



LUT School of Business and Management

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Talousjohtaminen

**Yhteiskuntavastuun vaikutus kannattavuuteen: tapaustutkimus
vaateteollisuudesta**

**The impact of Corporate Social Responsibility on profitability: a case study in
the Clothing Industry**

1.5.2019

Tekijä: Ronja Sandström

Ohjaaja: Helena Sjögrén

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Ronja Sandström
Tutkielman nimi:	Yhteiskuntavastuun vaikutus kannattavuuteen: tapaustutkimus vaateteollisuudesta
Akateeminen yksikkö:	School of Business and Management
Koulutusohjelma:	Kauppätiede / Talousjohtaminen
Ohjaaja:	Helena Sjögrén
Hakusanat:	Kannattavuus, yhteiskuntavastuu, tilinpäätösanalyysi, vaateteollisuus

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on tutkia, miten yhteiskuntavastuu vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen vaateteollisuuden toimialalla. Vaateyritysten kannattavuutta tarkastellaan tilinpäätöksestä saatujen kasvun ja kannattavuuden tunnuslukujen avulla. Tutkielmassa tarkastellaan myös yritysten kannattavuuden kehitystä tarkasteluajanjakson aikana. Tunnuksanalyysissä yritysten kannattavuutta arvioidaan vertailemalla yrityksiä yritysakohtaisesti sekä kahden ryhmän välillä. Analysoitavat ryhmät ovat yhteiskuntavastuulliset vaateyritykset sekä puhtaasti voittoa tavoittelevat vaateyritykset.

Tutkimus on suoritettu tapaustutkimuksena, johon valikoitui kahdeksan case-yritystä vaateteollisuuden toimialalta. Tutkimuksen aineistona toimii yritysten tilinpäätökset ja niistä saadut tunnusluvut, jotka on kerätty Amadeus-tietokannasta. Tutkielman ajanjaksona on kahdeksan vuotta alkaen vuodesta 2009 ja päättyen vuoteen 2016.

Tutkimustulosten perusteella puhtaasti voittoa tavoittelevat vaateyritykset olivat yhteiskuntavastuullisia vaateyrityksiä kannattavampia. Yhteiskuntavastuullisten vaateyritysten kannattavuuden tunnusluvut olivat kuitenkin hyviä tai vähintäänkin tyydyttäviä, joten yhteiskuntavastuullinen toiminta ei välttämättä vaikuta negatiivisesti kannattavuuteen. Kannattavuuden tunnusluvut vaihtelivat paljon eikä suoranaista kasvavaa tai laskevaa kehitystä ollut havaittavissa.

ABSTRACT

Author: Ronja Sandström
Title: The impact of Corporate Social Responsibility on profitability: a case study in the Clothing Industry
School: School of Business and Management
Degree programme: Business Administration / Financial Management
Supervisor: Helena Sjögrén
Keywords: Profitability, corporate social responsibility, financial statement analysis, clothing industry

The purpose of this bachelor's thesis is to examine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on firm's profitability in the clothing industry. Firm's profitability is analyzed by using financial statement analysis. The key ratios used in the financial statement analysis are key ratios for growth and profitability. In this research, firm's profitability is also analyzed by how it has developed during the selected time period. Firms' profitability analysis has been done by comparing firms both individually and between two groups. The groups in this study are CSR clothing firms and for-profit clothing firms.

The research was done by using a case study. Eight companies from clothing industry were selected in the financial statement analysis. The data for this study is the firms' financial statements and key ratios which have been collected from the Amadeus - database. The selected time period for this study is eight years, from 2009 to 2016.

According to the results of this study, for-profit clothing firms were more profitable than CSR clothing firms. However, CSR firms' key ratios were good or at least satisfying, therefore the relationship between CSR and profitability is not necessarily negative. Key ratios varied a lot during the time period and there was no direct improvement in either case.

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto.....	1
1.1 Tutkimuksen tausta.....	1
1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset.....	2
1.3 Teoreettinen viitekehys	4
1.4 Tutkimustapa ja -aineisto	6
1.5 Tutkimuksen rakenne.....	6
2. Yrityksen yhteiskuntavastuu	8
2.1 Yhteiskuntavastuun osa-alueet.....	8
2.2 Yhteiskuntavastuun vaikutus kilpailukykyyn ja kilpailuetuun.....	10
2.3 Yhteiskuntavastuun ja taloudellisen tuloksen yhteys	12
3. Yhteiskuntavastuu vaateteollisuudessa	14
3.1 Vastuullinen muoti.....	15
3.2 Yhteiskuntavastuullisen vaateyrityksen kannattavuuteen vaikuttavat tekijät ...	17
4. Vaateteollisuusyritysten kannattavuuden analyysi	20
4.2 Kasvu	20
4.3 Kannattavuus	24
4.2.1 Liiketulosprosentti.....	25
4.2.2. Koko pääoman tuotto prosentti ja oman pääoman tuotto prosentti.....	29
5. Johtopäätökset ja yhteenveto.....	35
LÄHDELUETTELO	38

1. Johdanto

Vaateteollisuuden aiheuttamat ympäristövaikutukset ja sosiaaliset ongelmat ovat olleet paljon esillä viimeisen kymmenen vuoden aikana. Sidosryhmät ovat alkaneet vaatimaan yrityksiltä yhteiskuntavastuullisuutta ja kuluttajat ovat alkaneet kiinnittämään huomiota tuotteiden vastuullisuuteen enemmän kuin koskaan aikaisemmin (Burtsov 2016; McWilliams & Siegel 2001). Tekstiili- ja vaateteollisuuteen liittyviä yhteiskunnallisia ongelmia ovat muun muassa epäekologisten valmistusmateriaalien ja tuholaismyrkkujen käyttäminen, tuotteiden liiallinen kulutus, alhaiset palkat, epäterveelliset työolosuhteet sekä lapsityövoima (Hiller Connel & Kozar 2012). Vaatteita tuotetaan useasti kehitysmaissa halvemmän työvoiman vuoksi, missä työolosuhteet voivat olla todella huonoja. Lisäksi vaatemallistoja uudistetaan tiheään tahtiin vaatteiden kovan kysynnän vuoksi, mikä on lisännyt entisestään tuotteiden epäeettisiä valmistustapoja tekstiili- ja vaateteollisuuden alalla (McNeill & Moore 2015).

Kuluttajat ovat kiinnostuneita yhteiskuntavastuullisesti tuotetuista vaatteista ja ovat aiempien tutkimustulosten mukaan valmiita maksamaan myös korkeampaa hintaa näistä tuotteista (Lin, Lobo & Leckie 2017). Kuluttajien kasvavan mielenkiinnon myötä vaateyritykset ovat alkaneet huomioimaan yhteiskuntavastuuta toiminnassaan entistä enemmän. Vastuullisuudesta on tullut yrityksille kilpailuedun lähde ja uusia vaateyrityksiä on perustettu eettisyyden ja yhteiskuntavastuullisuuden ympärille. Yhteiskuntavastuullisen toiminnan kannattavuudesta ei ole kuitenkaan päästy vielä yhteisymmärrykseen. Useat tutkijat näkevät yhteiskuntavastuun mahdollisena menestystekijänä, kun taas jotkut näkevät sen kulueränä, johon ei kannata investoida enempää kuin täytyy (Porter & Van der Linde 1995; Friedman 1970).

1.1 Tutkimuksen tausta

Yhteiskuntavastuun käsitteellä on pitkä ja moninainen historia, minkä juuret ulottuvat 1950-luvulle asti (Carroll 1999). 1950-luvulla yhteiskuntavastuussa keskityttiin yritysten ja yhteiskunnan väliseen yhteyteen. 1950-luvulla yhteiskuntavastuu tarkoitti

pääasiassa sitä, että yritysten tulee olla vastuullisia yhteiskuntaa kohtaan tekemällä yhteiskuntaa hyödyttäviä tekoja. Ajan myötä siitä on kuitenkin tullut entistä keskeisempi asia yrityksissä. 1990-luvulla yhteiskuntavastuu alkoi olla globaalisti hyväksytty asia ja yhteiskuntavastuuta käsittelevä kirjallisuus ja tutkimukset yleistyivät. Nykyään yhteiskuntavastuun asema yrityksissä on kasvanut huomattavasti ja yhteiskuntavastuu onkin yleensä osa yrityksen strategiaa. (Moura-Leite & Padgett 2011)

Yhteiskuntavastuun vaikutusta kannattavuuteen on tutkittu pitkään. Jo perinteisessä talousteoriassa on käsitelty vastuullisen liiketoiminnan ja talousvaikutusten yhteyttä. Perinteinen talousteoria kyseenalaistaa positiivisten talousvaikutusten saavuttamista vastuullisella liiketoiminnalla. Sen mukaan rajoitteet koskien ympäristö- ja sosiaalhaittojen vähentämistä vain vähentävät myyntiä ja lisäävät kustannuksia. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 32) Myös Friedman (1970) oli tämän näkemyksen kannalla. Friedmanin mukaan yrityksen ainut vastuu ja tavoite on tehdä tuottoa omistajille. Porterin ja van der Linden (1995) näkemys asiaan oli hieman erilainen, sillä heidän mielestään yritykset voivat yhteiskuntavastuun kautta parantaa muun muassa kilpailuetuaan, innovointiaan sekä arvonluontia. Heidän mukaansa yritykset voivat hyötyä tiukemmasta ympäristölainsäädännöstä, sillä se haastaa yrityksiä innovoimaan parempia ratkaisuja, esimerkiksi käytettävien materiaalien suhteen. Uusien innovaatioiden kautta yritysten kilpailukyky markkinoilla voi mahdollisesti parantua.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia tekstiili- ja vaateteollisuusyritysten (jatkossa vaateteollisuusyritys) kannattavuutta tarkastelemalla sitä yhteiskuntavastuun näkökulmasta. Tutkimuksessa halutaan selvittää, onko yhteiskuntavastuullisuus kannattavaa vaateteollisuuden toimialalla. Tutkimuksessa tarkastellaan, miltä yhteiskuntavastuullisten vaateyritysten kannattavuus näyttää, kun niiden kannattavuutta vertaillaan puhtaasti voittoa tavoittelevien yritysten kannattavuuteen. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan, miten yritysten kannattavuus on kehittynyt

tarkasteluajanjaksolla. Tutkimuksessa analysoidaan vaateyritysten kannattavuutta ryhmittäin sekä yrityskohtaisesti.

Tutkimuksessa kannattavuuden analysointi tapahtuu kahden ryhmän välillä. Yritykset ovat jaettu ryhmiin sen perusteella, kuinka paljon yhteiskuntavastuullisuus ohjaa niiden liiketoimintaa. Tämän perusteella ryhmiksi muodostuivat yhteiskuntavastuulliset vaateyritykset sekä puhtaasti voittoa tavoittelevat vaateyritykset. Yhteiskuntavastuullinen vaateyritys tässä tutkimuksessa tarkoittaa yritystä, jonka toimintaa ohjaa yhteiskuntavastuu ja joka pyrkii valmistamaan tuotteitaan mahdollisimman eettisesti ja vastuullisesti. Stella McCartney, Gudrun Sjöden Design, Nudie Jeans sekä Picture Organic Clothing edustavat tutkielmassa yhteiskuntavastuullisia vaateyrityksiä, koska näillä yrityksillä on monia yhteiskuntavastuullisia tavoitteita, joiden avulla ne haluavat näyttää esimerkkiä, miten hyödykkeitä voidaan tuottaa vastuullisesti, luontoa säästäen sekä työntekijöitä kunnioittaen. Yritykset muun muassa valmistavat vaatteet kierrätysmateriaaleista, maksavat työntekijöilleen reilua palkkaa ja tukevat työntekijöiden kehittymistä muun muassa koulutuksilla. Lisäksi jokainen yritys valmistaa vaatteet sillä ajatuksella, että ne kestävät käytössä niin pitkään kuin mahdollista.

Perinteisempiä vaateteollisuuden yrityksiä kutsutaan tutkielmassa puhtaasti voittoa tavoitteleviksi (for-profit) yrityksiksi, jolla halutaan korostaa näiden yritysten voitonmaksimoinnin tavoitetta. Tutkielman puhtaasti voittoa tavoittelevat yritykset ovat New Yorker, Hugo Boss, Primark ja Benetton. Puhtaasti voittoa tavoittelevilla yrityksillä on myös tavoitteita vastuullisuutensa parantamista kohtaan, mutta näiden tavoitteiden saavuttaminen ei ole yritysten liiketoiminnan pääasiallinen tavoite ja vastuullisuuden parantamisella haetaan lähinnä kilpailuetua. Osaa puhtaasti voittoa tavoittelevista yrityksistä on myös niin sanottuja pikamuodin (fast-fashion) yrityksiä. Pikamuodin yritykset tuottavat monia mallistoja vuodessa ja valmistavat heikompi laatuista vaatteita halvalla, jotta kuluttajat ostavat lisää vaatteita vanhojen vaatteiden hajottua.

Tutkimuksen pääkysymys on:

”Miten yrityksen yhteiskuntavastuu vaikuttaa vaateteollisuusyritysten kannattavuuteen?”

Tutkimuksen alakysymykset ovat pääkysymystä täydentäviä ja tarkentavia kysymyksiä, joiden avulla etsitään vastausta tutkimuksen pääkysymykseen.

Tutkimuksen alakysymykset ovat seuraavat:

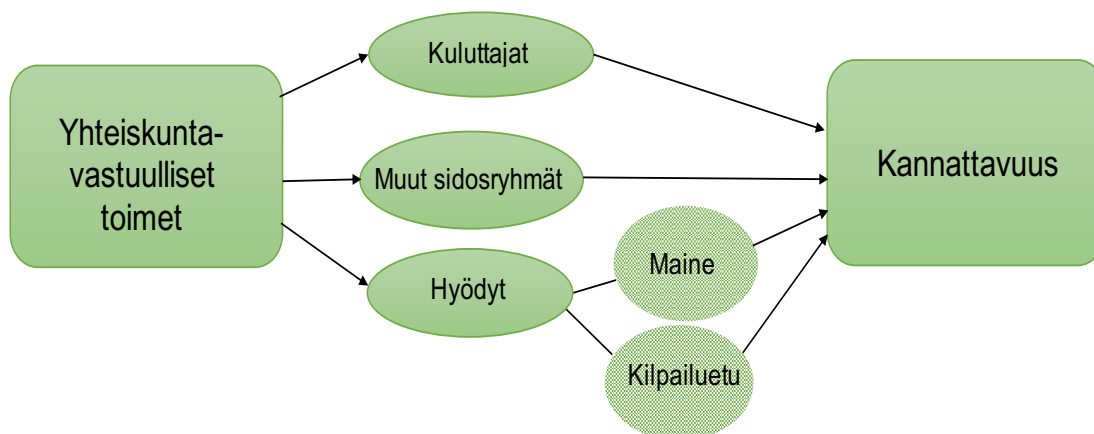
”Miten yhteiskuntavastuu määritellään vaateteollisuudessa?”

”Miten yhteiskuntavastuullisten vaateyritysten kannattavuus on kehittynyt verrattuna puhtaasti voittoa tavoittelevien vaateyritysten kannattavuuteen?”

Tutkielman toimiala on rajattu tekstiili- ja vaateteollisuuteen, koska yhteiskunnalliset ongelmat ovat olleet paljon esillä juuri tällä toimialalla. Lisäksi yhteiskuntavastuullisten toimintojen määrä on kasvanut vaateteollisuuden toimialalla huomattavasti viime aikoina. Tunnuslukuanalyysissä analysoidut vaateyritykset ovat eurooppalaisia osakeyhtiöitä. Tutkimuksen ajanjakso on rajattu vuosille 2009-2016, sillä yhteiskuntavastuun asema yrityksissä on kasvanut vasta viimeisen kymmenen vuoden aikana.

1.3 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen teorettinen viitekehys koostuu yhteiskuntavastuusta ja sen vaikutuksesta yrityksen sidosryhmiin, maineeseen ja kilpailuun.



Kuvio 1 Teorettinen viitekehys

Kuva (1) havainnollistaa, kuinka yhteiskuntavastuulliset toimet vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen kuluttajien, muiden sidosryhmien sekä hyötyjen, kuten kilpailuedun ja maineen kautta. Tutkimuksen teoriaosuudessa on hyödynnetty monipuolisesti kirjallisuutta ja tieteellisiä artikkeleita koskien yhteiskuntavastuuta ja vastuullista liiketoimintaa vaateteollisuuden toimialalla.

Tekijä	Teos	Tiivistetty sisältö	Julkaisu vuosi
Carrol, A.	The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders	Artikkelissa mallinnetaan yhteiskuntavastuuta pyramidina, joka koostuu taloudellisesta vastuusta, lainsäädännöllisestä vastuusta, eettisestä vastuusta sekä filantrooppisesta vastuusta.	1999
Porter, M. & Van Der Linde, C.	Toward a New Conception of the Environment	Artikkeli käsittelee yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta saatavia hyötyjä.	1995
Porter, M. & Kramer, M.	The link between competitive advantage and corporate social responsibility	Artikkeli käsittelee yhteiskuntavastuun ja yrityksen kilpailuedun välistä suhdetta.	2006
McWilliams, A. & Siegel, D.	Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective	Artikkelissa tutkitaan yhteiskuntavastuun ja taloudellisen tuloksen suhdetta. Lisäksi teoksessa määritellään ideaali yhteiskuntavastuun taso kustannus-hyöty analyysin avulla.	2001
Goworek, H.	Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer	Artikkeli käsittelee vaateteollisuuden ongelmia yhteiskuntavastuun sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun näkökulmasta.	2011
Henninger, E., Alevizou, J. P. & Oates, J. C	What is sustainable fashion?	Artikkelissa tutkitaan mitä kestävä muodin (sustainable fashion) käsite tarkoittaa pienille yrityksille, asiantuntijoille sekä kuluttajille.	2016

Taulukko 1 Keskeisin lähdekirjallisuus

Keskeisimmät teokset ovat koottu yläpuolella olevaan taulukkoon (Taulukko 1). Teokset ovat taulukossa siinä järjestyksessä, kun ne esiintyvät teoriaosuudessa. Tutkielman teoria- ja empiriaosuudessa on hyödynnetty myös perusoppikirjoja, joista keskeisimmät ovat Jussilan (2010), Ketolan (2005), Niskalan & Tarnan (2003) Kallunkin (2014) ja Niskanen & Niskanen (2003) teokset.

1.4 Tutkimustapa ja -aineisto

Tutkielman empiirinen osuus suoritetaan tapaustutkimuksena, sillä tutkimuksen kohteena on vain kahdeksan yritystä. Laineen, Bamgergin ja Jokisen (2007) mukaan tapaustutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää tutkittava tapaus eikä saada yleistettäviä tutkimustuloksia. Tapaustutkimus sopiikin tämän vuoksi hyvin tähän tutkimukseen, sillä aineistoa on vain vähän ja tarkoituksena on ymmärtää yhteiskuntavastuun ja kannattavuuden välistä yhteyttä. Aineisto koostuu yritysten tilinpäätöksistä sekä kasvun ja kannattavuuden tunnusluvuista. Tutkimuksessa analysoidaan kahdeksaa yritystä. Tutkimuksessa analysoitavia puhtaasti voittoa tavoittelevia vaateteollisuuden yrityksiä ovat New Yorker, Hugo Boss, Primark ja Benetton. Stella McCartney, Gudrun Sjöden Design, Nudie Jeans sekä Picture Organic Clothing edustavat yhteiskuntavastuullisia vaateyrityksiä. Yritysten tilinpäätöstiedot ovat haettu Amadeus -tietokannasta.

Tutkielmassa toteutetaan tunnuslukuanalyysiä sekä aikasarja-analyysillä että poikkileikkausanalyysillä. Aikasarja-analyysissä yrityksen tunnuslukuja tarkastellaan eri vuosien välillä. Poikkileikkaussarjassa taas tarkastellaan eri yritysten tunnuslukuja samalta vuodelta. Aikasarja-analyysin käyttäminen tässä tutkielmassa auttaa havaitsemaan trendit paremmin, jolloin yrityksen kannattavuuden kehitys on paremmin vertailtavissa. Poikkileikkausanalyysin hyödyntäminen taas mahdollistaa vertailun eri yritysten välillä. (Kallunki 2014, 82)

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkielmassa on viisi päälukua. Tutkielman ensimmäinen luku on johdanto, jossa käydään läpi tutkielman tavoitteet, tutkimuskysymykset, tutkimuksen rajaukset,

teoreettinen viitekehys, tutkimustapa ja -aineisto. Lisäksi johdannossa avataan tutkielman taustaa aikaisempien tutkimusten sekä tieteellisten artikkelien avulla. Teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta, joista toinen käsittelee yrityksen yhteiskuntavastuuta ja toinen pääluke yhteiskuntavastuullisuutta vaateteollisuuden toimialalla. Tutkielman toisessa luvussa kerrotaan yhteiskuntavastuusta sekä sen yhteydestä kilpailuun, arvonluontiin ja taloudelliseen tulokseen. Tutkielman kolmas luku käsittelee yhteiskuntavastuuta vaateteollisuuden toimialalla. Kolmannessa luvussa määritellään vastuullinen muoti ja avataan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yhteiskuntavastuullisen vaateteollisuusyrityksen kannattavuuteen. Tutkielman neljännessä luvussa analysoidaan yritysten kannattavuutta ja kasvua tunnuslukujen avulla. Tutkielman viimeisessä luvussa kerrotaan tutkielman johtopäätökset ja yhteenveto.

2. Yrityksen yhteiskuntavastuu

Yrityksen yhteiskuntavastuulle (Corporate Social Responsibility, CSR) ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää. Yhteiskuntavastuu pohjautuu kuitenkin ajatukseen siitä, että yrityksellä on vastuuta myös muille sidosryhmille kuin osakkeenomistajille (Knuutinen 2014; Godfrey & Hatch 2006). Toisin sanoen yhteiskuntavastuu on vastuullista toimintaa, jossa otetaan huomioon yhteiskunta ja sidosryhmät (Niskala & Tarna 2003, 19). Yrityksen sidosryhmiä ovat muun muassa henkilökunta, valtio, rahoittajat, yhtiön asiakkaat sekä tavaroiden ja palveluiden toimittajat. Yhteiskuntavastuu ei ole myöskään sidonnainen paikkaan tai oikeusjärjestelmään vaan siinä toimitaan vastuullisesta, vaikkei lainsäädäntö sitä velvoittaisi. (Knuutinen 2014)

Sidosryhmien lisäksi yhteiskuntavastuu ottaa huomioon kestävän kehityksen toiminnassaan ja edistää sitä omalta osaltaan (Juutila 2016). Brundtlandin komission tunnetun kestävän kehityksen määritelmän mukaan kestävässä kehityksessä tyydytetään ihmiskunnan tarpeet, kuitenkin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omia kulutukseen liittyviä tarpeitaan (WCED 1987). Jotta yritys olisi yhteiskuntavastuullinen kestävän kehityksen näkökulmasta, tulisi sen oma-aloitteisesti ohjata ja säädellä toimintaansa enemmän kohti kestävästä kehitystä omasta tahdostaan eikä pelkästään toimia niin ulkopuolisten säädösten ja vaatimusten takia (Jussila 2010, 10; Ketola 2005, 9).

2.1 Yhteiskuntavastuun osa-alueet

Carroll (1991) mallintaa yhteiskuntavastuuta pyramidina, joka koostuu taloudellisesta vastuusta, lainsäädännöllisestä vastuusta, eettisestä vastuusta sekä filantrooppisesta vastuusta. Carrollin mukaan yhteiskuntavastuullinen yritys on kannattava, lainkuuliainen ja eettinen. Lisäksi yhteiskuntavastuullisen yrityksen tulisi olla hyvä yrityskansalainen (corporate citizen), käyttämällä yrityksen resursseja yhteiskunnan hyväksi.

Taloudellinen vastuu on pyramidin perusta, jossa yritykset tuottavat kuluttajille hyödykkeitä ja palveluita, tehden samalla kohtuullista voittoa. Taloudellinen vastuu on pyramidin pohja, koska sen toteuttaminen mahdollistaa muiden vastuiden toteuttamisen. Nykyään kohtuullisen voiton tilalle on tullut voiton maksimoinnin periaate, joka on noussut yrityksissä yhdeksi tärkeimmäksi arvoksi. Taloudellisen vastuun lisäksi yritysten tulee toimia yhteiskunnan lakien ja säädösten mukaan. Eettisen vastuun osa-alue sisältää ne odotukset, joita sidosryhmillä on yrityksen toiminnan oikeudenmukaisuudesta, reiluudesta ja sidosryhmien moraalisten oikeuksien kunnioittamisesta ja ylläpitämisestä. Filantrooppinen vastuualue taas sisältää ne odotukset yrityksen toiminnasta ja toimintojen vastuullisuudesta, joita yhteiskunnalla on yritystä kohtaan. Yritys toimii filantrooppisen vastuun osa-alueella silloin, kun se aktiivisesti osallistuu parantamaan yhteiskunnan hyvinvointia. Ero filantrooppisen ja eettisen vastuualueen välillä on se, että filantrooppisessa vastuussa yrityksen ei odoteta toimivan vastuullisesti etiikan ja moraalien nimissä. Mikäli yritys ei toimi filantrooppisen vastuun odotusten mukaan, sidosryhmät eivät pidä yritystä epäeettisenä toimiensa takia. (Carroll 1991)

Toinen suosittu tapa yhteiskuntavastuu määrittelyyn on ”Triple bottom line” -malli, jossa yhteiskuntavastuu jaetaan kolmeen osa-alueeseen. Triple bottom line -mallissa yhdistyy kolme dimensiota: taloudellinen, sosiaalinen sekä ympäristön osa-alue (Jussila 2010,15). Mallin mukaan yrityksen tavoitteet eivät liity pelkästään voiton maksimointiin, vaan yritykset asettavat tavoitteita myös ympäristön ja sosiaalisen arvon lisäämiselle (Crane & Matten 2004). Perinteinen malli eroaa triple bottom line -jaottelusta, tutkimalla pelkkää taloudellista osa-aluetta (Tullberg 2012; Hourneaux, Gabriel & Gallardo-Vázquez 2018). Nguyen ja Slaterin (2010) mukaan yhteiskuntavastuullinen yritys huomioi kaikkia näitä osa-alueita niin, että se ottaa huomioon yrityksen toiminnan vaikutukset ympäristöön, yrityksen sidosryhmiin sekä yhteiskuntaan, kuitenkin ylläpitämällä sen taloudellista kannattavuutta.

Taloudellisen vastuun osa-alueessa huolehditaan toiminnan liiketaloudellisesta kestävydestä sekä huomioidaan sidosryhmiin kohdistuvat taloudelliset vaikutukset (Niskala & Tarna 2003, 19). Taloudellisessa vastuussa tarkastellaan esimerkiksi sitä, kuinka yrityksen liiketoiminnasta syntyvät rahavirrat jaetaan sen sidosryhmille. Kun taloudellisen vastuun toteutumista halutaan arvioida, on tärkeää kiinnittää huomiota

yrittäjien pitkän tähtäimen taloudellisiin toimintaedellytyksiin. Toimintaedellytyksiä tarkastellaan, jotta voitaisiin tietää, jatkuuko yrityksen liiketoiminta tulevaisuudessa ja pystyykö se palvelemaan sen sidosryhmiä pitkällä aikavälillä. (Jussila 2010, 15)

Ympäristövastuun osa-alue sisältää yrityksen toiminnan vaikutuksen ympäristöön sekä maapallon resursseihin. Ympäristövastuusta käytetään myös nimitystä ekologinen vastuu. Niskalan ja Tarnan (2003, 12) mukaan ympäristövastuussa kiinnitetään huomioita esimerkiksi tehokkaaseen ja luonnonvaroja säästävään materiaalien käyttöön, maaperän, vesien ja ilmaston suojeluun, luonnon monimuotoisuuden turvaamiseen sekä ilmastomuutoksen torjuntaan. Lisäksi yrityksellä on vastuu huomioida tuotteen koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista ja toiminnan arvoketjusta (Niskala & Tarna 2003, 19-20). Ympäristövastuussa kiinnitetään huomiota yrityksen oman toiminnan lisäksi myös välillisiin vaikutuksiin, jotka syntyvät esimerkiksi sen yhteistyökumppanien ja asiakkaiden kautta (Jussila 2010, 15).

Niskalan ja Tarnan (2003, 20) mukaan yhteiskuntavastuun sosiaaliseen osa-alueeseen kuuluu muun muassa yrityksen vastuu henkilöstön hyvinvoinnista, osaamisen kehittämisestä sekä ihmisoikeuksien kunnioittamisesta. Niskalan, Pajusen ja Tarnan mukaan (2009, 19) sosiaaliseen yhteiskuntavastuuseen kuuluu lisäksi tuotevastuu- ja kuluttajansuojakysymykset, hyvien toimintatapojen ylläpitäminen yritysverkostossa sekä hyvät toimintatavat myös lähiyhteisö- ja yhteiskuntasuhteissa. Kokonaisuudessaan sosiaalisen vastuun osa-alueessa tulisi huomioida organisaation toimialueen ihmisten hyvinvointi ja hyvinvoinnin edellytykset (Jussila 2010,16).

2.2 Yhteiskuntavastuun vaikutus kilpailukykyyn ja kilpailuetuun

Monien tutkimuksien mukaan yhteiskuntavastuu voi olla yritykselle kilpailuedun lähde (Porter & Kramer 2006; Smith 2007). Porterin ja Kramerin (2006) mukaan yritykset voivat saada yhteiskuntavastuusta kilpailuetua, mikäli se otetaan osaksi yrityksen liiketoimintaa ja strategiaa. Heidän mukaansa yritysten tulisi sijoittaa tarpeeksi resurssejaan, jotta yhteiskuntavastuu saataisiin sisällytettyä yrityksen strategiaan ja näin ollen siitä saataisiin kestävä kilpailuedun lähde yritykselle. Kuitenkin muun

muassa Friedmanin (1970) mukaan yhteiskuntavastuu heikentää yrityksen kilpailuetua siitä aiheutuvien ylimääräisten kustannusten vuoksi. Myös se, kuinka tunnettu yritys on ja miten paljon se mainostaa vastuullisia toimiaan, vaikuttaa siihen kuinka paljon yritys saa kilpailuetua yhteiskuntavastuusta. Yrityksen tulee saada näkyvyyttä vastuullisuudelleen ja yhteiskuntavastuullisille toimille, jotta se saavuttaisi kilpailuetua yhteiskuntavastuullisilla toimillaan (Servaes & Tamayo 2013; McWilliams & Siegel 2001; Sen & Bhattacharya 2001).

Porterin ja Kramerin (2011) mukaan yritys voi menestyä paremmin suhteessa kilpailijoihin, mikäli se tuottaa taloudellisen arvon lisäksi myös arvoa yhteiskunnalle. Yritykset näkevät usein arvonluonnin hyvin vanhentuneelta näkökannalta, minkä johdosta yritykset optimoivat lyhytaikaista taloudellista tulosta. Tämän johdosta monet yritykset ovatkin jääneet sille ajatuksen tasolle, että yhteiskuntavastuu ja yhteiskunnallisiin ongelmiin puuttuminen ei kuulu yrityksen ydintoimintoihin. Pääomamarkkinoilla kuitenkin arvostetaan vastuullista liiketoimintaa, sillä yhteiskuntavastuullisuus on usein menestyvän ja hyvin johdetun yhtiön tunnusmerkki. Yhteiskuntavastuulla on siten vaikutusta yrityksen arvoon, koska hyvin johdetulla organisaatiolla on keskimääräistä pienempi riski kohdata yllättäviä negatiivisia tapahtumia. (Niskala & Tarna 2003, 10) Yhteiskuntavastuu voi luoda arvoa yrityksille, mutta yhteiskuntavastuullisista projekteista aiheutuvat kustannukset voivat olla suuremmat kuin siitä saatava arvo. Vaikka sidosryhmät näkevät monet yhteiskuntavastuulliset projektit positiivisina, voivat yritysten osakkeenomistajat olla siitä eri mieltä, sillä he saattavat nähdä heidän osakkeidensa arvon vähentyvän, mikäli yritys investoi yhteiskuntavastuullisiin projekteihin. (Husted & Allen 2007)

Yrityksen maineella on tärkeä rooli kannattavuutta ja kilpailuetua ajatellen, sillä markkinat määrittelevät tuotteen kilpailukykyisyyden (Vilanova, Lozano & Arenas 2008). Yrityksen maineella on yhteys muun muassa sijoitetun pääoman tuottoon, yrityksen osakkeen arvoon, yhteistyökumppaneihin, ja se voi johtaa myös alhaisempiin pääoman kustannuksiin (Saxton 1998). Vilanovan, Lozanon ja Arenasin (2008) mukaan yritys voi parantaa mainettaan olemalla yhteiskuntavastuullinen ja tekemällä vastuullisia toimia. Yritys voi taas saada huonon maineen kuluttajien silmissä, mikäli se ei toimi vastuullisesti ja sen toiminta on epäeettistä (Creyer 1997). Yleisen ajattelutavan mukaan yritys koetaan luotettavampana, mikäli se panostaa

yhteiskuntavastuuseen. Lisäksi kuluttajat näkevät yrityksen tuotteet laadukkaampina, mikäli ne on tuotettu vastuullisesti. (Jeffrey, Rosenberg & McCabe 2018) Servaesin ja Tamayon (2013) väittävät yrityksen saavan arvoa yhteiskuntavastuullisista aktiviteeteista vain silloin, kun yrityksen maine ja vastuulliset toimet vastaavat toisiaan. Tällä he tarkoittavat sitä, että huonon maineen omaavat yritykset harvoin hyötyvät yhteiskuntavastuullisista toimista. Näillä toimilla voi olla jopa negatiivinen vaikutus yritykselle, mikäli sillä on huono maine. Kuitenkin pitkällä aikavälillä yhteiskuntavastuu voi taas parantaa yrityksen mainetta, mikäli yritys sitoutuu siihen.

2.3 Yhteiskuntavastuun ja taloudellisen tuloksen yhteys

Yhteiskuntavastuun ja taloudellisen tuloksen yhteys vaikuttaa siihen, onko yhteiskuntavastuullinen toiminta yritykselle kannattavaa. Yhteiskuntavastuun vaikutusta yrityksen taloudelliseen tulokseen on tutkittu paljon, ja tutkimuksien tulokset ovat olleet hyvin ristiriitaisia (Quazi & Richardson 2012; Griffin & Mahon 1997; Husted & Allen 2007; Servaes & Tamayo 2013; Lin, Yang & Liou 2009). Useissa tutkimuksissa yhteiskuntavastuun ja taloudellisen tuloksen välillä on havaittu positiivinen korrelaatio (Russo & Fouts 1997; Bhattacharya & Sen 2004; Lin, Yang & Liou 2009). Kuitenkin useissa tutkimuksissa yhteiskuntavastuun ja taloudellisen tuloksen suhde on ollut negatiivinen, neutraali tai niin vähäinen, ettei yrityksen kannatta investoida yhteiskuntavastuullisiin toimiin enempää kuin on pakko (Carrigan & Attala 2001). Muun muassa Carrigan ja Attalan tutkimuksesta selvisi, että vastuullisesti toimivat yritykset saivat yleensä liiketoiminnallaan vain hyvin vähän tuottoa kuluttajien ostoista. McWilliams ja Siegel (2000) saivat myös ristiriitaisia tuloksia tutkiessaan yhteiskuntavastuun ja taloudellisen tuloksen pitkän ja lyhyen aikavälin vaikutusta. Lin, Yangin ja Lioun (2009) tutkimuksesta taas selvisi, että yhteiskuntavastuun ja taloudellisen tuloksen positiivinen korrelaatio on lyhyellä aikavälillä vain hyvin vähäinen, mutta pitkällä aikavälillä se on kuitenkin merkittävä.

Tutkimustulokset yhteiskuntavastuullisten toimien vaikutuksesta yrityksen taloudelliseen tulokseen ja kannattavuuteen ovat osittain ristiriitaisia sen vuoksi, että niitä mitataan eri malleilla (Husted & Allen 2007). Yhteiskuntavastuun todellista vaikutusta yrityksen taloudelliseen tulokseen on myös vaikea selvittää. McWilliams ja

Siegel (2001) tutkivat yhteiskuntavastuun ja yrityksen voiton välistä yhteyttä kustannus-hyötyanalyysin avulla. Heidän mukaansa yhteiskuntavastuun todellista hyötyä oli vaikea määrittellä, koska yhteiskuntavastuun lisäksi tuotteen kysyntään on voinut vaikuttaa muun muassa brändi, tuoksu tai pakkaus. Tästä syystä yhteiskuntavastuusta saatavaa hyötyä on vaikea määrittellä, vaikka yhteiskuntavastuuseen uponneet kustannukset tiedettäisiin.

Kuluttajien suhtautuminen yhteiskuntavastuullista toimintaa kohtaan vaikuttaa suuresti siihen, miten yhteiskuntavastuullinen toiminta vaikuttaa yrityksen taloudelliseen tulokseen. Monien tutkimuksien mukaan kuluttajat ottavat huomioon yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden tehdessään ostopäätöstä (Bhattacharya & Sen 2004; Brown & Dacin 1997; Creyer 1997). Kuluttajat jopa odottavat yrityksiltä yhteiskuntavastuullisuutta ja myös palkitsevat vastuullisia yrityksiä maksamalla vastuullisesti tuotetuista hyödykkeistä korkeampaan hintaan (McWilliams & Siegel 2001). Haasteena on kuitenkin se, että usein kuluttajat, jotka sanovat vastuullisuuden vaikuttavan ostopäätökseensä, päätyvät kuitenkin ostamaan tuotteen esimerkiksi edullisemman hinnan perusteella (De Pelsmacker & Rayp 2005). McWilliamsin ja Siegelin (2001) selvittivät kustannus-hyötyanalyysin avulla, miten paljon yrityksen kannattaa sitoutua yhteiskuntavastuulliseen toimintaa maksimoidakseen siitä saatavan hyödyn. Kustannus-hyötyanalyysin mukaan yrityksen kannattaa toimia yhteiskuntavastuullisuuden asteella, jossa liikevaihto ja kustannukset kasvavat saman verran.

Myös rahoittajat ovat kiinnostuneita yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta (Smith 2007; Hockerts & Moir 2004). Niskalan ja Tarnan (2003, 10-11) mukaan rahoittajat ovat alkaneet käyttämään arviointimalleja, joissa yhteiskuntavastuun eri osa-alueita merkitystä tarkastellaan liiketoimien riskien kannalta. Rahoittajaa kiinnostaa yhteiskuntavastuuriskit ja niiden vaikutus rahoituskohteen takaisinmaksuun sekä ympäristöriskit ja niiden vaikutus vakuuden arvoon. Smithin (2007) mukaan rahoittajat ottavat yhteiskuntavastuun huomioon rahoituspäätöksissään, ja usein rahoittajat arvostavat enemmän yrityksiä, jotka toimivat yhteiskuntavastuullisesti. Chengin, Ioannoun ja Serafeimin (2014) tutkimuksessa selvisi yhteiskuntavastuullisten yritysten saavan useasti helpommin rahoitusta.

3. Yhteiskuntavastuu vaateteollisuudessa

Vaateteollisuuden toimialalla yhteiskuntavastuun asema on kasvanut huomattavasti. Kuluttajat ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota yritysten vastuullisuuteen ja siihen, kuinka vastuullisesti hyödyke on tuotettu. Vaateteollisuudessa varsinkin sosiaalisen ja ympäristövastuun osa-alueiden laiminlyönti on noussut esille puhuttaessa yhteiskuntavastuusta vaateteollisuuden alalla (Hiller Connel & Kozar 2013). Whiten, Nielsenin, ja Valentinin (2017) mukaan ihmisoikeudet ja työntekijöiden kohtelu ovat suuri huolenaihe vaateteollisuudessa, koska vaateteollisuus on työvoimaintensiivinen toimiala. Lisäksi vaateteollisuus on vastuussa monista ympäristöongelmista.

Vaateteollisuudessa vallitsevien ongelmien ilmeneminen ja julkisen huomion tuoma paine vastuullisuutta kohtaan on saanut monet vaateyritykset panostamaan tuotteidensa eettisyyteen ja vastuulliseen tuotantoketjuun. Aktivistit ovat nostaneet jatkuvasti esille yhteiskuntavastuun laiminlyöntiin liittyviä ongelmia, jonka myötä yritysten on täytynyt kiinnittää enemmän huomiota vaatteiden valmistuksen vastuullisuuteen. (Porter & Kramer 2006) Tietoisuus yhteiskuntavastuusta kasvaa jatkuvasti, ja tutkimuksista on selvinnyt, että osa kuluttajista voisi maksaa jopa korkeampaa hintaa eettisesti tuotetuista vaatteista (Lin, Lobo & Leckie 2017; Gupta & Hodges 2012; Elliott & Freeman 2001). Tämä on saanut monet yritykset panostamaan yhteiskuntavastuullisuuteen muun muassa läpinäkyvyyden lisäämisellä yhteiskuntavastuuraportoinnilla. Goworekin (2011) mukaan myös vastuulliselle muodille on muodostunut markkinat kasvaneen kysynnän johdosta. Vastuullinen ja eettinen muoti on kuitenkin suhteellisen uusi ilmiö ja Burtsov (2016) toteaaakin kuluttajilla olevan muun muassa vaikeuksia selvittää, kuinka eettisesti vaate on todella toteutettu. Vastuullinen muoti ei myöskään ole käsitteenä täysin selkeä eikä sille löydy yhtä tyhjentävää määritelmää, mikä voi vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen ostaa vastuullista muotia.

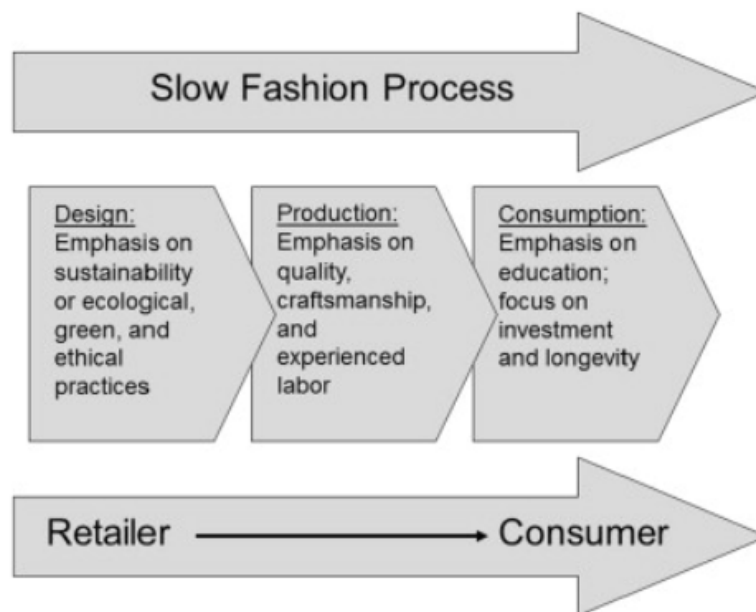
3.1 Vastuullinen muoti

Vastuullisen muodin ilmiötä on ollut havaittavissa jo pitkään, vaikka suuren yleisön tietoisuuteen se on tullutkin vasta 2000-luvun puolella. Ensimmäisen kerran vastuullista muodin ilmiötä oli havaittavissa 1960-luvulta, jonka jälkeen myöhemmin 1980- ja 1990-luvulla esimerkiksi turkisivastaisten kampanjoiden muodossa (Henninger, Alevizoun & Oatesin 2016). Vastuulliselle muodille ei kuitenkaan löydy varsinaista standardoitua määritelmää sen määrittelemisen vaikeuden vuoksi (Joergens 2006). Joergensin mukaan vastuullisen muodin voi kuitenkin karkeasti määritellä muotivaatteiksi, jotka on tuotettu reilun kaupan periaatteiden mukaan, hyvissä työolosuhteissa, ympäristöä tai ihmisiä vahingoittamatta sekä luomupuuvilla tai biohajoavia valmistusmateriaaleja käyttäen. Yrityksen tuotteilla voi olla Reilun kaupan merkki, joka tarkoittaa sitä, että Reilun kaupan tuotteiden valmistajille maksetaan minipalkan lisäksi ylimääräinen ”Reilun kaupan lisä” tuotteita vastaan (Goworek 2011). Cervellon ja Wernerfeltin (2012) mukaan vastuullisen muodin yritysten tulisi tuottaa sosiaalista arvoa sekä ympäristöarvoa vaatteiden valmistuksessa. Vastuullisessa vaatteiden tuotannossa tulisi siis tavoitella perinteisen voiton lisäksi myös sosiaalisia sekä ympäristöllisiä arvoja niin, että vastuullisuus näkyy vaateen jokaisessa tuotantovaiheessa, kaikkia yhteiskuntavastuun osa-alueita huomioiden ja toteuttaen.

Luonnonmukaisten materiaalien käyttö on olennainen osa yhteiskuntavastuullisten vaatteiden tuotantoa, sillä luonnonmukaisesti tuotetulla puuvillalla valmistetut tuotteet käsittävän suuren osan vastuullisista vaatemarkkinoista (Goworek 2011). Vaikka luonnonmukaista puuvillaa hyödynnetään paljon vastuullisen muodin valmistamisessa, kasvatetaan sitä kuitenkin hyvin vähän, kun sen määrä suhteutetaan puuvillan kokonaistuotantoon (Ellis, McCracken & Skuza 2012). Luonnonmukaisesti valmistettu puuvilla eroaa tavallisesta puuvillasta siten, että luomupuuvillan viljelyssä ei käytetä lainkaan tuholaismyrkkyjä, vaan ne korvataan käyttämällä orgaanisia lannoitteita sekä luonnonmukaista tuholaistorjuntaa (Goldbach, Seuring & Simone 2003; Ellis et al. 2012). Luomupuuvillan viljelijälle maksetaan myös reilua palkkaa tekemästään työstä (Goldbach et al. 2003). Goworekin (2011) mukaan normaalin puuvillan tuottaminen on suuri ongelma, joka aiheuttaa paljon ympäristöhaittoja. Goworek väittää normaalin puuvillan valmistuksen olevan vastuussa kemiallisten

tuholaismyrkkysten käytöstä yhdellätoista prosentilla koko maailmassa. Ellisin et al. (2012) mukaan kuluttajat voivat pitää luomupuuvillasta valmistettuja tekstiilejä ja vaatteita kiinnostavina ja hyvinä vaihtoehtoina perinteisesti valmistettuihin tekstiileihin verrattuna, mikäli kuluttaja on perillä vaateteollisuuden ongelmista ja on myös huolissaan niistä.

Toimitusketju on yleensä se asia, joka otetaan ensimmäiseksi huomioon yrityksen halutessa parantaa toimintansa vastuullisuutta (Shen 2014). Mentzer, DeWitt, Keebler, Min, Nix, Smith ja Zacharia (2001) jaottelevat toimitusketjun kolmeen osaan, jotka ovat ”välitön toimitusketju”, ”laajennettu toimitusketju” sekä ”lopullinen toimitusketju”. Jaottelussa välitön toimitusketju sisältää yrityksen, toimittajat sekä kuluttajat, jotka ovat mukana tuotteen, palvelun, rahoituksen tai informaation välittymisessä. Laajennettu toimitusketju ottaa tarkasteluun mukaan myös välittömät toimittajat sekä kuluttajat. Lopullinen toimitusketju sisältää kaikki ne, jotka ovat olleet osana tuotteen, palvelun, rahoituksen tai informaation välityksessä. Vastuullinen yritys pyrkii ottamaan huomioon kaikki toimitusketjun osa-alueet sekä niiden funktiot, jotta vastuullisuus näkyisi tuotteen koko toimitusketjussa.



Kuva 3 "Slow Fashion" prosessi (Pookulangara & Shepars 2013)

Vastuulliseen muotiin liittyy myös "Slow Fashion" -ilmiö ("Slow Fashion" movement). "Slow Fashion" -ilmiö ei ole pikamuodin ("Fast Fashion") vastakohta vaan sillä

pikemminkin otetaan kantaa pikamuodin eettisyyden kustannuksella saavutettuun yrityksen kasvuun (Fletcher 2010; Henninger et al. 2016). Pookulangara ja Shephard (2013) määrittelevät ”Slow Fashion” prosessin (kuva 3), joka alkaa tuotteen suunnittelusta ja päättyy tuotteen kuluttamiseen. Tuotteen suunnitteluvaiheessa painotetaan muun muassa ekologisuutta, kestävyyttä ja eettisyyttä. Tuotteen valmistusvaiheessa taas otetaan huomioon laatu, ammattitaito ja työvoiman asiantuntijuus. Tuotteen kulutusvaiheessa valistetaan kuluttajaa, kuinka tehdä kestäviä investointeja vaatteisiin.

3.2 Yhteiskuntavastuullisen vaateyrityksen kannattavuuteen vaikuttavat tekijät

Vaikka yhteiskuntavastuu on kasvava trendi vaateteollisuuden toimialalla ja yhä useammat vaateyritykset ovat ottaneet yhteiskuntavastuun osaksi strategiaansa, on vastuullisilla yrityksillä silti vaikeuksia vakuuttaa kuluttajia ostamaan yrityksen tuotteita. Tämä vaikuttaa yrityksen tuottoihin ja sitä kautta myös sen kannattavuuteen. Se, etteivät kuluttajat ole vakuuttuneita tuotteen ostamisesta pelkästään yhteiskuntavastuun perusteella johtuu varmasti monesta tekijästä. Harrisin, Robyn ja Dibbin (2016) mukaan tähän muun muassa vaikuttaa se, etteivät kuluttajat tiedä, miten yritys parantaa vaateteollisuuden ongelmia, mikäli kuluttaja ostaisi yrityksen tuotteita. Tämä taas voi osittain johtua siitä, etteivät kuluttajat ole täysin tietoisia vaateteollisuuden ongelmista, koska heillä ei ole selkeää käsitystä vaateteollisuudesta toimialana. Kuluttajilla on myös ennakkoluuloja yhteiskuntavastuullisesti toimivia vaateyrityksiä kohtaan. Mohrin, Webbin ja Harrisin (2001) mukaan kuluttajat esimerkiksi kyseenalaistavat, mitkä ovat yrityksen motiivit yhteiskuntavastuullisten tekojen takana, eivätkä ole tämän takia varmoja siitä, toteutetaanko yhteiskuntavastuuta pelkästään parempien tuottojen ja maineen perusteella. Tämän myötä monet potentiaaliset asiakkaat eivät päädy ostamaan yhteiskuntavastuullisen yrityksen tuotteita.

Yhteiskuntavastuullinen toiminta kasvattaa myös yrityksen kustannuksia. Vaateteollisuus on työntekijäintensiivinen toimiala, joten palkkatason nousu vaikuttaa paljon yrityksen kustannuksiin. Yksi yhteiskuntavastuun osa-alueista on sosiaalinen

osa-alue, jonka huomioiminen näkyy käytännössä esimerkiksi siinä, että työntekijöille maksetaan reilua palkkaa vastineeksi tehdystä työstä sekä työntekijöiden koulutusta sekä yleistä työnhyvinvoinnin tuetaan tarpeen vaatiessa (Boyd, Spekman, Kamauff & Werhane 2007; Alhaddi 2015). Vastuullisen muodin valmistuksessa käytetään myös ympäristöystävällisempiä raaka-aineita, joiden hankkiminen on kalliimpaa. Yhteiskuntavastuullisessa vaateteollisuudessa käytetään muun muassa luomupuuvillaa, joka on kalliimpaa kuin normaalisti vaateteollisuudessa käytetty puuvilla (Goldbach et al. 2003).

Korkeampien kustannuksien vuoksi yhteiskuntavastuullisten vaateyritysten tulee myös usein pyytää korkeampaa hintaa tuotteistaan kattaakseen kustannukset, sillä Mihmin (2010) mukaan juuri alhaiset työvoimakustannukset auttavat yritystä pitämään tuotteidensa hinnat alhaisina vaateteollisuudessa. Yhteiskuntavastuullisesti tuotetuista tuotteista maksetaan reilua palkkaa, joka heijastuu tuotteiden hintoihin. Korkeamman hinnan takia yritys voi menettää potentiaalisia asiakkaitaan, mikä voi näkyä heikompana kannattavuutena. Henninger et al. (2016) mukaan kuluttajat uskovat vastuullisen muodin olevan kalliimpaa kuin pikamuodin tuotteet, sillä vastuullisesti tuotetut vaatteet ovat valmistettu ympäristöystävällisistä materiaaleista. Henninger et al. mukaan kysymys on nimenomaan kuluttajien ennakkoluuloista, sillä ne kuluttajat, jotka mainitsivat hinnan vaikuttavan siihen ostavatko he vastuullista muotia, eivät olleet ottaneet selvää vastuullisesta muodista tai yhteiskuntavastuullisten tuotteiden hinnoista. Myös Bhattacharyan ja Senin (2004) mukaan ne kuluttajat, jotka ovat hyvin tietoisia vaateteollisuudessa vallitsevista ongelmista ja omien sanojensa mukaan ottavat huomioon tuotteen vastuullisuuden ostopäätöstään tehdessään, eivät kuitenkaan päädy ostamaan vastuullisesti tuotettua tuotetta. Korkeampi hinta voi olla se tekijä, joka lopulta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Tutkimuksista on kuitenkin ilmennyt, että kuluttajat olisivat valmiita maksamaan enemmän vastuullisesti valmistetuista tuotteista (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo 2001).

Yleistyvä viherpesu vaikuttaa myös yhteiskuntavastuullisen vaateyrityksen kannattavuuteen. Viherpesun avulla yritykset antavat toiminnastaan ympäristöystävällisemmän kuvan kuin mitä se oikeasti on, mikä voi johtaa kuluttajia harhaan (Delmas & Burbano 2011). Kuluttajien tietoisuus viherpesusta on lisääntynyt ja sen seurauksena kuluttajat ovat alkaneet suhtautua epäluuloisesti yrityksen

todelliseen yhteiskuntavastuullisuuteen sekä siihen, kuinka vastuullisesti vaatteet ovat oikeasti tuotettu (Henninger et al. 2016). Tämän myötä myös oikeasti ympäristötekoihin investoivien yritysten kannattavuus voi olla heikkoa, mikäli ne eivät saa tuottoja kattaakseen investointejaan.

Se, kuinka paljon yritys saa tuottoja toiminnastaan, riippuu osittain myös siitä, miten se markkinoi itseään ja vastuullisuuttaan kuluttajille. Yhteiskuntavastuun huomioiminen markkinointistrategiassa on kasvanut paljon kuluttajien kasvavan yhteiskuntavastuutietoisuuden ja kiinnostuksen kautta (McWilliams & Siegel 2000). Vastuullisen vaateyrityksen markkinoinnin ei kuitenkaan välttämättä kannata nojata pelkästään tuotteiden vastuullisuuteen, nimittäin se, miten vastuullinen yritys markkinoi itseään vaikuttaa myös sen kannattavuuteen. Goworekin (2011) tutkimuksessa ilmeni, että case-yrityksenä toiminut yhteiskuntavastuullinen vaateyritys People Tree onnistui olemaan hyvinkin kilpailukykyinen vaateteollisuuden toimialalla, sillä sen markkinointistrategiat olivat hyvin saman tyyppisiä kuin ”massamuodin” vaateyrityksillä.

4. Vaateteollisuusyritysten kannattavuuden analyysi

Tutkielman empiirisessä osuudessa tehdään kannattavuutta koskevaa vertailevaa analyysiä yhteiskuntavastuullisten vaateyritysten ja puhtaasti voittoa tavoittelevien yritysten välillä. Vertaileva analyysi suoritetaan tarkastelemalla yritysten tunnuslukuja tilinpäätösanalyysin, tarkemmin tunnuslukuanalyysin, avulla. Analyysissä keskitytään siihen, miten yritysten kannattavuudet eroavat ja miten ne kehittyvät tarkasteluajanjaksolla. Yritysten kannattavuutta tarkastellaan kolmen kannattavuuden tunnusluvun kautta, jotka ovat liiketulosprosentti, oman pääoman tuotto prosentti sekä koko pääoman tuotto prosentti. Lisäksi kannattavuuden tarkastelussa otetaan huomioon yrityksen kasvu, jota arvioidaan liikevaihdon kumulatiivisen kasvuprosentin avulla. Tarkastelemalla liikevaihdon kumulatiivisen kasvuprosentin kehitystä, saadaan kuva siitä, miten yritysten liiketoiminta on kehittynyt tarkasteluajanjaksolla.

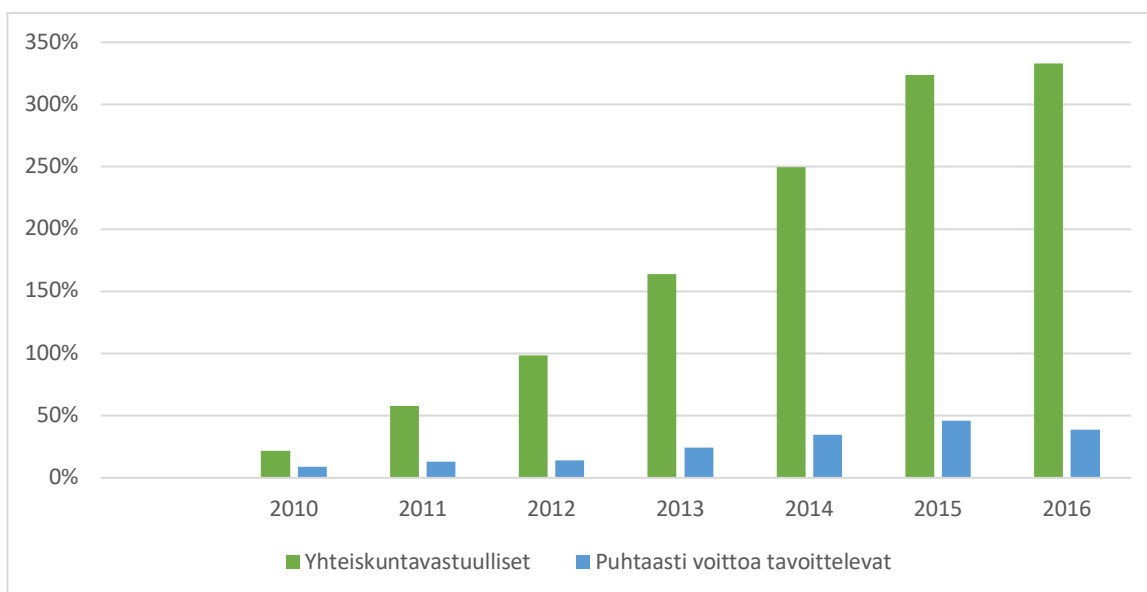
Tutkielman aineisto, eli yritysten tilinpäätöstiedot, on kerätty Amadeus -tietokannasta. Tutkittavia yrityksiä on yhteensä kahdeksan, joista puolet edustavat yhteiskuntavastuullisia vaateteollisuuden yrityksiä ja toinen ryhmä edustaa puhtaasti voittoa tavoittelevia vaateteollisuuden yrityksiä. Picture Organic Clothing -yrityksen tilikausi oli viisitoista kuukautta vuonna 2015, joten sen vuoden tilinpäätöstiedot ovat jaettu luvulla 1,25 vertailukelpoisuuden parantamiseksi. Tämä on myös huomioitu analyysissä mukana olevissa tunnusluvuissa. Muuten tutkimukseen valitut yritykset noudattavat 12 kuukautta kestävästä tilikautta.

4.2 Kasvu

Kasvu on hyvä ottaa huomioon yrityksen menestymistä analysoitaessa, sillä se on tärkeä liiketoiminnan menestymisen mittari. Kaikenlainen kasvu ei tuo yritykselle lisäarvoa, mutta pelkästään kasvava yritys pystyy luomaan lisäarvoa yritykselle. (Kallunki 2014,112) Tässä tutkielmassa yrityksen kasvua tutkitaan ja analysoidaan tarkastelemalla liikevaihdon kasvua tarkasteluajanjaksolla. Tarkemmin tarkastellaan liikevaihdon prosentuaalista muutosta, joka Yritystutkimus ry:n (2017) mukaan lasketaan jakamalla liikevaihdon muutos edellisen tilikauden liikevaihdolla. Tässä tutkimuksessa halutaan nähdä, kuinka paljon yritykset ovat saavuttaneet kasvua

tarkasteluajanjakson aikana, joten tutkimuksessa analysoidaan liikevaihdon kumulatiivista kasvuprosenttia. Tämän vuoksi tarkasteluvuoden liikevaihdoista vähennetään vuoden 2009 liikevaihto ja tämä erotus jaetaan vuoden 2009 liikevaihdolla, jotta nähdään, miten liikevaihto on kasvanut koko periodin aikana.

Yhteiskuntavastuullisten vaateyritysten liikevaihdon kumulatiiviset kasvuprosentit ovat kasvaneet selkeästi enemmän tarkasteluajanjaksolla kuin puhtaasti voittoa tavoittelevien yritysten liikevaihdon kumulatiiviset kasvuprosentit (Kaavio 1). Se, että yhteiskuntavastuullisten yritysten kasvuprosentit ovat kasvaneet huomattavasti enemmän kuin puhtaasti voittoa tavoittelevien yritysten kasvuprosentit, voi johtua siitä, että yhteiskuntavastuulliset vaateyritykset ovat iältään paljon nuorempia verrattuna puhtaasti voittoa tavoitteleviin vaateyrityksiin. Puhtaasti voittoa tavoittelevat yritykset ovat jo saavuttaneet suuren toimijan roolin toimialallaan, jonka myötä suuren kasvun saavuttaminen on paljon haastavampaa verrattuna uusiin toimijoihin. Vastuullisen muodin yrityksistä lähes kaikki ovat perustettu vasta 2000-luvun puolella, ainoana poikkeuksen Gudrun Sjöden Design, joka on perustettu jo 1970-luvulla. Vastuullisissa vaateyrityksissä on esimerkiksi mukana vasta kymmenen vuotta toiminut Picture Organic Clothing, joka on kasvattanut liikevaihtoaan suuresti tarkasteluajanjakson aikana (Kaavio 2). Picture Organic Clothing -yrityksen liikevaihdon kasvu on myös vaikuttanut vastuullisten yritysten keskiarvolliseen kasvuun, minkä vuoksi vastuulliset yritykset ovat saavuttaneet kasvua huomattavasti enemmän ryhmänä.



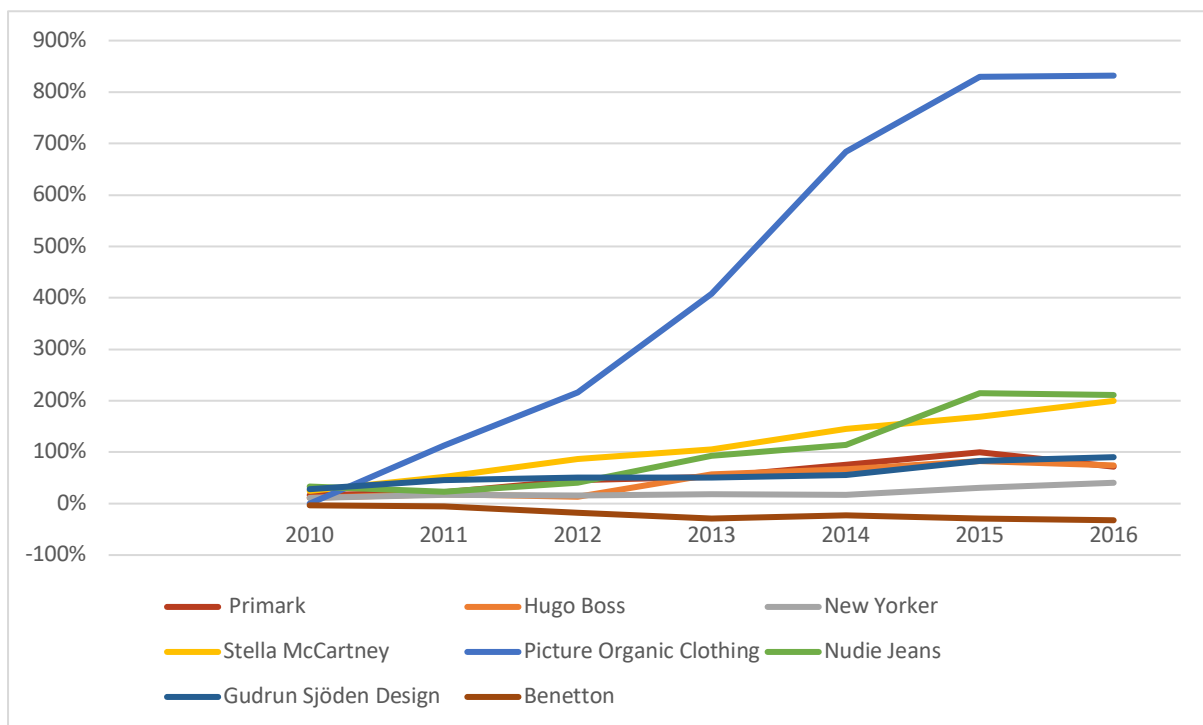
Kaavio 1 Liikevaihdon kumulatiiviset kasvuprosentit ryhmittäin

Vuoden 2015 ja 2016 välillä yhteiskuntavastuullisten vaateyritysten liikevaihdon kasvu on hidastunut. Tämä voi olla seurausta siitä, ettei niiden liikevaihdon kasvun muutos ole enää niin suuri kuin aloitusvuosina. Hidastunut kasvu voi myös johtua siitä, ettei yhteiskuntavastuullisuus vaateteollisuuden toimialalla ole enää kovinkaan uutta. Myös puhtaasti voittoa tavoittelevat yritykset ovat sitoutuneet yhteiskuntavastuulliseen toimintaan omalta osaltaan, mikä on voinut viedä yhteiskuntavastuullisilta yrityksiltä kilpailuetua siltä osin. Tämän tutkimuksen puhtaasti voittoa tavoittelevat yritykset ovat myös kohtalaisen suuria verrattuna yhteiskuntavastuullisiin yrityksiin, joten niiden tuotteiden hinnat eivät välttämättä nouse, vaikka yritykset investoisivat yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Vaikka kasvu on hidastunut tarkasteluajanjakson loppupuolella, on yhteiskuntavastuullisten yritysten kannattavuus silti enemmän kuin kolminkertaistunut. Tämä suuri kasvu voi yritysten nuoren iän lisäksi johtua myös siitä, että kuluttajat ovat kiinnostuneita yhteiskuntavastuullisesti tuotetuista vaatteista ja niille löytyy siten kysyntää, vaikka tuotteet ovatkin kalliimpia.

Kun tarkastellaan yritysten liikevaihtojen muutosta yrityskohtaisesti (Kaavio 2), saadaan tarkempi kuva, miten yksittäisten yritysten liikevaihdot ovat kehittyneet. Yritysten liikevaihtojen kehityksestä on selkeästi huomattavissa Picture Organic Clothing -yrityksen liikevaihdon kasvu, joka on enemmän kuin kahdeksankertaistunut tarkasteluajanjaksolla. Suuren liikevaihdon kasvun taustalla on todennäköisesti se, että yritys on toiminut vasta vuodesta 2008 eteenpäin. Koska yritys on niin nuori, sen liikevaihto on ollut hyvin pieni tarkasteluajanjakson alussa. Benetton on taas ainoa tarkasteltavista yrityksistä, jonka liikevaihto on laskenut tarkasteluajanjakson alusta. Benettonin liikevaihtoprosentin laskun vuodesta 2013 eteenpäin voi selittää saman vuoden toukokuussa Bangladeshissa tapahtunut Rana Plaza tehtaan romahdus, jossa 1100 työntekijää menetti henkensä (Donaghey & Reinecke 2018). Samana vuonna Benetton myönsi teettäneensä joitakin vaatteitaan Rana Plaza tehtaassa (The Atlantic 2003). Vuoden 2013 jälkeen Benettonin liikevaihdon muutosprosentti on kuitenkin lähtenyt pieneen kasvuun.

Picture Organic Clothing, Nudie Jeans sekä Stella McCartney vaateyritysten liikevaihtojen muutosprosentit ovat kasvaneet eniten tarkasteluajanjakson aikana. Gudrun Sjöden Designin liikevaihdon kumulatiivinen muutosprosentti ei ole kasvanut

yhtä paljon kuin muiden yhteiskuntavastuullisten yritysten liikevaihdon kumulatiiviset kasvuprosentit, vaikka senkin liikevaihto on kasvanut tarkasteluajanjaksolla. Tämä voi johtua siitä, että Gudrun Sjöden Design on vastuullisista vaatemerkeistä vanhin ja perustettu jo vuonna 1976, joten sillä voi olla jo vakaampi markkina-asema verrattuna muihin yhteiskuntavastuullisiin vaateyrityksiin. Se, että yhteiskuntavastuullisten yritysten liikevaihdon kasvuprosentit ovat kasvaneet enemmän myös yrityskohtaisessa tarkastelussa, voi kertoa jälleen siitä, että yhteiskuntavastuullisesti tuotetuille vaatteille on enemmän kysyntää kuin aikaisemmin. Yhteiskuntavastuullisille yrityksille on syntynyt omat kasvavat markkinat, kuten myös Goworekin (2011) tutkimuksesta ilmeni.



Kaavio 2 Liikevaihdon kumulatiiviset kasvuprosentit yrityskohtaisesti

Yleisesti ottaen yhteiskuntavastuullisten vaateyritysten liikevaihdot ovat kasvaneet huomattavasti enemmän, niin ryhmänä kuin yrityskohtaisesti, verrattuna puhtaasti voittoa tavoitteleviin vaateyrityksiin. Liikevaihdon kasvuprosentti ei ole kuitenkaan varsinainen kannattavuuden tunnusluku, joten se ei kerro paljoakaan yritysten kannattavuudesta. Liikevaihdon kasvuprosentti kertoo yrityksen kasvusta, ja osittain myös siitä, kuinka se on onnistunut tuottamaan arvoa (Kallunki 2014,112).

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan miltä vaateyritysten kannattavuus näyttää, kun tilinpäätöstietoa tarkastellaan kannattavuuden tunnusluvuilla.

4.3 Kannattavuus

Kannattavuus kertoo yrityksen kyvystä tehdä tuottoa yli sen kustannusten (Foster 1986, 67). Kannattavuuden takaamiseksi yrityksen tuottojen tulee siis olla kustannuksia suuremmat pitkällä aikavälillä. Kun tarkastellaan kannattavuutta tunnuslukujen avulla tietyltä vuodelta, saadaan yleensä käsitys yrityksen lyhyen aikavälin kannattavuudesta ja silloin, kun tarkastellaan kannattavuuden tunnuslukuja useilta vuosilta, voidaan tarkastella yrityksen pitkän aikavälin kannattavuutta (Niskanen & Niskanen 2003, 112). Kannattavuus on tärkeä tarkastelun kohde, koska vain kannattava yritys pystyy antamaan takaisin omistajilleen, jotka ovat sijoittaneet yritykseen (Alarussi & Alhaderi 2018).

Yrityksen kannattavuutta voi mitata absoluuttisesti tai suhteellisesti. Absoluuttisesta kannattavuudesta puhuttaessa tarkoitetaan sellaista kannattavuutta, joka saadaan, kun yrityksen tuotoista vähennetään tilikaudelle tarkoitetut menot. Suhteellinen kannattavuus saadaan suhteuttamalla absoluuttinen kannattavuus johonkin tilinpäätöserään, esimerkiksi johonkin taseen pääomaerään. Kannattavuuden tunnusluvuista tutkielmaan valikoitui liiketulosprosentti, oman pääoman tuottoprosentti sekä koko pääoman tuottoprosentti. Analyysissä tarkastellaan liiketulosprosenttia yhtenä kannattavuuden tunnuslukuna, koska se näyttää yrityksen liiketoiminnan tuoton ilman rahoituseriä ja veroja. (Niskanen & Niskanen 2003, 112) Tässä tutkielmassa halutaan tarkastella tuottoja ennen veroja, koska yritykset toimivat eri maissa, joissa voi olla erilaiset verotuskäytännöt. Liiketulosprosentti ei kuitenkaan kerro yrityksen rahoituskuluista, jonka vuoksi tarkasteluun on otettu mukaan myös oman pääoman tuottoprosentti ja koko pääoman tuottoprosentti. Oman pääoman tuottoprosentti toimii analyysissä yhtenä kannattavuuden tunnuslukuna, sillä se kertoo, kuinka tuottava yritys on ollut suhteessa sen omaan pääomaan (Kallunki 2014). Se on tärkeää ottaa huomioon kannattavuutta analysoitaessa, koska se kertoo yrityksen kannattavuudesta omistajien näkökulmasta. Koko pääoman tuottoprosentin avulla taas nähdään, kuinka tuottava yritys on, kun sen tuotot suhteutetaan siihen sitoutuneeseen pääomaan.

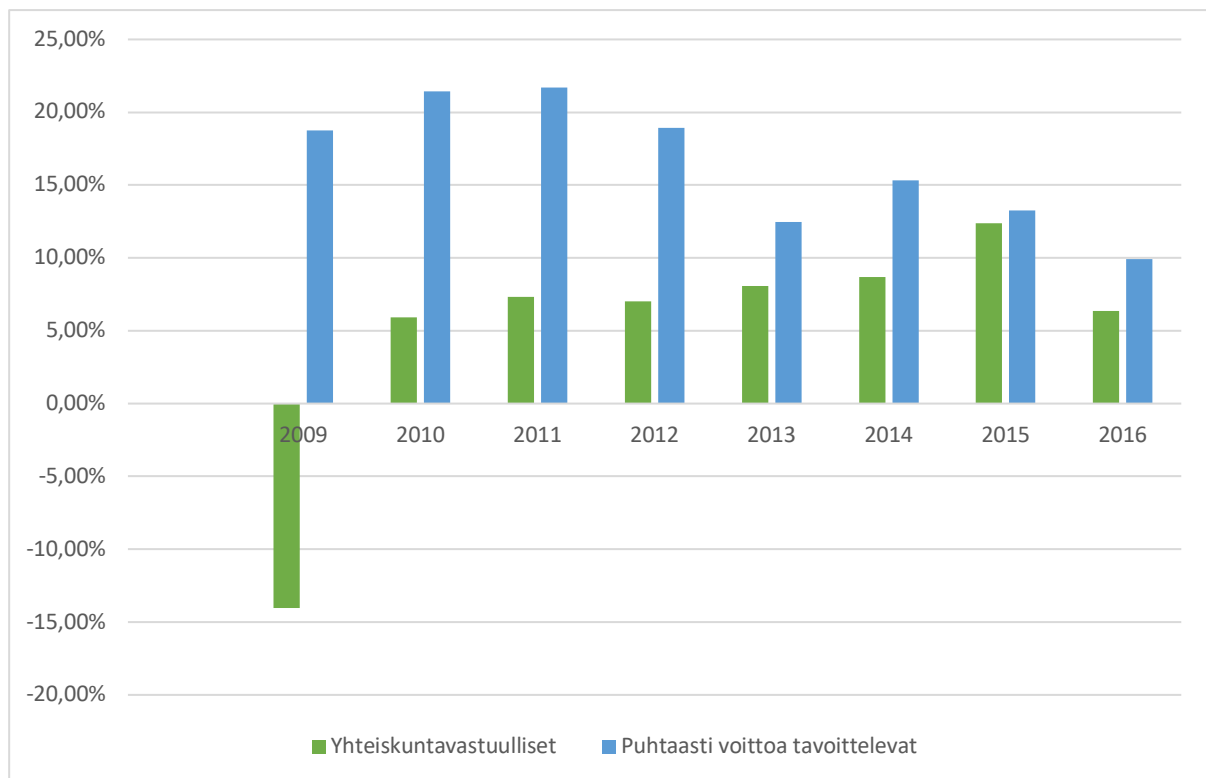
Kokonaispääoman tuotto prosentti ja oman pääoman tuotto prosentti täydentävät toisiaan tarkastelussa.

4.2.1 Liiketulos prosentti

Liiketuloksesta näkee yrityksen välituloksen, joka kertoo varsinaisen liiketoiminnan tuoton ennen rahoituseriä ja veroja. Liiketulos prosentti saadaan, kun yrityksen liikevoitto jaetaan liiketoiminnan tuotoilla (Niskanen & Niskanen 2003, 112). Yrityksen liiketoiminnan tuottoihin sisältyy liikevaihto ja liiketoiminnan muut tuotot (Kallunki 2014, 94). Tunnuslukua voi hyödyntää yrityksen kehityksen seuraamiseen ja yritysten vertailuun toimialan sisällä. (Yritystutkimus ry 2017, 64) Vilkkumaan (2010, 170) mukaan liiketulos prosenttia voi käyttää, kun halutaan vertailla saman alan yritysten kannattavuutta ja menestymistä. Tunnusluku soveltuu siis hyvin tähän tutkimukseen, kun tarkastellaan, miten tutkimukseen valittujen yritysten kannattavuus on kehittynyt ja tehdään vertailua saman toimialan yritysten välillä. Liiketulos prosentti soveltuu tähän tutkielmaan myös siltä osin hyvin, että liiketuloksesta ei ole vielä vähennetty veroja. Tarkasteltavat yritykset toimivat eri maissa, joten niiden verotus voi erota toisistaan. Tämä vaikuttaisi yritysten tunnuslukujen arviointiin sekä vertailukelpoisuuteen. Yritystutkimus ry:n (2017, 65) mukaan tulokinnassa voi käyttää seuraavia ohjearvoja: yli 10% hyvä, 5%-10% tyydyttävä ja alle 5% heikko. Nämä ovat kuitenkin vain ohjearvoja, joten näiden ohjearvojen mukaan ei voida suoraan sanoa, ovatko yritysten liiketulos prosentit hyviä tai heikkoja.

Liiketulos prosentteja tarkastellessa (Kaavio 3) nähdään, ettei liikevaihdon kasvuprosentin perusteella voida vetää suuria johtopäätöksiä yrityksen kannattavuudesta. Kun tarkastellaan ryhmien liiketulos prosentteja, voidaan huomata puhtaasti voittoa tavoittelevien yritysten pärjäävän paremmin tarkasteluajanjaksona. Yhteiskuntavastuullisilla vaateyrityksillä on kuitenkin nähtävissä liiketulos prosenttien tasaista kasvua vuoteen 2016 asti, kun taas puhtaasti voittoa tavoittelevien yritysten liiketulos prosentit vaihtelevat paljon enemmän. Vuonna 2015 ryhmien liiketulos prosentit olivat lähes samat, sillä yhteiskuntavastuullisten yritysten liiketulos prosentti oli 12,4% ja puhtaasti voittoa tavoittelevien yritysten 13,28%. Se, että yhteiskuntavastuullisten vaateyritysten ryhmän liiketulos prosentit ovat saavuttaneet kasvua voi kertoa muun muassa siitä, että kuluttajat huomioivat nykyään

yhteiskuntavastuullisuuden ostopäätöksiä tehdessään, kuten monien aiempien tutkimusten perusteella on huomattu (Bhattacharya & Sen 2004; Brown & Dacin 1997; Creyer 1997). Se, että niiden liikelosprosenttien kasvu pysähtyy vuoteen 2016 voi johtua muun muassa siitä, että niiden kilpailijat, kuten puhtaasti voittoa tavoittelevat yritykset, ovat myös lisänneet omaa yhteiskuntavastuullisuuttaan tekemällä muun muassa ympäristötekoja ja parantamalla työntekijöidensä työolosuhteita. Tämän myötä yhteiskuntavastuulliset yritykset ovat voineet menettää yhteiskuntavastuullisuudella saavutettua kilpailuetuaan vaateteollisuuden alalla.



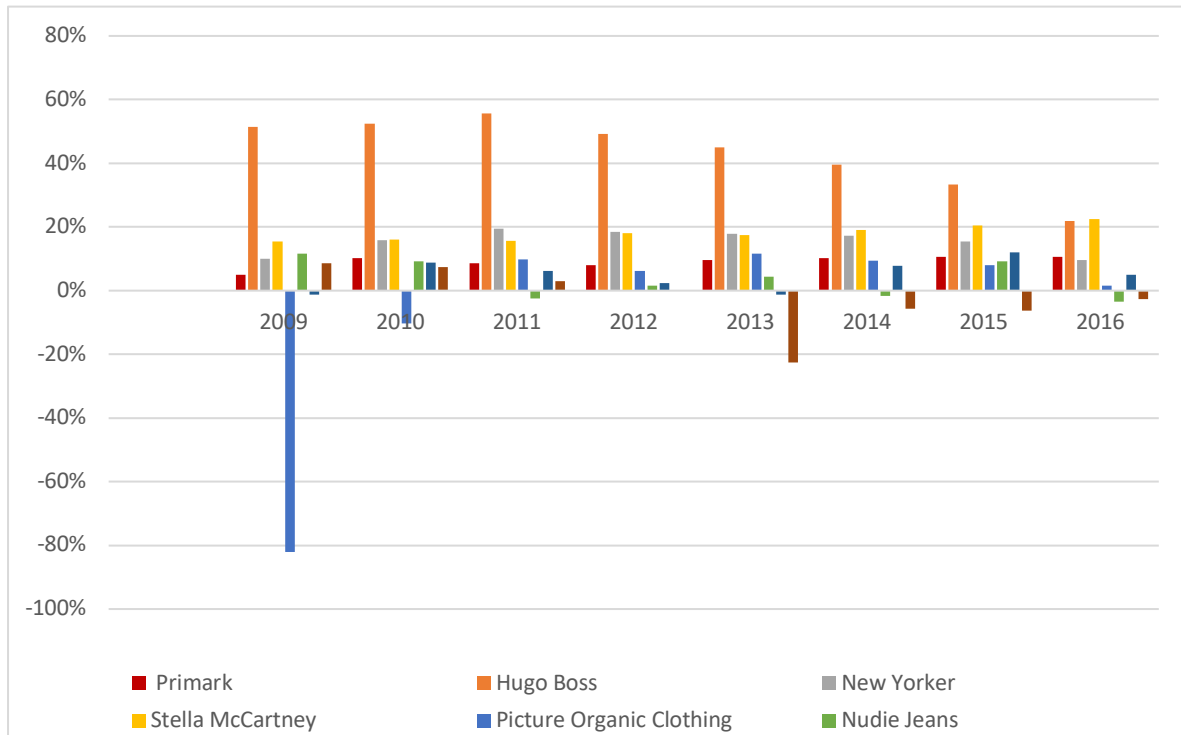
Kaavio 3 Liikelosprosentit ryhmittäin

Puhtaasti voittoa tavoittelevien yritysten liikelosprosentit ovat kasvaneet tasaisesti tarkasteluajanjakson alussa, minkä jälkeen ne ovat alkaneet laskea. Niiden liikelosprosentin laskuun vuonna 2013 on voinut vaikuttaa muun muassa samana vuonna tapahtunut Rana Plaza tehdasrakennuksen romahdus, joka on yhdistetty useampaan puhtaasti voittoa tavoittelevaan yritykseen. Se on voinut myös vaikuttaa yhteiskuntavastuullisten kasvaneisiin liikelosprosentteihin vuoden 2013 jälkeen, mikäli kuluttajat ovat tulleet sen myötä tietoisemmiksi vaateteollisuudessa vallitsevista ongelmista. Vuonna 2014 puhtaasti voittoa tavoittelevien yritysten liikevoittoprosentit kasvoivat, mutta vuonna 2015 tunnusluku oli jälleen laskenut. Liikelosprosenttien

tarkastelussa voidaan huomata, etteivät yhteiskuntavastuulliset yritykset ole suuresta kasvustaan huolimatta kannattavampia tämän tunnusluvun valossa. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että yhteiskuntavastuullisilla yrityksillä on enemmän kuluja suhteessa liiketoiminnan tuottoihin, jotka pienentävät sen liikutulosta. Suuremmat kulut voivat johtua esimerkiksi kalliimmista raaka-aineista sekä työntekijöille maksettavista korkeammista palkoista.

Yrityskohtaisessa tarkastelussa (Kaavio 4) nousee ensimmäisenä esille Hugo Bossin liikutulosprosentti. Hugo Bossin liikutulosprosentti on suoriutunut parhaiten ajanjaksolla. Se on ollut jokaisena vuonna yli 20% ja parhaimmillaan jopa yli 50%. Hyväksi luokiteltava liikutulosprosentti on yli 10%. Vaikka Hugo Bossin liikutulosprosentti on ollut todella hyvä, on sillä kuitenkin ollut laskeva trendi. Hugo Boss lukeutuu enemmän luksusmerkiksi kuin muut puhtaasti voittoa tavoittelevista yrityksistä. Sen tuotteet maksavat siis keskimäärin enemmän kuin muiden puhtaasti voittoa tavoittelevien yritysten, joten sillä todennäköisesti on paremmat katteet tuotteissaan, joka näkyy myös sen liikutulosprosentissa. Laskeva trendi voi kuitenkin kertoa siitä, etteivät kuluttajat enää halua käyttää niin paljon rahaa luksusmerkkeihin ja käyttävät sitä mieluummin muun muassa yhteiskuntavastuullisiin tuotteisiin tai vaihtoehtoisesti halvempiin pikamuodin tuotteisiin.

New Yorker edustaa pikamuodin tuotteita, sillä sen kilpailuetuna on edulliset vaatteet. Sen liikutulosprosentti on ollut tasaisen hyvä vuodesta 2009 vuoteen 2016 saakka. New Yorker tuottaa edullisia vaatteita halvalla, mikä varmasti auttaa yritystä pitämään toimintansa kannattavana, sillä halvempi hinta houkuttelee kuluttajia ja tuotteiden valmistukseen ei uppoa paljon kustannuksia. New Yorker ei ole tehnyt juuri mitään yhteiskuntavastuullisia tekoja ja sen toiminta on silti liikutulosprosenttia tarkastellessa kannattavaa. Tästä voi vetää johtopäätöksen siitä, ettei yhteiskuntavastuun laiminlyönti kuitenkaan johda välttämättä heikkoon kannattavuuteen, mikäli yrityksellä on muitakin kilpailuedun lähteitä, kuten halvempi hinta. Yleensä hinta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen enemmän kuin tuotteen tai yrityksen yhteiskuntavastuullisuus, kuten De Pelsmackerin ja Raypin (2005) tutkimuksestakin ilmeni.



Kaavio 4 Liiketulosprosentit yrityskohtaisesti

Picture Organic Clothingin liikevaihdon kasvuprosentin kehitys oli suurta, mikä antoi yrityksen toiminnasta hyvin kannattavan kuvan. Tarkastellessa liikevoittoprosentteja ei Picture Organic Clothingin liiketoiminta näytä enää niin kannattavalta. Se on kuitenkin tehnyt suuren kasvun vuoden 2009 jälkeen ja saanut pidettyä liiketoimintaprosenttinsa positiivisena vuoden 2010 jälkeen, mikä on hyvä saavutus vasta kaksi vuotta toimineelta yritykseltä. Vuonna 2009 Picture Organic Clothingilla on varmasti ollut paljon toiminnan aloittamiseen liittyviä kustannuksia, jolloin liiketulos ei välttämättä ole ollut niin suuri verrattuna yrityksen liikevaihtoon. Benettonin liikevoittoprosentti on ollut kohtalaisen heikko koko tarkasteluajanjakson aikana. Benettonin liikevoittoprosentti on ollut tyydyttävä vain vuosina 2009 ja 2010, jonka jälkeen liikevoittoprosentti on pysynyt heikkona. Vuodesta 2013 eteenpäin se on ollut jopa negatiivinen. Benetton on ottanut aktiivisesti yhteiskuntavastuun huomioon toiminnassa, mikä on voinut tuottaa sille paljon ylimääräisiä kuluja, jotka ovat vaikuttaneet liikevoittoprosenttiin. Se, ei kuitenkaan välttämättä kuluttajien mielessä edusta yhteiskuntavastuullista vaateyritystä, joten se ei saa kuluttajilta niin paljon tuottoja, kun se on siihen investoinut. Benetton on myös yhdistetty Rana Plaza tehdasrakennuksen

romahdukseen, mikä on voinut vaikuttaa sen heikkoon liikutulosprosenttiin vuonna 2013.

Yhteiskuntavastuullisista yrityksistä Stella McCartney on pärjännyt kaikista parhaiten. Sen liikutulosprosentti on pysynyt hyvänä koko tarkasteluajanjakson aikana. Muiden yhteiskuntavastuullisten yritysten liikutulosprosentit vaihtelevat kuitenkin paljon kahdeksan vuoden aikana, mikä voi kertoa siitä, ettei niiden asema vaateteollisuuden toimialalla ole vielä niin vakaa. Kuluttajat kuitenkin useasti tekevät ostopäätökset hinnan perusteella ja yhteiskuntavastuullisilla yrityksillä voi olla hankaluuksia pitää niiden toimintaa kannattavana suurempien kustannuksien vuoksi.

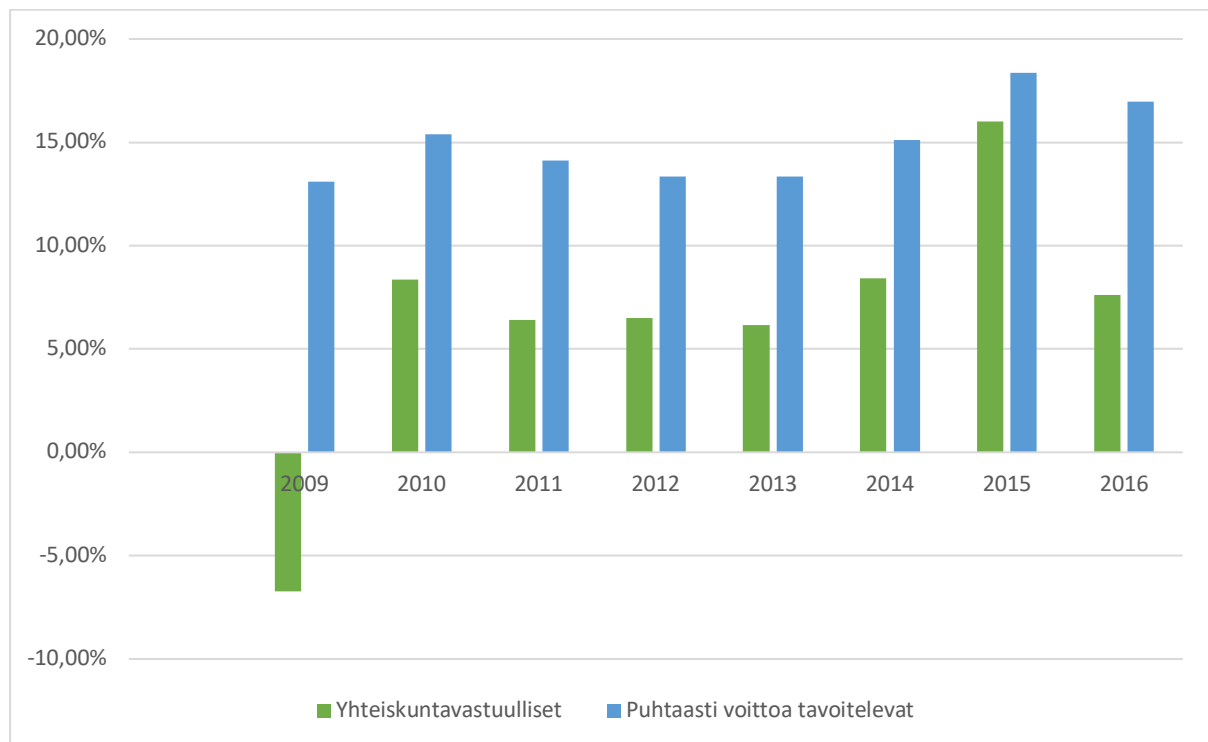
4.2.2. Koko pääoman tuotto prosentti ja oman pääoman tuotto prosentti

Koko pääoma tuotto prosentissa operatiivisen liiketoiminnan tulos suhteutetaan yrityksen koko pääomaan (Niskanen & Niskanen 2003, 112). Yritystutkimus ry:n (2017, 67) mukaan tunnusluvun tarkoituksena on verrata tulosta ennen veroja ja rahoituskuluja siihen pääomaan, joka on yritystoimintaan kokonaisuudessa sitoutettu. Tunnusluvulla mitataan siis sitä, kuinka hyvin yritys pystyy tuottamaan tulosta yritystoimintaan sitoutuneelle koko pääomalle. Yritystutkimus ry:n (66-67) mukaan hyvän koko pääoman tuotto prosenttin omaavalla yrityksellä tunnusluku on yli kymmenen prosenttia, tyydyttävä koko pääoman tuotto prosentti on viiden ja kymmenen prosentin välillä ja heikko koko pääoman tuotto prosentti on alle viiden.

Kun koko pääoman tuotto prosentteja tarkastellaan ryhmittäin (Kaavio 5), voidaan huomata puhtaasti voittoa tavoittelevien yritysten näyttävän kannattavammilta myös koko pääoman tuotto prosenttin tarkastellussa. Lisäksi yhteiskuntavastuullisten vaateyritysten ryhmän koko pääoman tuotto prosentti vaihtelee enemmän kuin puhtaasti voittoa tavoittelevien vaateyritys ryhmän koko pääoman tuotto prosentit. Se voi kertoa siitä, ettei yhteiskuntavastuullisten yritysten liiketoiminta ole vielä niin vakaalla pohjalla kuin puhtaasti voittoa tavoittelevilla vaateyrityksillä. Alhaisempaan koko pääoman tuotto prosenttiin osasyynä on varmasti myös se, että yhteiskuntavastuulliset yritykset ovat tarvinneet enemmän pääomaa kattaakseen muun muassa kalliimmat raaka-aineet ja työntekijöiden palkat. Osa vastuullisista

yrittäjistä on myös paljon nuorempia, jolloin ne ovat tarvinneet enemmän pääomaa toimintansa aloittamiseen. Tämä varmasti näkyy myös siinä, kuinka hyvin ne pystyvät tuottamaan tulosta sitoutuneelle pääomalle.

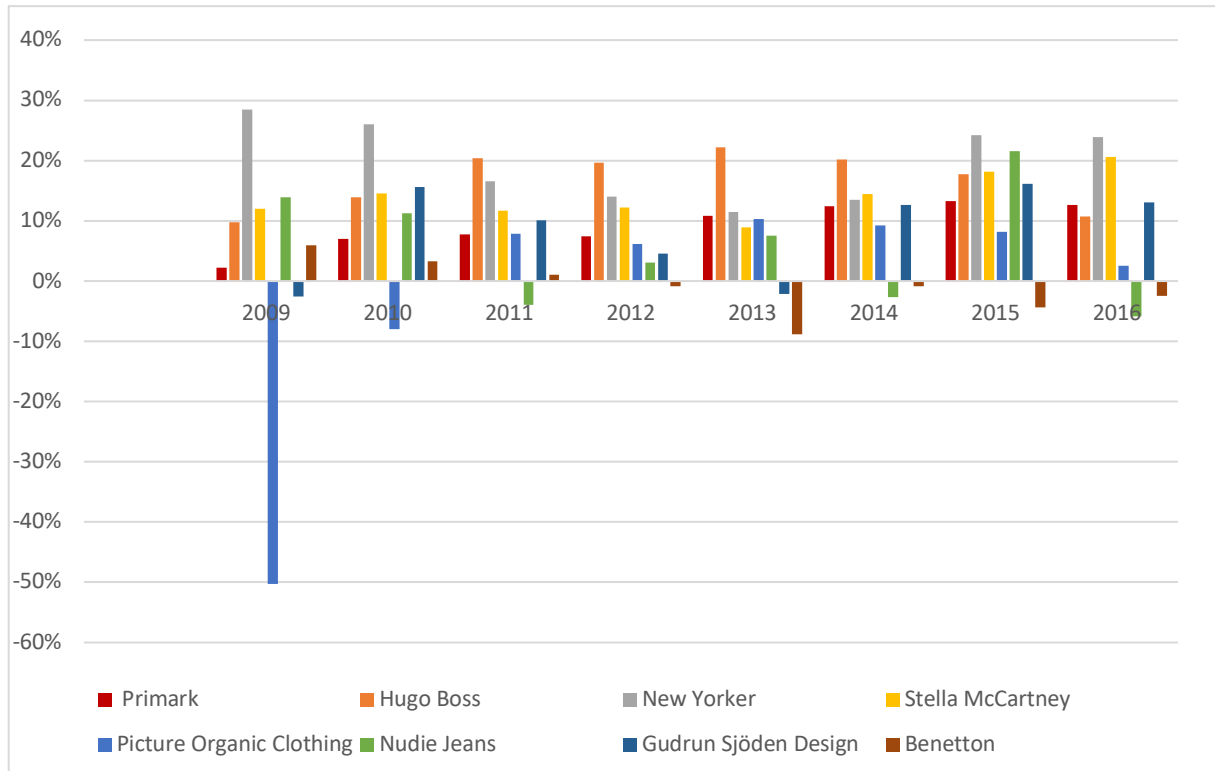
Jälleen vuonna 2015 yhteiskuntavastuulliset yritykset ovat lähes yhtä kannattavia kuin puhtaasti voittoa kannattavat yritykset, mutta vuonna 2016 kokonaispääoman tuotto prosentti on lähtenyt taas laskuun pudoten jopa 16 prosentista 7,61 prosenttiin. Yleisesti ottaen puhtaasti voittoa tavoittelevat yritykset ovat pärjänneet tarkastelussa paremmin, mikä voi kertoa siitä, että puhtaasti voittoa tavoittelevat yritykset pystyvät kuitenkin yleisellä tasolla tuottamaan enemmän tuottoa toimintaan sitoutuneelle koko pääomalle.



Kaavio 5 Koko pääoman tuotto prosentit ryhmittäin

Yrityskohtaisessa tarkastelussa osalla yrityksistä on havaittavissa enemmän tasaista kehitystä, kun taas osalla yrityksistä koko pääoman tuotto prosentti vaihtelee paljonkin tarkasteluajanjakson aikana. Nudie Jeansin koko pääoman tuotto prosentti vaihteli kaikista eniten ajanjakson aikana, käyden jopa 0% alapuolella useampana vuonna. Syy tähän vaihteluun voi muun muassa olla aiempaa heikompi liiketulos tai suuret investoinnit, johon on tarvittu lisää pääomaa. Nudie Jeansilla on havaittavissa suuri

pudotus 2015 ja 2016 välillä, joka todennäköisesti johtui pääoman kasvamisesta, sillä Nudie Jeansin liikevoitto, joka jaetaan yrityksen kokonaispääomalla, kasvoi reilun 140 000 euron tappiosta yli 160 000 euron voittoon sinä vuonna. Myös Picture Organic Clothingin koko pääoman tuotto prosentti vaihtelee jonkin verran. Benettonin koko pääoman tuotto prosentti on kaikista heikoin tarkasteltavista yrityksistä. Vuonna 2009 sen koko pääoman tuotto prosentti on vielä tyydyttävä, mutta vuodesta 2010 eteenpäin heikko.

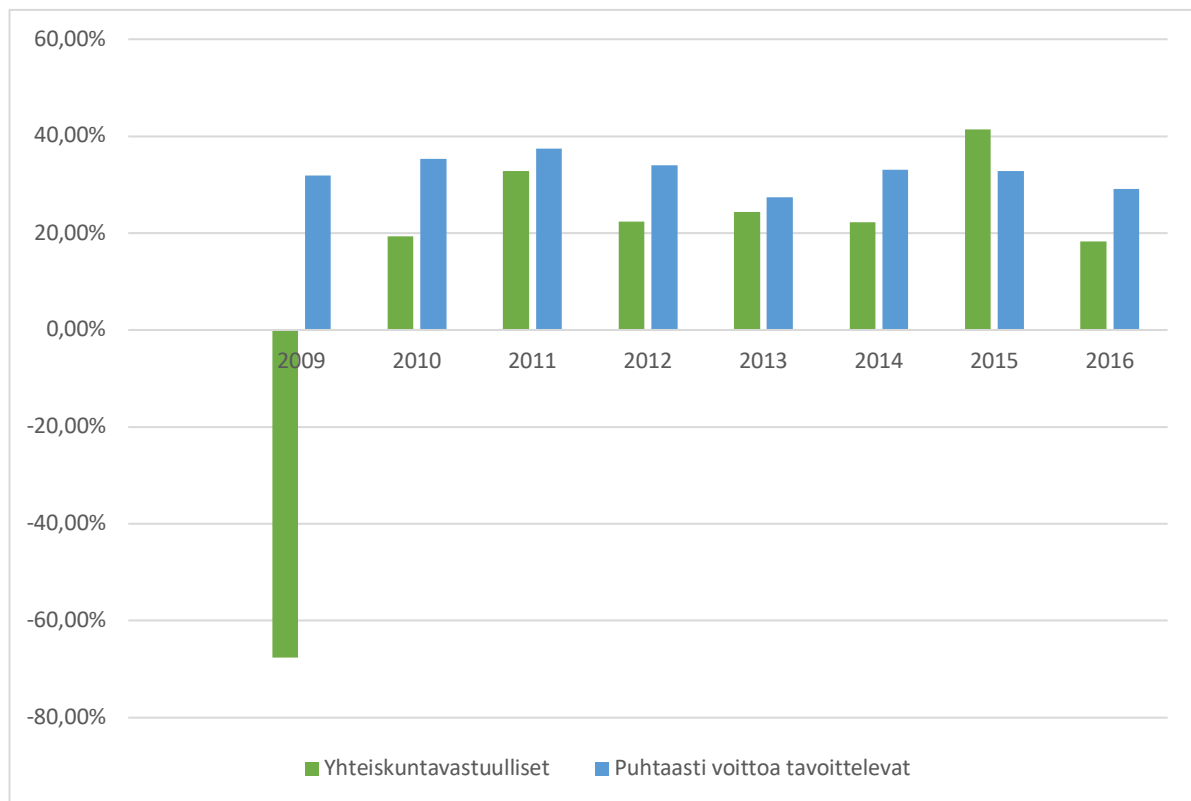


Kaavio 6 Koko pääoman tuotto prosentit yrityskohtaisesti

New Yorkerilla on vahvin koko pääoman tuotto prosentti tarkasteluajanjakson alussa sekä lopussa. Vaikka vuosien 2011 ja 2014 välillä sen koko pääoman tuotto prosentti laski jonkin verran, pysyi se silti ohjearvojen mukaan hyvänä. Yhteiskuntavastuullisista yrityksistä Stella McCartneylla on vahvin koko pääoman tuotto prosentti tarkasteluajanjakson aikana. Hugo Boss on myös yksi kannattavimmista yrityksistä koko pääoman tuotto prosenttien tarkastelussa. Hugo Bossin korkea koko pääoman tuotto prosentti voi olla suuremman liiketuloksen ansiota, koska sen liikevoitto prosentti oli myös parhaiten suoriutunut jokaisena vuonna. Yleisesti ottaen voidaan huomata puhtaasti voittoa tavoittelevien yritysten suoriutuvan myös yrityskohtaisesti paremmin kuin yhteiskuntavastuulliset yritykset, Benettonia lukuun ottamatta. Primark, Hugo

Boss ja New Yorker ovat onnistuneet pitämään koko pääoman tuottoosantonsa hyvänä tai vähintäänkin tyydyttävänä.

Oman pääoman tuottoosantin tunnusluku kertoo, minkä verran yritys on saanut tuottoa omalle pääomalleen, eli se kertoo kannattavuuden omistajien näkökulmasta (Kallunki 2014, 103). Tunnusluvussa yrityksen tilikauden tulos suhteutetaan sen omaan pääomaan (Niskanen & Niskanen 2003, 113). Yritystutkimus ry:n (2017) mukaan yrityksen liiketoiminnan tulisi saada aikaan tuottoa myös omalle pääomalle vieraan pääoman lisäksi.



Kaavio 7 Oman pääoman tuottoosantit ryhmittäin

Kaaviosta 7 voidaan havaita, että molemmat ryhmät ovat hyvin tasaväkisiä. Sekä yhteiskuntavastuulliset yritykset että puhtaasti voittoa tavoittelevat yritykset ovat saaneet tuottoa omalle pääomalleen. Vuonna 2009 yhteiskuntavastuulliset vaateyritykset ovat selvästi heikompia, mutta se johtuu yksittäisen yrityksen huomattavasti heikommasta oman pääoman tuottoosantista. Vuonna 2015 yhteiskuntavastuulliset yritykset menivät jopa puhtaasti voittoa tavoittelevien yritysten

ohi, mutta vuonna 2016 puhtaasti voittoa tavoittelevilla yrityksillä oli taas parempi oman pääoman tuotto prosentti. Se, että yhteiskuntavastuulliset yritykset näyttävät kannattavammilta oman pääoman tuotto prosenttia tarkastellessa kuin koko pääoman tuotto prosentissa voi johtua siitä, että niitä on rahoitettu enemmän vieraalla pääomalla kuin omalla pääomalla verrattuna puhtaasti voittoa tavoitteleviin yrityksiin.

Vuosi	Primark	Hugo Boss	New Yorker	Benetton	Stella McCartney	Picture Organic Clothing	Nudie Jeans	Gudrun Sjöden Design
2009	20,2 %	51,5 %	43,9 %	11,8 %	20,3 %	-333 %	46,6 %	-4,7 %
2010	44,5 %	52,4 %	38,2 %	6,2 %	21,5 %		28,1 %	27,5 %
2011	69,0 %	55,7 %	22,8 %	2,1 %	20,3 %	102,9 %	-10,0 %	17,8 %
2012	62,1 %	49,2 %	26,2 %	-1,5 %	23,5 %	51,2 %	7,4 %	7,4 %
2013	62,1 %	45,0 %	18,5 %	-16,2 %	23,7 %	62,8 %	14,9 %	-4,0 %
2014	70,0 %	39,6 %	24,2 %	-1,4 %	28,8 %	47,6 %	-10,9 %	23,3 %
2015	64,0 %	33,4 %	40,9 %	-7,0 %	31,8 %	32,2 %	42,2 %	59,4 %
2016	62,7 %	21,8 %	35,9 %	-3,9 %	50,9 %	8,2 %	-20,6 %	34,6 %

Taulukko 2 Oman pääoman tuotto prosentit yrityskohtaisesti

Taulukosta 2 voidaan huomata suuria vaihteluita yritysten tunnuslukujen välillä. Yhteiskuntavastuullisista yrityksistä Gudrun Sjöden Designin ja Nudie Jeansin oman pääoman tuotto prosentit vaihtelevat useasti ja muutamina vuosina ne ovat jopa negatiivisia. Picture Organic Clothingin oman pääoman tuotto prosentti oli vuonna 2013 jopa -333%, mutta tämä johtuu varmasti liiketoiminnan aloittamisesta, jolloin sen tuotot eivät ole olleet yhtä suuria kuin oman pääoman määrä. Nudie Jeanssin oman pääoman tuotto prosentti vaihtelee hyvin paljon kahdeksan vuoden aikana. Vuosien 2015 ja 2016 välillä se laski jopa 62,8%, pudotessaan 42,2 prosentista -20,6 prosenttiin. Tunnusluvun heittely voi johtua liike tuloksesta, sillä samoina vuosina, kun yrityksen liike tulos oli parempi, oman pääoman tuotto prosentti oli parempi, ja liike tuloksen ollessa heikompi myös oman pääoman tuotto prosentti oli heikompi.

Stella McCartneyn oman pääoman tuotto prosentti pysyi hyvin tasaisena läpi tarkasteluajanjakson. Stella McCartney suoriutui myös yhteiskuntavastuullisista yrityksistä parhaiten koko pääoman tuotto prosenttin sekä liike tulosprosentin tarkastelussa. Tämä voi kertoa esimerkiksi siitä, että Stella McCartney on osannut markkinoida itseään tehokkaasti, jolloin siitä on tullut hyvinkin kilpailukykyinen vaateteollisuuden toimialla. Kuten Goworekin (2011) tutkimuksestakin ilmeni, yhteiskuntavastuulliset vaate yritykset voivat parantaa kilpailukykyään markkinoimalla tuotteitaan tavalla, joka vetoaa potentiaalisiin kuluttajiin.

Puhtaasti voittoa tavoittelevat yritykset näyttävät kannattavammilta tämänkin tunnusluvun valossa, Benettonia lukuun ottamatta. Primarkin oman pääoman tuotto prosentti on yli 60 prosenttia peräti kuutena peräkkäisenä vuonna. Hugo Bossin ja New Yorkerin oman pääoman tuotto prosentit ovat myös erinomaiset jokaisena vuonna. Se, että puhtaasti voittoa tavoittelevat vaateyritykset ovat onnistuneet tuottamaan enemmän tulosta sitoutuneelle omalle pääomalle, voi johtua esimerkiksi siitä, että niiden liike tulos on parempi pienempien kustannusten ja suurten myyntivolyymien ansiosta. Muun muassa Hugo Bossin liike tulos prosentti suoriutui todella hyvin, mikä näkyy myös sen oman pääoman tuotto prosentissa. Näiden kannattavuuden tunnuslukujen valossa näyttää siis siltä, että puhtaasti voittoa tavoittelevat yritykset ovat onnistuneet tuottamaan enemmän liikevoittoa sekä vieraalle että omalle pääomalleen.

5. Johtopäätökset ja yhteenveto

Tutkielmassa haluttiin tarkastella yhteiskuntavastuun ja kannattavuuden yhteyttä tapaustutkimuksen avulla. Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten yrityksen yhteiskuntavastuu vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen vaateteollisuuden toimialalla. Kannattavuutta tarkasteltiin yritysten tilinpäätöksistä saatujen tunnuslukujen avulla. Tunnuslukujen avulla otettiin selvää, onko yhteiskuntavastuulliset yritykset kannattavampia kuin puhtaasti voittoa tavoittelevat yritykset. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös yritysten kannattavuuden kehitystä ja sitä onko se muuttunut johonkin suuntaan tarkasteluajanjakson aikana. Aikaisempien tutkimusten avulla pyrittiin vastaamaan siihen, miten yhteiskuntavastuu määritellään vaateteollisuudessa.

Tutkimuksessa tarkasteltiin kahdeksan vaateyrityksen kannattavuutta. Vaateyritykset jaettiin kahteen ryhmään, jotka olivat puhtaasti voittoa tavoittelevat vaateyritykset ja yhteiskuntavastuulliset vaateyritykset. Vaateyrityksiä tarkasteltiin ryhmissä sekä yrityskohtaisesti. Kaikki vaateyritykset olivat eurooppalaisia osakeyhtiöitä. Yritykset noudattivat 12-kuukauden tilikautta, lukuun ottamatta Picture Organic Clothing -vaateyrityksen vuoden 2015 tilikautta, joka oli 15 kuukautta. Tämä huomioitiin tunnusluvuissa muuttamalla tilinpäätöstiedot vertailukelpoisemmiksi. Yritysten tilinpäätöstiedot kerättiin Amadeus -tietokannasta. Tutkimuksen tarkasteluajanjakso oli kahdeksan vuotta, mikä alkoi vuodesta 2009 ja päättyi vuoteen 2016. Kannattavuutta analysoitiin neljän tunnusluvun avulla, jotka olivat liikevaihdon kumulatiivinen kasvuprosentti, liikeulosprosentti, oman pääoman tuotto-prosentti sekä koko pääoman tuotto-prosentti.

Tilinpäätösanalyysistä selvisi, että puhtaasti voittoa tavoittelevien yritysten kannattavuus näytti paremmalta sekä ryhmä- että yrityskohtaisessa tarkastelussa. Yhteiskuntavastuullisten vaateyritysten kannattavuuden tunnusluvut eivät kuitenkaan olleet heikkoja vaan suurimmilta osin hyviä tai tyydyttäviä. Yhteiskuntavastuulliset yritykset olivat kuitenkin saavuttaneet enemmän kasvua liikevaihdon kumulatiivisen kasvuprosentin perusteella. Yhteiskuntavastuullisilla yrityksillä oli heikompi liikeulosprosentti koko ajanjakson aikana, mutta loppua kohden niiden kannattavuus parani, kun taas puhtaasti voittoa tavoittelevien yritysten kannattavuus heikkeni.

Vuonna 2015 yhteiskuntavastuullisten yritysten liiketulosprosentti oli lähes yhtä korkea. Myös koko pääoman tuottoprosentin tarkastelussa yhteiskuntavastuullisten yritysten tunnusluvut olivat lähes yhtä hyviä vuonna 2015 ja oman pääoman tuottoprosentin tarkastelussa yhteiskuntavastuulliset yritykset jopa ohittivat puhtaasti voittoa tavoittelevat yritykset vuonna 2015. Yleisesti ottaen yrityskehittämisessä tarkastelussa yhteiskuntavastuulliset yritykset suoriutuivat hyvin muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Puhtaasti voittoa tavoittelevilla yrityksillä kannattavuuden tunnusluvut olivat kuitenkin usein parempia kuin yhteiskuntavastuullisilla yrityksillä.

Johtopäätöksinä voidaan sanoa ei-yhteiskuntavastuullisen toiminnan olevan kannattavampaa kuin yhteiskuntavastuullisen toiminnan, koska puhtaasti voittoa tavoittelevilla vaateyrityksillä oli paremmat kannattavuuden tunnusluvut. Yhteiskuntavastuullisten vaateyritysten tunnusluvut olivat kuitenkin hyviä tai vähintäänkin tyydyttäviä, joten yhteiskuntavastuullinen liiketoiminta ei välttämättä johda heikkoon kannattavuuteen. Se että yhteiskuntavastuulliset yritykset pärjäsivät heikommin kannattavuusanalyyseissä voi johtua esimerkiksi korkeammista kustannuksista. Yhteiskuntavastuullisilla yrityksillä on usein korkeammat kustannukset kalliimpien raaka-aineiden ja korkeampien palkkakulujen vuoksi. Korkeampien kustannusten vuoksi yhteiskuntavastuullisten yritysten tulee myös hinnoitella tuotteensa kalliimmiksi kattaakseen kustannuksensa. Tämä voi vaikuttaa siihen, että potentiaalinen asiakas päätyy ostamaan kilpailijan tuotteen halvempaan hintaan, vaikka kuluttaja olisikin kiinnostunut yhteiskuntavastuullisesti tuotetuista vaatteista.

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös, miten vaateyritysten kannattavuus on kehittynyt kahdeksan vuoden aikana. Yhteiskuntavastuullisten yritysten liikevaihdot kasvoivat enemmän tarkasteluajanjakson aikana, josta voidaan päätellä yhteiskuntavastuullisuuden olevan kasvava trendi vaateteollisuuden toimialalla. Samanlaista, yhtä selkeää kasvua, ei kuitenkaan näkynyt yhteiskuntavastuullisten yritysten kannattavuuden tunnusluvuissa. Puhtaasti voittoa tavoittelevien yritysten tunnusluvut vaihtelivat paljon eikä mitään suoranaista kehitystä ollut havaittavissa tarkasteluajanjakson aikana.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tulee ottaa huomioon muutamia asioita, kuten tutkimusmenetelmän sopivuus valitun aiheen tutkimiseen, yritysten todellinen panostus yhteiskuntavastuuseen sekä analysoitavien yritysten vähäinen määrä. Tutkimuksessa tarkastellaan vain kahdeksaa yritystä, joten yleistäviä johtopäätöksiä on mahdotonta saada näin pienestä aineistosta. Lisäksi vertailtavat yritykset eivät ole kooltaan yhtä suuria, mikä näkyi myös kasvun ja kannattavuuden tunnusluvuissa. Saatavilla olevien tietojen perusteella ei voida myöskään olla täysin varmoja siitä, kuinka paljon yritykset todella panostivat yhteiskuntavastuuseen. Myös osa puhtaasti voittoa tavoittelevista yrityksistä osallistui joihinkin yhteiskuntavastuullisiin tekoihin tarkasteluajanjakson aikana. Tilinpäätösanalyysin johtopäätökset eivät myöskään ole täysin luotettavia, koska tilinpäätösanalyysin avulla ei pystytty näkemään selvää syy-seuraussuhdetta.

Mahdollisissa jatkotutkimuksissa voidaan muun muassa kasvattaa aineistoa ja tutkia esimerkiksi sitä, miten puhtaasti voittoa tavoittelevien yritysten kannattavuus muuttuu, kun yritys lisää yhteiskuntavastuullisia toimiaan. Tutkimuksessa voitaisiin tutkia muun muassa sitä, onko yhteiskuntavastuullisten toimien lisääminen parantanut vai heikentänyt yrityksen kannattavuutta. Yhteiskuntavastuun vaikutusta yrityksen kannattavuuteen voidaan tarkastella myös toisella toimialalla, esimerkiksi elintarviketeollisuudessa, jossa yhteiskuntavastuullisuus on myös keskeinen aihe.

LÄHDELUETTELO

Alarussi A. & Alhaderi, S. (2018). Factors affecting profitability in Malaysia. *Journal of Economic Studies*, 45,3, 442-458.

Alhaddi, H. (2015). Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. *Business and Management Studies*, 1,2, 6-10.

Bhattacharya, C. & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47,1, 9-24.

Boyd, D., Spekman, R., Kamauff, J. & Werhane, P. (2007). Corporate Social Responsibility in Global Supply Chains: A Procedural Justice Perspective. *Long Range Planning*, 40,3, 341-356.

Brown, T. & Dacin, P. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61,1 68-84.

Burtsov, P. (2016). Voiko eettinen muoti olla kaunista? Tutustuimme tarjontaan muotikaupunki Milanossa [verkkodokumentti]. [Viitattu 4.12.2018] Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-8873867>

Carrigan M. & Attala A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18,7, 560-578.

Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34,4, 39-48.

Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38,3, 268-295.

Cervellon, M. & Wernerfelt, A. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online: Lessons for the sustainable supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16,2, 176-192.

Cheng, B., Ioannou, I. & Serafeim, G. (2014). Corporate Social Responsibility and access to finance. *Strategic Management Journal*, 35,1, 1-23.

Crane, A. & Matten D. (2004) Business Ethics: A European Perspective. New York. Oxford University Press.

Creyer, E. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14,6, 421-432.

Delmas, M. & Burbano V. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54,1, 64-87.

De Pelsmacker, P., Driesen, L. & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39,2, 363-385.

Donaghey J. & Reinecke J. (2018). When Industrial Democracy Meets Corporate Social Responsibility - A Comparison of the Bangladesh Accord and Alliance as Responses to the Rana Plaza Disaster. *British Journal of Industrial Relations*, 56,1, 14-42.

Elliott, K. & Freeman, R. (2001), White Hats or Don Quixotes? Human Rights Vigilantes in the Global Economy, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA.

Ellis, J., McCracken V. & Skuza N. (2012). Insights into willingness to pay for organic cotton apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16,3, 290-305.

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice* 2, 2, 259-265.

Foster, G. (1986). *Financial Statement Analysis*. 2. uud. p. New Jersey. Prentice-Hall International Inc.

Godfrey P. & Hatch, N. (2006) Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century. *Journal of Business Ethics*, 70,1,87-98.

Goldbach, M., Seuring, S. & Back, S. (2003). Co-ordinating Sustainable Cotton Chains for the Mass Market: The Case of the German Mail-Order Business OTTO*. *Greener Management International*, 43, 65-78.

Goworek, H. (2011). Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal* 7,1, 74-86.

Gupta M. & Hodges, N. (2012). Corporate social responsibility in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16,2, 216-233.

Griffin, J. & Mahon, J. (1997). The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research. *Business & Society*, 36,1, 5-31.

Harris, F., Roby, H. & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behavior. *International Journal of Consumers Studies*, 40, 309-218.

Henninger, E., Alevizou, J. P. & Oates, J. C. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 20,4, 400-416.

Hiller Connel, K. & Kozar, J. (2012). Sustainability knowledge and behaviors of apparel and textile undergraduates. *International Journal of Sustainability in Higher Education* 13,4, 394-407.

Hiller Connel, K. & Kozar, J. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes and behaviors. *Social Responsibility Journal*, 9,2, 315-324.

Hockerts, K. & Moir, L. (2004). Communicating Corporate Responsibility to Investors: The Changing Role of the Investor Relations Function. *Journal of Business Ethics*, 52,1 85-98.

Hourneaux Jr, F. Gabriel, M. & Gallardo-Vázquez D. (2018). Triple bottom line and sustainable performance measurement in industrial companies. *Revista de Gestão*, 25,4, 413-429.

Husted, B. & Allen, D. (2007). Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms: Lessons from the Spanish Experience. *Long Range Planning*, 40,6, 594-610.

Jeffrey, S., Rosenberg, S. & McCabe, B. (2018). Corporate social responsibility behaviors and corporate reputation. *Social Responsibility Journal*, 11-2.

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10,3, 360-371.

Joutsenvirta, M., Halme M., Jalas M. & Mäkinen J. (2011). Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Tallinna. Raamatutrükikoda.

Jussila, M. (2010). Yhteiskuntavastuu. Nyt. Vantaa. Hansaprint Oy.

Juutila, S. (2016). Strategisen yritysvastuun käsikirja. Talentum Media Oy.

Kallunki, J. (2014). Tilinpäätösanalyysi. Helsinki. Talentum Media Oy.

Ketola, T. (2005). Vastuullinen liiketoiminta. Helsinki. Edita Prima Oy.

Knuutinen, R (2014). Verotus ja yrityksen yhteiskuntavastuu. Helsingin kamari Oy.

Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen P. (2007). Tapaustutkimuksen taito. Helsinki. Gaudeamus Helsinki University Press.

Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18,6, 503-520.

Lin, J., Lobo, A. & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35,3, 425-440.

Lin, C., Yang, H. & Liou, D. (2009). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan. *Technology in Society*, 31,1, 55-63.

McNeill, L., Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumers Studies*, 39,3, 212-222.

McWilliams, A. & Siegel, D. (2000). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification? *Strategic Management Journal*, 21,5, 603-609

McWilliams, A. & Siegel, D. (2001) Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26,2, 117-127.

Mentzer, J., DeWitt, W., Keebler, J., Min S., Nix, N., Smith, C & Zacharia, Z. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22,2, 1-25.

Mihm, B. (2010). Fast Fashion In A Flat World: Global Sourcing Strategies. *International Business & Economics Research Journal*, 9,6, 55-64.

Mohr, L. Webb, D. & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35,1, 45-72.

Moura-Leite & Padgett (2011). Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7,4, 528-539.

Nguyen, D. & Slater, S. (2010). Hitting the sustainability sweet spot: having it all. *Journal of Business Strategy*, 31,3, 5-11.

Niskanen, J. & Niskanen, M. (2003). Tilinpäätösanalyysi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Niskala M. & Tarna K. (2003). Yhteiskuntavastuun raportointi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani, K. (2009). Yhteiskuntavastuun raportointi - Raportointi ja laskentaperiaatteet. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20,2, 200-206.

Porter, M. & Van Der Linde, C. (1995). Toward a New Conception of the Environment. Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives* 9,4, 97-118.

Porter, M. & Kramer, M. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84,12, 78-92

Porter, M. & Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard business review*, 89, (1/2), 62-77.

Quazi, A. & Richardson, A. (2012). Sources of variation in linking corporate social responsibility and financial performance. *Social Responsibility Journal*, 8,2, 242-256.

Russo, M. & Fouts, P. (1997). A Resource-Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability. *Academy of Management Journal*, 40,3, 534-559.

Saxton, M. (1998). Where do Reputations Come From? *Corporate Reputation Review*, 1,4, 393-399.

Sen, S. & Bhattacharya, C. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 225-243.

Servaes, H. & Tamayo, A. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, 59,5, 1045–1061.

Shen, B. (2014). Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6,9, 6236-6249.

Smith, D. (2007). Making the case for the competitive advantage of corporate social responsibility. *Business Strategy Series*, 8,3, 186-195.

Tullberg, J. (2012). Triple bottom line - a vaulting ambition? *Business Ethics: A European Review*, 21,3,310-324.

Vilanova, M., Lozano J. & Arenas, D. (2008). Exploring the Nature of the Relationship Between CSR and Competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87,1, 57-69.

Vilkkumaa, M. (2010). Yrityksen menestyksen mittarit -Tunnusluvut, yrityksen hinnan määrittäminen & tilinpäätösanalyysi. Helsinki. Yrityskirjat Oy.

World Commission on Environment and Development (WCED) (1987). Our Common Future. New York. Oxford University Press.

White, L., Nielsen, E. & Valentini C. (2017). CSR research in the apparel industry: A quantitative and qualitative review of existing literature. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 24,5, 382-394.

Yritystutkimus ry (2017). Yritystutkimuksen tilinpäätösanalyysi. 10. uud. p. Tallinna. Gaudeamus Oy.