste on *tulkintahaaste*, sillä tekstin taustalla piilevien merkitysten väliset yhteydet saattavat vaatia suusanallista viestintää enemmän tulkintaa. Tekstin tulkinnassa myös tiettyjen sanojen kohdalla tarkoitettut merkitykset saattavat jäädä tutkijan tulkinnan varaan. Esimerkiksi sanaa ”rakkaus” pidetään yleensä myönteisenä sanana, mutta sanan tarkoitettu voimakkuus voi riippua suuresti yksilöstä tai kontekstista. Tämän lisäksi tekstiä tarkasteltaessa tutkimuksen kohteen käyttäytyminen jää tarkastelun ulkopuolelle (Berger ym. 2020, 20). Sanaton informaatio, kuten ilmeet ja eleet jäävät tällöin tutkijalta havaitsematta, jotka nekin voivat antaa arvokasta informaatiota käsiteltävään asiaan. Tekstin tulkintahaasteeseen vastattiin tässä tutkimuksessa jaottelemalla samankaltaisia konsepteja, teemoja ja ulottuvuuksia omiin ryhmiinsä suomalaisten designyritysten vastuullisuusviestinnästä. Samankaltaisia käsitteitä jaoteltiin vastuullisuusviestinnästä mahdol-

lisimman objektiivisesti, eikä käsitteiden voimakkuuksien vertaileminen ollutkaan tutkimuksen tavoitteen kannalta tarkoituksenmukaista. Näin ollen tulkintahaasteen ei pitäisi vaikuttaa tämän tutkimuksen lopulliseen tulosten jaotteluun.

Jotta tutkimus voisi olla *ulkoisesti validi*, tulee tutkijan varmistaa, että tutkimuksen havainnot pätevät myös tutkimuskehityksen ulkopuolella (Berger ym. 2020, 15). Ulkoisella validiteetilla arvioidaan, voisiko tutkimuksessa muodostettua tulkintaa yleistää koskemaan muitakin tapauksia (Koskinen ym. 2005, 255). Yleisesti ottaen tekstianalyysina toteutetuissa tutkimuksissa on suhteellisen korkea ulkoinen validiteetti. Esimerkiksi laboratoriokokeisiin verrattuna tekstianalyysissa aineistoa on saatavilla runsaasti ja siinä käytetään usein jo saatavilla olevaa dataa. Vaikka tekstianalyysin ulkoinen validiteetti on usein hyvällä tasolla, on sen määrittäminen edelleen välttämätöntä (Berger ym. 2020, 15).

Tämä tutkimus toteutettiin netnografisena tutkimuksena, jossa keskityttiin rajattuun joukkoon yrityksiä. Tarkka rajaus mahdollisti tutkimuksen kannalta selkeän fokuksen, mutta se voi asettua haasteeksi tutkimuksen yleistettävyyttä tarkasteltaessa. Kapean fokuksen vuoksi tämän tutkimuksen tuloksia voi olla haastavaa yleistää, mutta tulokset voisivat olla yleistettävissä esimerkiksi muissa Pohjoismaisissa designyrityksissä tai ylipäättään yrityksissä, jotka korostavat tuotteissaan vastuullisuutta, laatua ja kotimaisuutta. Vastuullisuusviestinnän jakaminen kolmeen taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristön ulottuvuuteen soveltuu käytettäväksi muihinkin konteksteihin kuin vain suomalaisen designin kontekstiin. Tämä havaittiin aikaisemmasta vastuullisuuden kirjallisuudesta. Lisäksi tässä tutkimuksessa muodostettu teoriakatsaus voisi tarjota ymmärrystä myös toisenlaiseen viitekehykseen. Vastuullisuuden, kehystämisen, merkityksen muodostamisen ja merkityksenannon teoriapohjalla voisi muodostaa ymmärrystä myös toisenlaisissa yritysvastuun konteksteissa.

## 5.5 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusehdotuksissa tarjotaan ehdotuksia tulevaisuuden tutkimuksen suunnalle. Ne hyödyttävät muita tutkijoita, sillä niissä määritetään, kuinka myöhempää teoriaa voidaan rakentaa nykyisen tutkimuksen päälle (Gioia ym. 2013, 25). Tässä tutkimuksessa vastuullisuusviestintää tutkittiin kuluttajan näkökulmasta, minkä vuoksi tutkimuksen aineistoksi valikoitui yritysten nettisivujen tekstimuotoinen data. Tulevaisuuden tutkimuksessa olisi kiehtovaa valita toinen näkökulma vastuullisuusviestinnän tutkimiseen. Tällainen toinen näkökulma voisi olla esimerkiksi vastuullisuusviestinnän tutkiminen sijoittajan näkökulmasta. Sijoittajan näkökulmasta tarkasteltuna aineistoksi tulisi valita sijoittajille suunnattua viestintää, kuten vastuullisuusraportteja.

Toinen kiehtova jatkotutkimusehdotus voisi olla vastuullisuusviestinnän tarkastelu suoraan yritysjohtajien viestinnästä. Osa yritysten johtajista ottaa nykypäivänä aktiivisesti kantaa yhteiskunnalliseen keskusteluun eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisessa mediassa käydään keskusteluita ajankohtaisista ilmiöistä, kuten vastuullisuudesta. Johtajat kirjoittavat yksityishenkilöinä mielipiteitään suurelle yleisölle. Viestinnällä pyritään tuomaan ääntä kuuluville ja vaikuttamaan näin tulevaisuuden suuntaan. Johtajien viestintää voisi kehystää kehystämisen, merkityksen muodostamisen ja merkityksenannon teorioiden avulla ja puretua näin johtajien muodostamiin narratiiveihin vastuullisuudesta. Viestintää voisi tutkia esimerkiksi Twitterin ja LinkedInin palveluissa, joissa ajankohtaisiin ilmiöihin otetaan kantaa ammatillisessakin mielessä.

Tässä tutkimuksessa yritysten vastuullisuusviestinnässä tarkasteltiin tekstimuotoista dataa. Tekstimuotoista aineistoa on tarkasteltu paljon, sillä aineiston analysointiin on olemassa analysointia helpottavia työkaluja, joilla voidaan poimia merkityksiä tekstistä. Teksti on kuitenkin vain yksi esimerkki strukturoimattomasta datasta. Internetissä on tarjolla lukematon määrä muutakin strukturoimatonta dataa, kuten kuvia, videoita ja äänimuotoista aineistoa. Nykypäivän sosiaalinen media sisältää suurilta osin sosiaalisen median käyttäjien julkaisemia kuvia ja videoita. Teksti on näin ollen yritystenkin viestinnässä vain yksi osa markkinoinnin viestintää (Berger ym. 2020, 19). Tulevaisuuden

tutkimuksessa olisikin kiinnostavaa analysoida visuaalista ja foneettista aineistoa yritysten markkinointiviestinnässä. Visuaalisen ja foneettisen aineiston analyysiin olisi lisäksi tarpeellista kehittää uusia tutkimusmetodeja, jotta analysointia voitaisiin helpottaa.

Yritysten vastuullisuusviestintää voitaisiin tutkia myös mitattavassa muodossa. Vastuullisuusviestinnän tutkimisessa myös kvantitatiivinen jatkotutkimus on tervetullutta. Voihan tekstiä tutkia yhtä lailla kvantitatiivisin metodein (Berger ym. 2020, 1), sillä jo varhaisessa markkinoinnin tutkimuksessa on ollut tapana tiivistää strukturoimatonta tekstimuotoista dataa määrällisin mittarein. Tekstistä voidaan laskea esimerkiksi yksiköiden esiintyvyyden lukumääriä, tiettyjen yksiköiden esiintymistä yhdessä tai laskea yksiköiden välisiä suhteita (Berger ym. 2020, 12). Vastuullisuusviestintää voitaisiin jaotella erilaisiin luokkiin laskemalla esimerkiksi positiivisia ja negatiivisia ilmauksia. Tässäkin tutkimuksessa nousseet havainnot voivat toimia hyvänä ohjenuorana käsitteiden kehittämisessä mitattavaan muotoon.

## LÄHTEET

- Addeo, F., Paoli, A. D., Esposito, M. & Bolcato, M. Y. (2019). Doing social research on online communities: The benefits of netnography. *Athens Journal of Social Sciences*, 7(1), 9–38. doi: 10.30958/ajss.7-1-1
- Bansal, P. & Corley, K. (2012). Publishing in AMJ—Part 7: What's different about qualitative research?. *Academy of Management Journal*, 55(3), 509–513. doi: 10.5465/amj.2012.4003
- Berger, J., Humphreys, A., Ludwig, S., Moe, W. W., Netzer, O. & Schweidel, D. A. (2020). Uniting the tribes: Using text for marketing insight. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–25. doi: 10.1177/0022242919873106
- Black, L. D. & Härtel, C. E. (2004). The five capabilities of socially responsible companies. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 4(2), 125–144.
- Brown, A. D., Colville, I. & Pye, A. (2015). Making sense of sensemaking in organization studies. *Organization Studies*, 36(2), 265–277. doi: 10.1177/0170840614559259
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Corley, K. G. & Gioia, D. A. (2011). Building theory about theory building: what constitutes a theoretical contribution?. *Academy of Management Review*, 36(1), 12–32.
- Cornelissen, J. P. & Werner, M. D. (2014). Putting framing in perspective: A review of framing and frame analysis across the management and organizational literature. *Academy of Management Annals*, 8(1), 181–235. doi: 10.1080/19416520.2014.875669
- Chong, D. & Druckman, J. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103–126. doi: 10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054
- Dewulf, A., Gray, B., Putnam, L., Lewicki, R., Aarts, N., Bouwen, R. & Van Woerkum, C. (2009). Disentangling approaches to framing in conflict and negotiation research: A meta-paradigmatic perspective. *Human Relations*, 62(2), 155–193. doi: 10.1177/0018726708100356
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.



- Fiss, P. C. & Hirsch, P. M. (2005). The discourse of globalization: Framing and sensemaking of an emerging concept. *American Sociological Review*, 70(1), 29–52.
- Fleming, P. & Spicer, A. (2014). Power in management and organization science. *Academy of Management Annals*, 8(1), 237–298. doi: 10.1080/19416520.2014.875671
- Gehman, J., Glaser, V. L., Eisenhardt, K. M., Gioia, D., Langley, A. & Corley, K. G. (2018). Finding theory–method fit: A comparison of three qualitative approaches to theory building. *Journal of Management Inquiry*, 27(3), 284–300.
- Gitlin, T. (1980). The whole world is watching: *Mass media in the making and unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Gioia, D. (2021). A systematic methodology for doing qualitative research. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 57(1), 20–29.
- Gioia, D. A. & Chittipeddi, K. (1991). Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation. *Strategic Management Journal*, 12(6), 433–448.
- Gioia, D. A., Corley, K. G. & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Gorb, P. (1990). What is design management. Teoksessa Aitonurmi, R. (toim.), *Design as corporate strategy*, 9–16. Helsinki: University of Industrial Arts.
- Haasio, A. & Savolainen, R. 2004. *Tiedonhankintatutkimuksen perusteet*. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu.
- Hans, I. (2000). Inkene Hans. Teoksessa Aav, M. & Kivilinna, H. (toim.), *Design world 2000*, 28–31. Helsinki: Taideteollisuusmuseo.
- Jensen, M. C. (2010). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Journal of Applied Corporate Finance*, 22(1), 32–42.
- Kiiskinen, E. (2017). *Johtajuuden rakentuminen muutoksessa: Narratiivisen merkityksellistämisen näkökulma*. Tampereen teknillinen yliopisto. Väitöskirja.
- Korpelainen, E. (2008). Markkinointi ja muotoilu. Teoksessa Vatanen, A. (toim.), *Suomalainen design*, 16–19. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kozinets, R. V. (2018). Netnography for management and business research. *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*, 384–397. doi: 10.4135/9781526430236

- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157-165. doi: 10.1007/s11747-008-0087-z
- Lawrence, P. (1990). Design as Corporate Strategy. Teoksessa Aitonurmi, R. (toim.), *Design as corporate strategy*, 19–29. Helsinki: University of Industrial Arts.
- Lindström, M., Nyberg, M. & Ylä-Anttila, P. (2006). Ei vain muodon vuoksi: muotoilu on kilpailuetu. Helsinki: Taloustieto.
- Logemann, M., Piekkari, R. and Cornelissen, J. (2019). The sense of it all: Framing and narratives in sensegiving about a strategic change. *Long Range Planning*, 52(5), 1–17. doi: 10.1016/j.lrp.2018.10.002
- Montiel, I. (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability: Separate pasts, common futures. *Organization & Environment*, 21(3), 245–269. doi: 10.1177/1086026608321329
- Pater, A. & Van Lierop, K. (2006). Sense and sensitivity: The roles of organisation and stakeholders in managing corporate social responsibility. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 339–351.
- Pilditch, J. (1990). Design as Corporate Strategy. Teoksessa Aitonurmi, R. (toim.), *Design as corporate strategy*, 31–37. Helsinki: University of Industrial Arts.
- Pöppönen, H. (2013). *Designkuplia: Suomalaisen muotoilun ilmiöitä*. Helsinki: Aalto Arts Books.
- Reese, S. D., Gandy Jr, O. H. & Grant, A. E. (Eds.). (2001). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ruth, J. A. & York, A. (2004). Framing information to enhance corporate reputation: The impact of message source, information type, and reference point. *Journal of Business Research*, 57(1), 14–20. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00270-9
- Maon, F., Swaen, V. & Lindgreen, A. (2017). One vision, different paths: An investigation of corporate social responsibility initiatives in Europe. *Journal of Business Ethics*, 143(2), 405–422.
- McCaskey, M. B. (1982). *The executive challenge: Managing change and ambiguity*. Marshfield, MA: Pitman.
- Schultz, F. & Wehmeier, S. (2010). Institutionalization of corporate social responsibility within corporate communications: Combining institutional, sensemaking and communication perspectives. *Corporate Communications: an International Journal*, 15(1), 9–29. doi: 10.1108/13563281011016813
- Schildt, H., Mantere, S. & Cornelissen, J. (2020). Power in sensemaking processes. *Organization Studies*, 41(2), 241–265. doi: 10.1177/0170840619847718
- Šípek, B. (2000). Bořek Šípek. Teoksessa Aav, M. & Kivilinna, H. (toim.), *Design world 2000*, 58–61. Helsinki: Taideteollisuusmuseo.

- State of the World Report (2021). The Sustainable Competitiveness Index. 10. painos.
- Stenros, A. (1999). *Visioita. Moderni suomalainen muotoilu*. Helsinki: Otava.
- Stenros, A. & Arnold, J. (2005). *Design Revolution: Corporate Design Strategy in the Age of Aesthetics*. Lahti: A la carte Books.
- Stokholm, M. (2005). The function of design products in the context of integrated design. *Semantic & Aesthetic Functions in Design*, 20, 20–24.
- Sudo, R. (2000). Reiko Sudo. Teoksessa Aav, M. & Kivilinna, H. (toim.), *Design world 2000*, 64–67. Helsinki: Taideteollisuusmuseo.
- Talja, H. (2006). *Asiantuntijaorganisaatio muutoksessa*. Espoo: Valtion teknillinen tutkimuskeskus.
- Varis, K. (2012). *Organisaatiokulttuurin ja johtajuusidentiteetin merkitys matriisiorganisaatiomuutoksessa: Case-tutkimus*. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä studies in business and economics, 116. Väitöskirja.
- Varis, P. (2016). Digital ethnography. *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*, 55–68.
- Veinola, A. (1999). Suomalainen moderni vaate. Teoksessa Stenros, A. (toim.), *Visioita. Moderni suomalainen muotoilu*, 114–119. Helsinki: Otava.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Sage.

## Verkkolähteet

- Alanen, A. (2004). Mitä kuuluu kulttuuriin? Onko kulttuurista talouden pelastajaksi? Tai pelastajan apumieheksi? Tilastokeskus.  
[https://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta\\_10\\_04\\_kulttuuri.html](https://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_10_04_kulttuuri.html). 29.12.2021.
- Design from Finland (2020). Sustainability: Supporting unique designers in creating sustainable solutions.  
<https://designfromfinland.com/sustainability-in-design/>. 14.12.2021.
- Eljala, J. (2018a). Kulutuksen trendit muutoksessa, onko suomalainen design arvossaan?  
<https://suomalaintyo.fi/2018/12/04/kulutuksen-trendit-muutoksessa-onko-suomalainen-design-arvossaan/>. 14.12.2021.
- Eljala, J. (2018b). Yhteiskunnallinen yritys, miten puhuttelet potentiaalisia asiakkaitasi?  
<https://suomalaintyo.fi/2018/12/04/yhteiskunnallinen-yritys-miten-puhuttelet-potentiaalisia-asiakkaitasi/>. 14.12.2021.
- Suomalaisen Työn Liitto (2018a). Tutkimus: Ostopäätöksiä ohjaavat yksilölliset valinnat ja vastuullisuus.  
<https://suomalaintyo.fi/2018/04/27/tutkimus-ostopaatoksia-ohjaavat-yksilolliset-valinnat-ja-vastuullisuus/>. 14.12.2021.

- Suomalaisen Työn Liitto (2018b). Tutkimus: Mummon ja milleniaalin erot kuluttamisessa yllättävän pieniä – molemmat arvostavat aitoja ja läpinäkyviä yrityksiä. <https://suomalaintyoy.fi/2018/08/22/tutkimus-mummon-ja-milleniaalin-erot-kuluttamisessa-yllattavan-pienia-molemmat-arvostavat-aitoja-ja-lapinakyvia-yrityksia/>. 14.12.2021.
- Suomalaisen Työn Liitto (2018c). Muutosvoimat kulutus päätösten takana. <https://suomalaintyoy.fi/wp-content/uploads/2018/12/suomalaiset-ostopaatosten-aarella-ja-avainlippu-2018.pdf>. 14.12.2021.
- Suomalaisen Työn Liitto (2019). Tutkimus: Yritysten vastuullisuus merkitsee eri asioita nuorille ja vanhemmille. <https://suomalaintyoy.fi/2019/01/30/tutkimus-yritysten-vastuullisuus-merkitsee-eri-asioita-nuorille-ja-vanhemmille/>. 14.12.2021.
- Suomalaisen Työn Liitto (2021a). Vastuullisen työn periaatteet. <https://suomalaintyoy.fi/teemat/vastuullisuusteko/>. 14.12.2021.
- Suomalaisen Työn Liitto (2021b). Osta työtä Suomeen -päivää vietetään 3.12. – Halu ostaa suomalaista työtä historiallisen korkealla, pelastavia tekoja tarvitaan. <https://suomalaintyoy.fi/2021/12/01/osta-tyota-suomeen-paivaa-vietetaan-3-12-halu-ostaa-suomalaista-tyota-historiallisen-korkealla-pelastavia-tekoja-tarvitaan/>. 14.12.2021.
- Suomalaisen Työn Liitto (2021c). Suomalaisen Työn Liiton tutkimukset selvittävät eri asiakasryhmien osto- ja valintoihin vaikuttavia tekijöitä. <https://suomalaintyoy.fi/2021/05/18/suomalaisen-tyon-liiton-tutkimukset-selvittavat-eri-asiakasryhmien-ostovalintoihin-vaikuttavia-tekijoita/>. 14.12.2021.
- Suomisanakirja (2021). Design. <https://www.suomisanakirja.fi/design>. 29.12.2021.
- Taloustutkimus (2020a). Brändien arvostus 2020. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/brandien-arvostus-2020.html>. 15.12.2021.
- Taloustutkimus (2020b). Kotimaisuuden ja ympäristöystävällisyyden arvostus nousussa. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/kotimaisuuden-ja-ymparistoystavallisuuden-arvostus-nousussa.html>. 15.12.2021.
- Tilastokeskus (2018). Toimialaluokitus 2008: Teollinen muotoilu ym. <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/74109.html>. 29.10.2021.

# LIITTEET

## Liite 1. Aineiston rakenne mukailten Gioia ym. (2013, 21)

