

**YHTEISKUNTAVASTUUN MERKITYS
SUOMALAISTEN PANKKIEN MAINEELLE**

Otto Heinonen
Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Huhtikuu 2014

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN	Laitos – Department VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä – Author Otto Heinonen	
Työn nimi – Title YHTEISKUNTAVASTUUN MERKITYS SUOMALAISTEN PANKKIEN MAINEELLE	
Oppiaine – Subject Yhteisöviestintä	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Huhtikuu 2014	Sivumäärä – Number of pages 134 + liitteet
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Viime vuosikymmeninä yritysten yhteiskuntavastuullinen toiminta on lisääntynyt huomattavasti (Lee 2008, 54). Keskustelu yhteiskuntavastuusta on nostanut myös yritysten sidosryhmien odotuksia yrityksiä kohtaan, ja yritysten toimintaa arvioidaan entistä enemmän vastuullisuuden näkökulmasta (Bhattacharya, Korschun & Sen 2008, 257). Saavuttaakseen yhteiskuntavastuusta kilpailuetua, yritysten on tunnistettava sidosryhmien odotukset vastuullisuudesta ja täytettävä vähintään odotusten minimitaso (ks. Olkkonen & Luoma-aho 2011, 13). Yhteiskuntavastuun tutkimus on lisääntynyt, mutta pankkien yhteiskuntavastuuta on tutkittu vähän. Tässä tutkimuksessa tutkittiin pankkien yhteiskuntavastuuta yhteisöviestinnän näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitettiin, millainen merkitys suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuulla on niiden maineelle.</p> <p>Mainetutkimuksen teoriapohjana sovellettiin Five spheres of reputation -luokittelua (Luoma-aho & Nordfors 2009). Tutkimuksessa tutkittiin Suomessa toimivien pankkien ja sidosryhmien näkemyksiä pankkien maineesta ja pankkien yhteiskuntavastuullisuudesta. Lisäksi luodattiin verkkosisältöä, kuten blogeja ja verkkokeskusteluja. Tutkimus toteutettiin pääosin laadullisena.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että pankin sidosryhmät odottavat pankilta eritoten hyvää palvelua, vakavaraisuutta ja luotettavuutta. Nämä ovat pankkien vastuullisuudelle asetetut sidosryhmien minimivaatimukset. Asiakkaat ovat kiinnostuneita pankkien yhteiskuntavastuullisuudesta jossakin määrin, mutta yhteiskuntavastuu ei ole tekijä, joka saisi asiakkaat valitsemaan pankkia. Asiakkailla ei ole kovin tarkkaa näkemystä pankin vastuullisuudesta. Tuloksia voidaan pitää samansuuntaisina, kuin aiemmin toteutettujen suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuun tutkimuksia (ks. Koivuporras 2006; 2008). Pankkien kannattaisi toteuttaa vastuullisuusviestintäänsä sidosryhmien odotuksia myötäillen.</p> <p>Jatkossa yhteiskuntavastuun merkitystä maineeseen olisi mielenkiintoista tutkia finanssikriisin jälkeen sekä määrällisen tutkimuksen keinoin, jolloin aihetta voitaisiin tutkia tarkemmin.</p>	
Asiasanat – Keywords Yhteiskuntavastuu, vastuu, tiedotus, organisaatioviestintä, pankki, maine, finanssikriisi	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto / viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen terminologia ja selvennykset.....	5
2	YHTEISKUNTAVASTUU	7
2.1	Yhteiskuntavastuun historia	8
2.2	Yhteiskuntavastuun määritelmä	9
2.2.1	Yhteiskuntavastuun rakentuminen.....	10
2.2.2	Yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia.....	14
2.2.3	Stakeholderit ja yhteiskuntavastuu	16
2.3	Yhteiskuntavastuu liiketoiminnassa	17
2.3.1	Yhteiskuntavastuun hyödyt	19
2.3.2	Yhteiskuntavastuun haitat.....	20
2.3.3	Vastuullisuus ja taloudellinen menestys	21
2.4	Yhteiskuntavastuun viestintä, mittaaminen ja raportointi.....	22
3	MAINE	25
3.1	Maineen määritelmä.....	26
3.1.1	Stakeholderit ja maine	29
3.1.2	Maineen käsitteet	30
3.1.3	The five spheres of reputation -maineteoria.....	33
3.2	Maine kilpailuetuna.....	36
3.3	Yhteiskuntavastuu ja maine	37
4	PANKIT	40
4.1	Pankkitoiminta	41
4.2	Pankkien maine	42
4.2.1	Aikaisempi tutkimus	44
4.3	Pankkien yhteiskuntavastuu.....	45
4.3.1	Pankkien liiketoiminta ja yhteiskuntavastuu.....	47
4.3.2	Aikaisempi tutkimus	49
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT	50
5.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	50
5.2	Tutkimuksessa sovellettu teoria	51
5.3	Tutkimusmenetelmät	53
5.4	Haastateltavien ja haastatteluaineiston keruun esittely	55
5.5	Haastattelujen kulku ja litterointi.....	59
5.6	Tutkimushaastattelun sisältö ja analyysi.....	60
5.7	Verkon luotaus ja analyysi	63
5.8	Tutkimuksen eettisyys ja tutkittavien anonymiteetti	66

6	TULOKSET	68
6.1	Henkilöhaastattelut	68
6.1.1	Pankkien yhteiskuntavastuullisuus	69
6.1.2	Pankkien maine	81
6.1.3	Odotukset pankilta	88
6.1.4	Haastateltavien muut huomiot	98
6.1.5	Mermaid-case lisäkysymys.....	99
6.2	Verkon luotauksen tulokset	100
6.3	Tulosten yhteenveto	104
7	KESKUSTELU	110
7.1	Tutkimuksen arviointi.....	111
7.2	Pohdinta	114
7.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	117
7.4	Lopuksi.....	118
	KIRJALLISUUS	120
	LIITTEET	135
	Liite 1. Haastattelukysymykset, henkilöasiakkaat	135
	Liite 2. Haastattelukysymykset, taloustoimittajat	136
	Liite 3. Haastattelukysymykset, yritysasiakkaat	137
	Liite 4. Haastattelukysymykset, pankit.....	138
	Liite 5. Haastatteluissa esitetyt käsitelmääritykset	140
	Liite 6. Analysoidut verkkoaineistot	141

1 JOHDANTO

”Yrityksellä ei ole yhteiskuntavastuuta.”

– Björn Wahlroos, finanssikonserni Sammon hallituksen puheenjohtaja,
finanssipalvelukonserni Nordean hallituksen puheenjohtaja
(Hallikainen 2008)

Keskustelu yritysten yhteiskuntavastuusta on lisääntynyt suuren yleisön keskuudessa. Yrityksissä yhteiskuntavastuu on noussut yhdeksi merkittävimmistä teemoista liiketoiminnassa (Lee 2008, 53; Dahlsrud 2006; 1, Jussila 2010, 7; Juholin 2003, 1). Vuonna 2008 alkaneen ja maailman taloutta ravistelleen finanssikriisin seurauksena yrityksistä eritoten pankkien on mainettaan suojellakseen täytynyt kiinnittää entistä enemmän huomiota yhteiskuntavastuulliseen toimintaansa ja siitä viestimiseen (Bennett & Kottasz 2012, 141; Mulki & Jaramillo 2011, 361).

Viime vuosikymmeninä yritysten yhteiskuntavastuullinen toiminta on lisääntynyt huomattavasti ja tänä päivänä vastuullisesti toimiva yritys on enemmänkin sääntö kuin poikkeus (Kotler & Lee 2005, 4; Lee 2008, 54; Jussila 2010, 7). Keskustelu yhteiskuntavastuusta on nostanut myös yritysten sidosryhmien odotuksia yrityksiä kohtaan, ja yritysten toimintaa arvioidaan entistä enemmän vastuullisuuden näkökulmasta (Karhu & Henriksson 2008, 98; Juholin 2003, 1–2; Bhattacharya, Korschun & Sen 2008, 257). Yritykset

kiinnittävät huomiota vastuullisuuteensa, koska vastuullisen toiminnan on tutkittu olevan esimerkiksi yhteydessä yrityksen positiiviseen maineeseen (Bennett & Kottasz 2012, 130).

Yritykselle ei ole samantekevää onko sen maine hyvä vai huono. Yrityksen hyvä maine on väline erottua kilpailijoista, se lisää yrityksen vetovoimaisuutta ja tuottaa lukuisia muita liiketoiminnallisia etuja yritykselle. Yritykselle on tavoiteltavaa pitää kiinni mahdollisimman hyvästä maineesta. (Fombrun 1996, 72–73; Roberts & Dowling 2002, 1091.)

Pankkien mainetta ja erityisesti sen vaikutusta pankkien liiketoimintaan on tutkittu erityisen paljon (Dinç 2000, 782). Pankkien maineen tutkiminen on juuri nyt ajankohtaista, sillä finanssikriisillä oli maailmanlaajuisesti vaikutuksia pankkien maineen tahriintumiseen, myös Suomessa (Taloussanomien 2012; ks. Bennett & Kottasz 2012, 139). Pankkien huono maine kumpuaa suuren yleisön mielissä pankkien vastuuttomasta toiminnasta viime vuosina (Bennett & Kottasz 2012, 139–141).

Yhteiskuntavastuu on edelleen ajankohtainen aihe, vaikka sen tutkimushistoria ulottuukin vuosikymmenien taakse (Garriga & Melé 2004, 51; Lee 2008, 53). Yhteiskuntavastuun tutkiminen on 2000-luvulla noussut trendiksi ja viime vuosina aiheesta on syntynyt lukuisia tutkimuksia (Koivuporras 2008, 3). Suomessa ja kansainvälisesti pankkisektorin yhteiskuntavastuuta ei ole tutkittu kattavasti (Simpson & Kohers 2002, 107; Koivuporras 2008, 4), mutta pankit ovat finanssikriisin jälkeisenä aikana olleet yhä kiinnostuneempia yhteiskuntavastuullisesta mielikuvastaan suojatakseen mainettaan (Carnevale & Mazzuca 2014, 69–70). Pankkien yhteiskuntavastuu on tutkimusalue, joka kaipaa täydentämistä (Koivuporras 2008, 4).

Tämä tutkimus pyrkii selvittämään millainen merkitys suomalaisen pankin yhteiskuntavastuullisella toiminnalla on sen maineeseen. Lisäksi tutkitaan millaisia odotuksia pankin yhteiskuntavastuulle asetetaan ja millaista on pankin yhteiskuntavastuu. Tässä tutkimuksessa pankkien mainetta on tarkoitus tutkia yhteisöviestinnän näkökulmasta, mutta yhteiskuntavastuun viitekehyksen kautta.

Tämä tutkimus sai alkusysäyksensä finanssikriisin myötä kasvaneesta julkisesta keskustelusta pankkien vastuullisuudesta. Finanssikriisi lisäsi finanssisektoria koskettavia yhteiskuntavastuun ja mainetutkimusten määrää kansainvälisesti, mutta näiden kahden käsitteen vaikutusta toisiinsa on edelleen tutkittu vähäisesti, Suomalaisessa kontekstissa ei juuri lainkaan. Tämä tutkimus on hyödyllinen, koska tutkimuksen tuloksien avulla voidaan selvittää, kuinka tärkeää suomalaisen pankin sidosryhmille on pankin vastuullinen toiminta. Toisaalta tutkimus selvittää, millaista vastuuta suomalaisilta pankeilta odotetaan sekä millaisiin vastuullisuusteemoihin pankin on toiminnassaan vastattava. Tutkimustuloksien avulla voidaan kehittää esimerkiksi suomalaisten pankkien maineenhallintaa ja vastuullisuusviestintää asiakkaiden odotuksia vastaavaksi.

Viime vuosina maailmantaloutta ovat ravisuttaneet monet kriisit ja toistuvat taantumet. Vuosina 2008–2009 riehui finanssikriisi, jonka käynnisti Yhdysvalloissa vallinnut asuntomarkkinoiden lainakriisi eli subprime-kriisi jo vuonna 2007 (Lane 2012, 54–55; Mody & Sandri 2012, 201). Tämän seurauksena alkoi euroalueen velkakriisi 2010–2013, jossa monet Euroopan unionin maat joutuivat finanssikriisiä seuranneen taantumien takia taloudellisiin vaikeuksiin (Lane 2012, 56; Mody & Sandri 2012, 202–203). Tämä osaltaan heikensi Euroopassa toimivien pankkien asemaa, josta uhkana oli eurooppalainen pankkikriisi, jossa useampi pankki oli vaarassa ajautua maksukyvyttömyyteen (Mody & Sandri 2012, 225–227; Shambaugh, Reis & Rey 2012, 157). Vuonna 2013 euroalueen velkakriisiä tai pankkikriisin uhkaa ei saatu täysin selätettyä (ks. Broström 2013). Vaikka Euroopassa pankit ovat suurissa vaikeuksissa, ovat suomalaiset pankit eurooppalaisiin verrokkeihinsa nähden hyvässä kunnossa (Broström 2013).

Tämä tutkimus tarkastelee ajanjaksoa 2009–2012. Tuona aikana julkisessa keskustelussa talousongelmien alkulähteeksi nostettiin pankkien vastuuton toiminta niin finanssikriisin, eurokriisin kuin pankkikriisinkin aikana (ks. Bennett & Kottasz 2012, 139). Pankkien nähdään toimineen vastuuttomasti usealla eri osa-alueella, kuten holtittomana lainanantona ja liian suurien riskien ottamisena tulosten kasvattamiseksi (Kokko 2008; Skidelsky 2010b; Steinbock 2008; Down 2009, 141; Shambaugh ym. 2012). Pankkien riskinotto perustui osittain oletukseen yhteiskunnan pelastavasta roolista, jos pankkien ottamat taloudelliset riskit realisoituvat ja pankit ajautuvat vararikoon (Skidelsky 2010b; Down 2009, 158–159). Osa pankeista on jatkanut toimintaansa kuin ennen kriisiä, esimerkiksi jakaneet edelleen taloudelliseen

riskinottoon kannustavia suuria bonuksia työntekijöilleen (Sipilä 2009; Raivio 2009; Johnson 2010; Down 2009, 144). Luontevaa on, että pankkeja on myös vaadittu vastuunkantoon aiheuttamistaan taloudellisista ongelmista (ks. Skidelsky 2010b; Shambaugh ym. 2012, 230). Edellä esitellyn perusteella tutkimus yhteiskuntavastuun merkityksestä pankkien maineelle on hyödyllistä. Aihe on edelleen erittäin ajankohtainen.

Yhteisöviestinnän tutkimuksessa ei ole päästy konsensukseen siitä, kuinka mainetta tulisi tarkalleen tutkia tai miten maine tulisi terminä käsittää (ks. Chun 2005; ks. Walker 2010; ks. Gotsi & Eilson 2001). Sekä Walker (2010) että Wartick (2002) ovat todenneet, että mainetutkimuksen teorit kaipaavat edelleen kehittämistä. Tässä tutkimuksessa mainetutkimuksen teoriapohjana sovelletaan The five spheres of reputation -luokittelua (Luoma-aho & Nordfors 2009). Teoriaa hyödynnetään suomalaisen pankkisektorin maineen tutkimiseen yhteiskuntavastuun viitekehyksen kautta. Tutkimuksessa tutkitaan Suomessa toimivien pankkien ja sidosryhmien näkemyksiä pankkien maineesta ja pankkien yhteiskuntavastuullisuudesta. Tutkimus toteutetaan pääosin laadullisella tutkimusmenetelmällä. Teoriaa hyödyntäen voidaan saadusta tutkimusaineistosta muodostaa suuntaa antava kokonaiskuva siitä, miten yhteiskuntavastuu vaikuttaa suomalaisen pankin maineen muodostumiseen.

Tutkimukseen valittiin kolme tutkimuskysymystä, joista kaksi sisältää tutkimuskysymystä selventävän jatkokysymyksen. Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin tutkimusongelmiin:

1. Millainen on yhteiskuntavastuun vaikutus suomalaisten pankkien maineen muodostumisessa?

- Voiko suomalaisilla pankeilla olla hyvää mainetta ilman vastuullisuutta?

2. Millaisia odotuksia suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuulle asetetaan?

- Kuinka hyvin suomalaisen pankin ja sen sidosryhmien odotukset pankkien vastuullisesta toiminnasta vastaavat toisiaan?

3. Mitä on suomalaisen pankin yhteiskuntavastuu?

Tässä tutkimuksessa johdannon jälkeen esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jossa tarkastellaan kirjallisuuden kautta yhteiskuntavastuuta, mainetta ja pankkeja. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen metodit ja esitellään tutkittavat kohteet. Lopuksi esitellään tutkimuksen tulokset ja pohdinta, jossa arvioidaan tutkimusta ja siitä saatuja tuloksia.

1.1 Tutkimuksen terminologia ja selvennykset

Viime vuosina talouteen vaikuttaneet talouden kriisit on pyritty julkisessa keskustelussa jäsentämään aikakausiin ja erottamaan ne toisistaan nimillä, kuten finanssikriisi, eurokriisi ja pankkikriisi (ks. Lane 2012, 54–55; ks. Mody & Sandri 2012, 201). Osa talouden kriiseistä on paikallisia eivätkä kosketa koko maailmaa, esimerkiksi eurokriisi ja pankkikriisi koskettavat lähes yksinomaan Eurooppaa. Tekstin selkeyden vuoksi jatkossa tässä tutkimuksessa talouden kriiseistä puhuttaessa viitataan siihen yhteistermillä finanssikriisi.

"Yhteisöllä ja organisaatiolla tarkoitetaan mitä tahansa toiminnallista kokonaisuutta, jolla on tarkoitus, tavoitteet ja tarve viestiä ympäristönsä kanssa. Organisaatio voi olla esimerkiksi yritys, kunta, järjestö, liitto tai mikä tahansa yhteenliittymä." (Juholin 2009, 21.) Luettavuuden ja selvyuden vuoksi tässä tutkimuksessa organisaatioista puhuttaessa käytetään nimitystä "yritys", jollei aiheen kannalta ole tarpeellista viitata termiin "organisaatio".

Tässä tutkimuksessa tutkitaan suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuun ja maineen välistä suhdetta. Suomalaisilla pankeilla tässä tutkimuksessa viitataan suomalaiseen pankkisektoriin, eli Suomessa toimiviin pankkeihin. Osa Suomessa toimivista pankeista eivät ole vain suomalaisia pankkeja, sillä niillä on toimintaa myös muissa maissa ja niiden juridinen kotipaikka saattaa sijaita muualla kuin Suomessa.

Tässä tutkimuksessa verkossa olevaa sisältöä kuvataan sekä termeillä "online-media" että "verkkosisältö". Termit kuvaavat esimerkiksi internetin verkkouutisia, sosiaalisen median sisältöjä ja verkon keskustelupalstoja. Online-media voidaan näin ollen nähdä laajempänä käsitteenä kuin pelkkä

sosiaalinen media. Tässä tutkimuksessa suositetaan suomenkielistä termiä "verkkosisältö". (ks. Einwiller 2013, 303; McCorkindale & DiStaso 2013, 497.)

2 YHTEISKUNTAVASTUU

Nykypäivänä yritysten on vaikeaa olla huomioimatta toiminnassaan vastuullisia toimintatapoja (Riese 2007, 15). Suomessa kuin maailmallakin keskustelu yritysten yhteiskuntavastuusta (corporate social responsibility, CSR) on vilkastunut ja yrityksissä yhteiskuntavastuu on noussut yhdeksi merkittävimmistä liiketoiminnan teemoista (Lee 2008, 53; Dahlsrud 2006 1; Jussila 2010, 7; Juholin 2003, 1).

Tässä luvussa tarkastellaan yhteiskuntavastuun eri ulottuvuuksia ja luodaan katsaus aiheesta tehtyyn akateemiseen kirjallisuuteen. Lisäksi tarkastellaan, kuinka stakaholderit (sidosryhmät) vastuullisuuden muotoutumiseen. Vuosien saatossa yhteiskuntavastuusta on syntynyt lukusia eri käsityksiä tutkijoiden välillä (Garriga & Melé 2004, 51; Dahrsrud 2006, 1). Myös muun muassa yhteiskuntavastuun hyödyllisyydestä yritykselle on esitetty väitteitä puolesta ja vastaan (Griffin & Mahon 1997, 6–7).

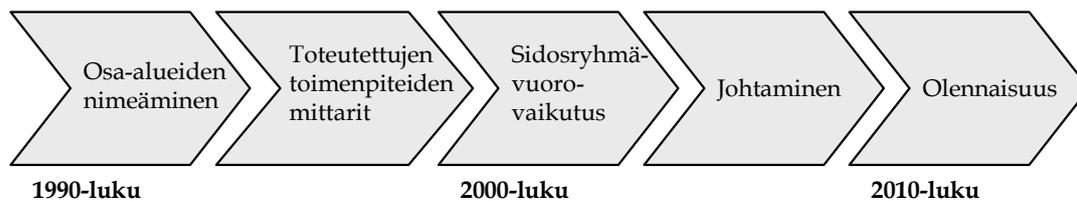
2.1 Yhteiskuntavastuun historia

Vastuullisen liiketoiminnan ajattelun juuret ulottuvat länsimaiseen filosofiaan, joka on tutkinut etiikkaa, moraalialia ja vastuullisuutta kautta aikojen. Etiikassa on pohdittu minkälaiset teot ovat oikein tai väärin. Moraalin tutkijoita taas on mietityttänyt se, mitä on hyvyys tai oikeanlainen ja yleisesti hyväksyttävä toiminta. Näiden arvioimiseen on vaikuttanut länsimaissa vahvasti myös kristillinen perintö. (Juholin 2003, 11; Juholin 2004, 22–26; Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & De Colle 2010, 197.)

Viime vuosisadan ensimmäisinä vuosikymmeninä yhteiskuntavastuullisuus näkyi esimerkiksi autotehtailija Henry Fordin yritysetiikassa, jossa yritys rahan tuottamisen ohella huolehti ihmisten työpaikkojen turvaamisesta, kunnollisten palkkojen maksusta ja piti tuotteidensa hinnat niin alhaisina, että mahdollisimman suurella osalla olisi varaa autoon. Ford näki, että yrityksen tehtävä on palvella yhteiskuntaa ja työskennellä sen hyväksi, vasta tämän jälkeen yrityksen tehtävänä on tuottaa voittoa omistajilleen. (Lee 2008, 54.)

Suomalaisessa yhteiskuntavastuuta käsittelevässä kirjallisuudessa on useasti viitattu 1800-luvun paperitehtaan roolista suomalaisessa kyläyhteisön elämässä. Teollistumisen alkutaipaleella 1800-luvulla paperitehtaan patruuna järjesti tehtaan ympärille muotoutuneeseen kylään esimerkiksi kouluja ja sairaaloita huolehtien näin kyläyhteisön hyvinvoinnista ja ylipäättään hyvän elämän edellytyksistä (Karhu & Henriksson 2008, 99–100; Juholin 2003, 22; Juholin 2004, 29).

Vastuullista toimintaa ei nähty yrityksissä kovin tärkeänä ennen 1970-lukua. Ympäristöliikkeen synnyn ja useiden ympäristökatastrofien jälkeen, yritykset ryhtyivät sisällyttämään vastuullisuutta mukaan liiketoimintaansa, osin myös pakon edessä. (Lee 2008, 53–54; Juholin 2004, 31.) Vastuullinen toiminta onkin lisääntynyt huomattavasti, josta ovat merkinä muun muassa yritysten lisääntynyt lahjoitusten tekeminen, yhteiskuntavastuuraporttien julkaisun lisääntyminen ja yritysten yhteiskuntavastuullisten arvojen sisällyttäminen osaksi liiketoiminnan strategiaa (Kotler & Lee 2005, 4).



KUVA 1 Yhteiskuntavastuun keskustelun kehitysvaiheet viime vuosikymmeninä (Jussila 2010, 10)

Keskustelu yritysten vastuusta on jatkunut pitkin viime vuosisataa näihin päiviin asti, mutta aihetta on myös tutkittu paljon, varsinkin viime vuosikymmeninä (ks. KUVA 1) (Carroll 1999, 268–269). Keskustelua on syntynyt eritoten yhteiskuntavastuun määritelmästä (Wood 1991, 691; Lee 2008, 53). Käsitteenä yhteiskuntavastuuta ei ole helppo määritellä, koska siihen liittyy paljon erilaisia tekijöitä ja näkökulmia (Davis 1973, 312). Näihin tekijöihin ja näkökulmiin perehdytään seuraavissa luvuissa.

2.2 Yhteiskuntavastuun määritelmä

Terminologia yhteiskuntavastuu-käsitteen ympärillä kehittyä, eivätkä kaikki käsitteet ja termit ole vakiintuneet yleiseen käyttöön (Jussila 2010, 11). Konsensukseen ei ole päästy myöskään siitä, mitä yhteiskuntavastuu tarkalleen on tai miten se määritellään. Yhteiskuntavastuun käsite aiheuttaa tutkijakunnassa hämmennystä akateemisen tutkimuksen tarjotessa laajan valikoiman erilaisia määritelmiä ja teorioita yhteiskuntavastuun olemuksesta. (Garriga & Melé 2004, 51; Dahsrud 2006, 1; Hazarika 2012, 319.) Yhteiskuntavastuu on moniulotteinen termi, jolle ei voida antaa vain yhtä oikeaa selitystä, eikä sitä sivuavien termien välillä ole yleisesti hyväksytyjä rajavetoja (ks. Garriga & Melé 2004, 51; ks. Gjørberg 2008, 12; Hazarika 2012, 319).

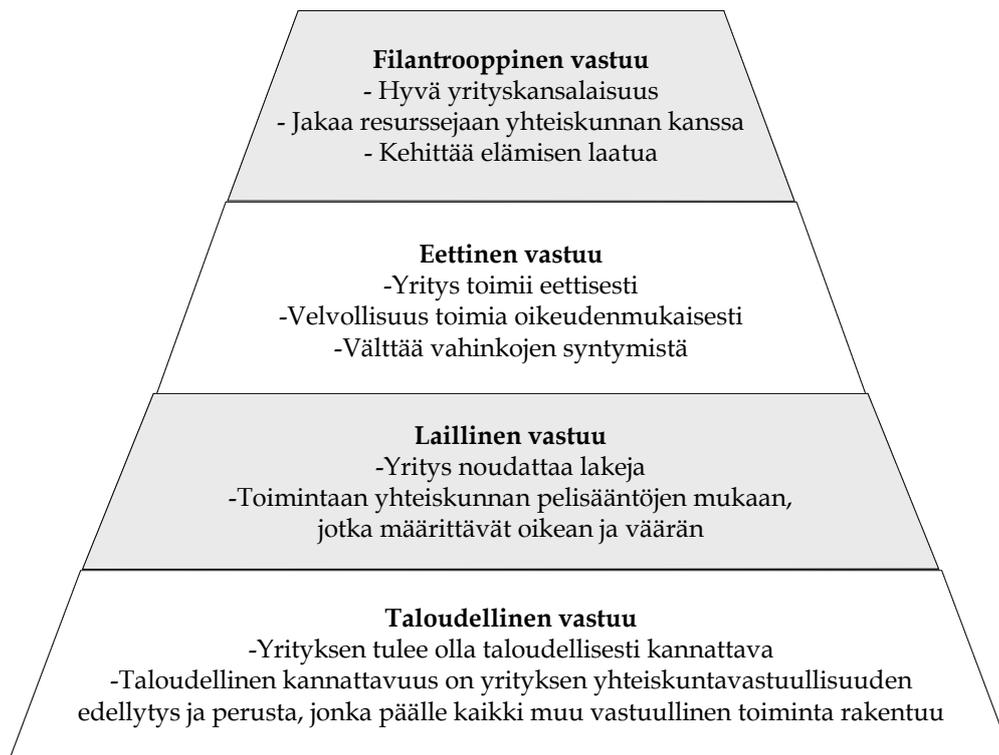
Yhteiskuntavastuulla on monia synonyymeja ja sitä läheisesti sivuavia käsitteitä. Yrityksen vastuullisesta toiminnasta voidaan yhteiskuntavastuullisuuden (corporate social responsibility) lisäksi puhua yrityskansalaisuudesta (corporate citizenship), yritysvastuusta tai vastuullisesta yritystoiminnasta (corporate responsibility), yhteiskuntasuhteista (community relations), maailmankansalaisuudesta

(global citizenship), hyväntekeväisyydestä (corporate philanthropy, corporate giving), kestävän kehityksen mukaisesta yritystoiminnasta (corporate sustainability) sekä sosiaalisesta markkinoinnista, missä kiinnitetään huomiota asiakkaiden todellisiin tarpeisiin (corporate societal marketing). (Kotler & Lee 2005, 2.)

2.2.1 Yhteiskuntavastuun rakentuminen

Carrollin (1991, 228) hahmottelema yhteiskuntavastuun pyramidi (pyramid of social responsibility) on mahdollisesti kuuluisin yrityksen yhteiskuntavastuullisuutta käsittelevä teoria (Meehan, Meehan & Richards 2006, 388; Schwartz & Carroll 2003, 504). Yhteiskuntavastuullisuutta käsittelevässä akateemisessa kirjallisuudessa Carrollin pyramiditeoriaa pidetään merkkipaaluna yhteiskuntavastuun teorian ja käsitteen määrittelyssä, joskin sen pohjalta on tehty lukuisia uusia ja vaihtoehtoisia versiointeja (Garriga & Melé 2004, 60).

Yhteiskuntavastuun pyramiditeoriassa (ks. KUVA 2) yrityksen vastuullinen toiminta jaetaan tärkeysjärjestyksessä neljään osaan. Tärkeintä yritykselle on sen taloudellinen menestys, joka luo pyramidin ja vastuullisuuden perustan. Taloudellisten tavoitteidensa laiminlyönnillä yritys ei pysty hoitamaan muita vastuullisuusvelvoitteitaan. Seuraavalla tasolla yrityksen on huolehdittava lain sille säätämistä velvollisuuksista, eli yrityksen tulee toimia yhteiskunnan pelisääntöjen mukaisesti. Tämän jälkeen tulevat eettiset periaatteet, joita yrityksen tulisi noudattaa. Yrityksen on toimittava oikeudenmukaisesti ja vältettävä vahingon tuottamista yhteiskunnalle. Eettisiin säädöksiin kuuluu, että yritys noudattaa liiketoiminnassaan yhteisön hyväksymiä hyviä tapoja, vaikka lain kirjain ei tätä edellyttäisikään. Viimeisimpänä tärkeysjärjestyksessä pyramidin huipulla esille tulee yrityksen vapaaehtoinen vastuu. Vapaaehtoisessa vastuussa yritys edesauttaa omilla toimenpiteillään yhteisön kokonaisvaltaista hyvinvointia. Yrityksen tavoitellessa aitoa vastuullisuutta, on yrityksen edettävä pyramidissa kerros kerrokselta siten, että seuraavaa kerrosta lähdetään tavoittelemaan vasta kun alemman kerroksen vaatimukset yrityksen toiminnassa ovat toteutuneet. (Carroll 1991, 227 – 230.)



KUVA 2 Carrollin (1991, 228) yhteiskuntavastuun pyramidi

Schwartz ja Carroll (2003, 503) näkevät, että, Carrollin (1991, 228) yhteiskuntavastuun pyramidia ei voida soveltaa kaikkien organisaatioiden käyttöön, koska kaikkien organisaatioiden tai edes yritystenkään tärkeimpänä tehtävänä ei ole tuottaa voittoa, kuten pyramidimalli olettaa. Tällaisten organisaatioiden toiminnan tukiranka saattaa muodostua pyramidin toisista osa-alueista, esimerkiksi hyväntekeväisyydestä, joka on pyramidissa vasta viimeisenä tärkeysjärjestyksessä. Toisaalta suuri yleisö ei pääsääntöisesti laske muita kuin lahjoituksia yrityksen vastuulliseksi toiminnaksi, joten hyväntekeväisyyteen osallistuminen ei näytäkään yrityksen näkökulmasta enää toisarvoiselta toisin kuin Carrollin (1991) yhteiskuntavastuun pyramidi antaa olettaa. Toisaalta jotkin yritykset voivat havaita, että hyväntekeväisyydestä on tullut edellytys sen taloudelliselle menestykselle esimerkiksi kilpailuedun kautta. Tällöin yritys tekee päätökset hyväntekeväisyyteen osallistumisesta puhtaasti liiketoiminnallisista näkökulmistaan, jolloin päätös perustuu yhteiskuntavastuun pyramidin mukaan taloudellisen vastuun osa-alueeseen. Schwartz ja Carroll (2003) toteavatkin, että Carrollin (1991) yhteiskuntavastuun pyramidi ei sovellu arviointityökaluna tilanteisiin, jossa yritys yhdellä toimenpiteellään pystyy

vastaamaan moneen tai jopa kaikkiin pyramidin osa-alueisiin. Tällöin on vaikea arvioida, mistä lähtökohdista yritys aidosti toimii. (Schwartz & Carroll 2003, 505–508.)

Edellä mainituista Carrollin yhteiskuntavastuun pyramidin ongelmista johtuen, Schwartzin ja Carroll (2003, 509) jaottelevat kolmen kentän mallillaan (a three-domain approach) yrityksen kaiken toiminnan kuuluvaksi johonkin kolmeen osa-alueeseen; joko taloudelliseen, lailliseen tai eettiseen vastuuseen. Kolmen kentän mallissa mikään osa-alue ei nouse ylitse muiden, niitä voidaan harjoittaa erillään toisista intresseistä, mutta ne limittyvät päällekkäin. Tällöin yrityksen toiminta voi tapahtua sekä taloudellisten että eettisten intressien perusteella. Toisaalta toiminta voi olla esimerkiksi sekä eettiset että lailliset vastuut huomioivaa. Yrityksen toiminta voi olla myös kaikki kolme vastuualueet huomioivaa. Kolmen kentän mallilla voidaan helposti profiloida yritykset toimintansa perusteella liiketoimintalähtöisiin, hyväntekeväisyyslähtöisiin ja laillisuuden näkökohdista toimiviin yrityksiin, tai jotain näiden väliltä. Kolmen kentän malli auttaa myös yhteiskuntavastuun tutkijoita hahmottamaan paremmin yritysten ja yhteiskunnan välistä vuorovaikutusta. (Schwartzin & Carroll 2003, 509, 525.)

Yksi merkittävimmistä yhteiskuntavastuun teorioista ja vastuullisen raportoinnin työkaluista on myös Elkingtonin (1997) esittelemä kolmoistilinpäättösteoria (triple-bottom-line). Kolmoistilinpäättösteoriaa käytetään monissa yrityksissä vastuullisuuden raportointityökaluna, jossa mitataan kuinka hyvin yrityksessä on pystytty huomioimaan taloudellisen menestyksen lisäksi eri vastuullisuusalueisiin liittyvät näkökulmat (ks. Elkington 1997; Juholin 2003, 44; Juholin 2004, 14; Norman & MacDonald 2004, 243). Teorialla on rakenteeltaan useita samankaltaisuuksia Schwartzin ja Carrollin (2003, 503) kolmen kentän mallin kanssa.

Kolmoistilinpäättös-teoriassa yhteiskuntavastuullinen toiminta jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen; taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen. Teorian ajattelu perustuu Carrollin (1991) pyramidimallin tapaan siihen, että yrityksen on järjestyksessään ensimmäisenä turvattava taloudellinen toimintansa ja olemassaolonsa ennen kuin se pystyy toteuttamaan muita yhteiskuntavastuun osa-alueita (Juholin 2003, 44). Taloudellisen menestyksen myötä yritys voi turvata sosiaalisen hyvinvoinnin, joka pitää

sisällään muun muassa työntekijöiden hyvinvoinnin, tasa-arvon sekä terveydestä ja turvallisuudesta huolehtimisen. Kolmantena ympäristöllinen näkökulma pitää sisällään yrityksen liiketoiminnasta huolehtimisen niin, että ympäristön kuormitusta pyritään vähentämään noudattamalla ympäristöystävällisiä periaatteita. (Juholin 2004, 14.)

TAULUKKO 1. Koonti eri tutkijoiden näkemyksistä yhteiskuntavastuun syistä, lähestymistavoista ja teoista sekä tavoitteista (Wood 1991, 696; Garriga & Melé 2004, 63–64; Ihlen 2011, 7–8).

Syyt vastuullisuuteen	Lähestymistavat ja teot	Yrityksen tavoitteet
Instrumentti (Garriga & Melé, Ihlen) Yhteiskuntavastuu on yksi keino tavoiteltaessa taloudellista menestystä.	- Keino osakkeenomistajien voiton maksimointiin - Kilpailuedun tavoittelemiseen - Hyötyperusteinen markkinointi, yksi markkinointikeinoista (cause-related marketing)	Tavoitteena keskittyä taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseen yhteiskuntavastuun avulla.
Legitimiteetti (Wood, Ihlen) Syyt olemassaoloon voiton tavoittelun lisäksi.	- Yrityksen olemassaolon perusteleminen, "lisenssi toimia" - Sidosryhmien odotuksien lunastaminen - Jatkuvuuden turvaaminen	Tavoitteena saada yrityksen toiminnalle stakeholder-ryhmiltä legitimiteetti, jonka kautta syntyy taloudellisen menestyksen mahdollisuus erityisesti pitkällä aikavälillä.
Integroituminen (Garriga & Melé, Wood, Ihlen) Sosiaaliset paineet ajavat vastuullisten toimintatapojen käyttöön ottoon.	- Riskien ja teemojen hallinta (issues management) - Vastuu yhteiskunnalle - Sidosryhmien hallinta (stakeholder management) - Lakien noudattaminen	Yritys pyrkii integroitumaan ympäröivän yhteisönsä kanssa ja mukauttamalla toimintansa vastaamaan sekä omistajiensa että stakeholdereiden ja ympäröivän yhteiskunnan vaatimuksia.
Eettinen (Garriga & Melé, Wood, Ihlen) Yhteiskuntavastuun kautta oikeiden tekojen tekemiseen ja paremman yhteiskunnan tavoitteluun.	- Yrityksellä on velvoitteita sidosryhmiä kohtaan - Kestävä kehitys, sosiaalinen vastuu ja ympäristönsuojelu - Yhteisen hyvän tavoittelu - Yrityksen oikeamielinen moraali	Yritys keskittyy tekemään oikeita asioita hyvän yhteiskunnan saavuttamisen puolesta.
Poliittinen (Garriga & Melé, Ihlen) Yhteiskuntavastuun hyödyntäminen poliittisilla areenoilla.	- Yrityksen luontainen vastuu (corporate constitutionalism) - Yrityksellä on suunnattomasti valtaa yhteiskunnassa, sen käyttäminen valitulla tavalla - Yrityskansalaisuus	Yritys keskittyy vetoamaan yritystoiminnan yhteiskuntavastuulliseen luonteeseen poliittisilla areenoilla. Yritys pyrkii olemaan kiinteä osa yhteiskuntaa.

Kriitikoiden mukaan kolmoistilinpäättösteoria teoria perustuu väärin teoreettisiin oletuksiin ja näin hämää olemassaolollaan itse yrityksen liiketoimintaa. Kolmoistilinpäättöksen ongelmana on, että se luokittelee jotkin yrityksen toimet tiettyyn vastuullisuusluokkaan, yrityksen kannalta joko hyviksi tai huonoiksi. Kuitenkin kaikki toiminta, jotka tukevat yrityksen liiketoiminnan menestystä ovat hyviä, joten on vaikea arvioida, millä arvolla muita toimia tulisi tarkastella yrityksen näkökulmasta. Kriitikoiden mukaan kolmoistilinpäättösteorialla ei voida luotettavasti laskea, kuinka paljon hyvää yrityksen muut kuin taloudelliset toimet tuottavat ympäröivälle yhteisölle. (Norman & MacDonald 2004, 254 – 258.)

Eri yhteiskuntavastuun syyt, teot, lähestymistavat ja tavoitteet voidaan luokitella viiteen erilaiseen ryhmään, jotka on kuvattuina taulukossa 1. Käytännössä usein organisaatioiden ja yhteiskunnan väliseen suhteeseen sisältyy osia kaikista eri ryhmistä.

2.2.2 Yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia

Yhteiskuntavastuusta puhuttaessa tutkijoiden eri näkemykset ovat pääsääntöisesti jakautuneet kahteen koulukuntaan; yrityksen ensisijainen ja ainoa tehtävä on tuottaa voittoa yhteiskunnan asettamien lakien rajoissa, tai yrityksillä on lukuisia muitakin velvollisuuksia kansalaisia ja yhteiskuntaa kohtaan. (Schwartz & Carroll 2003, 503; Heinonen 2008, 68.)

Friedmanin (1970) mukaan kaikella yrityksen tekemällä toiminnalla on tarkoituksena tuottojen maksimointi. Kaikki yrityksen vastuullisen toiminnan tulisi tavoitella viime kädessä parempaa tuloksellisuutta, jolloin toimintaa ei tulisi tulkita yhteiskuntavastuuksi. Friedmanin mukaan yritys ei voi olla aidosti vastuullinen. Ihminen itsessään voi olla vastuullinen toisin kuin yritys, joka on ihmisen luoma tunteeton instituutio. Yrityksen ainoa vastuu on tuottaa voittoa niin paljon kuin mahdollista sen omistajilleen. Friedmanin mukaan vapaassa markkinataloudessa valtio on instituutio, jonka harteilla ovat vastuullisuus ja hyvän tekeminen. (Friedman 1970; Schwartz & Carroll 2003, 503; Davis 1973, 312)

Kotler ja Lee (2005) tulkitsevat yhteiskuntavastuun seuraavasti: "Yhteiskuntavastuu on yrityksen harjoittamaa vapaaehtoista yrityksen resursseja hyväksikäyttävää toimintaa varsinaisen liiketoiminnan ohella, jolla

sitoudutaan kehittämään yhteisön hyvinvointia ja hyväntekeväisyyttä.” Avainasemassa yhteiskuntavastuun määritelmässä on kuitenkin termi ”vapaaehtoisuus”. Yhteiskuntavastuu ei ole toimintaa, josta määräisivät laki tai muut yhteiskunnan asettamat säännökset. Liiketoiminnan kannalta yhteiskuntavastuullisuus ei ole toimintaa jota yrityksen olisi pakko harjoittaa. (Kotler & Lee 2005, 3.)

Davisin (1973) mukaan yhteiskuntavastuu alkaa siitä mihin laki päättyy. Yritystä ei siis voida kutsua kovin yhteiskuntavastuulliseksi, jos se täyttää ainoastaan sille laissa määritellyt velvoitteet. Yhteiskuntavastuullinen toiminta alkaa oikeastaan yrityksen tietoisesta valinnasta kantaa sosiaalinen vastuunsa yhteiskunnassa. Syyt vastuulliseen toimintaan ovat monitahoiset. Yritys voi toimia pyyteettömästi yhteisönsä hyväksi, mutta lähes aina samalla yritys saa toiminnastaan liiketaloudellista hyötyä. (Davis 1973, 313.) Myös Kotler ja Lee (2005, 235–261) näkevät yhteiskuntavastuun lähes puhtaasti vain varsinaista liiketoimintaa edistävänä tai suojelevana toimintana, jossa jokaisella vastuullisuusteolla on tarkkaan harkittu voittoa tavoitteleva vaikutus.

Vastuullisten tekojen tekeminen ainoastaan liiketaloudellisen tai imagollisen hyödyn toivossa saattaa olla arveluttavaa (ks. Schwartz & Carroll 2003, 505–508). Toisaalta yrityksen saamat hyödyt vastuullisesta toiminnasta eivät kumoa kyseisen toiminnan pyyteettömyyttä, sillä taloudellinen menestys luo hyvinvointia myös ympäröivään yhteisöön. (Juholin 2003, 47–48.)

Eettiset ja moraaliset periaatteet ajavat joskus yrityksen taloudellisten etujen edelle, joskin tämä on harvinaista. Esimerkiksi uskonnollisista syistä ketjuravintola saattaa olla suljettuna sunnuntaisin, vaikka se saisi olla myös auki. Toisaalta on vaikeaa havaita, milloin yrityksen vastuullisuus kumpuaa puhtaasti eettisistä syistä, sillä on mahdotonta tietää kaikkien päätösten ja motiivien taustaa. (Schwartz & Carroll 2003, 515–516.) Husted & Allen (2000) kysyvätkin, onko yrityksen edes mahdollista olla eettisesti yhteiskuntavastuullinen, sillä lopulta vastuullisuuden takaa löytyy aina jokin muukin pyrkimys, joka edesauttaa yrityksen liiketoimintaa (Husted & Allen 2000, 21).

Yrityskansalaisuudessa (corporate citizenship) yhteiskuntavastuullista ajattelua ja liiketoimintaa ei pidetä toisistaan erillisinä olevina asioina, vaan

luonnollisena osana yrityksen liiketoimintaa ja sidosryhmävuoropuhelua (Juholin 2004, 246; Garriga & Melé 2004, 57). Yrityskansalaisuusajattelu on varsin uusi käsite, mutta se tuntuu sopivan monelle yritykselle, sillä ne ovat muutoinkin tottuneet ottamaan ympäröivät sidosryhmät liiketoiminnassaan huomioon (Garriga & Melé 2004, 57; Fombrun & van Riel 2004, 117–118). Yrityskansalaisuutta ja sen suhdetta yhteiskuntavastuuseen on tutkittu vähäisesti (Timonen & Luoma-aho 2010, 4).

Yrityskansalaisuus on käsitteenä herättänyt paljon myös kritiikkiä, koska toimintamallin katsotaan palvelen omaa tarkoitustaan ja se häivyttää yrityksen todellisen vastuullisuuden näkymättömiin. Akateemisesta kirjallisuudesta suositaan useammin mieluummin termiä "yhteiskuntavastuu" kuin "yrityskansalaisuus" puhuttaessa yritysten vastuullisuudesta, koska yhteiskuntavastuu selittää paremmin yritysten vaikutusta ympäristöön ja talouteen. (Ihlen, Bartlett & May 2011, 6.)

2.2.3 Stakeholderit ja yhteiskuntavastuu

Stakeholder-teoria on yksi yhteisöviestinnän tutkimuksen keskeisimmistä teorioista (Juholin 2003, 27; Freeman ym. 2010, 3–4). Stakeholder-teorialla on keskeinen rooli niin maine- kuin yhteiskuntavastuuteorioiden kanssa. Tässä kappaleessa esitellään stakeholder-teorian linkittyminen yhteiskuntavastuuseen.

Stakeholderit liittyvät läheisesti organisaation yhteiskuntavastuullisuuteen, koska yhteiskuntavastuun keskeisenä tehtävänä on huomioida juuri organisaation sidosryhmien intressejä (Wood 1991, 712). Hyvät stakeholder-suhteet tuovat myös monia hyötyjä, sillä tyytyväiset stakeholderit auttavat organisaatiota menestymään ja tyytymättömät hankaloittavat toimintaa. (Donaldson & Preston 1995, 87–88; Freeman ym. 2010, 95; Luoma-aho 2008, 4).

Stakeholder-teoria kehitettiin ratkaisemaan kolme ongelmaa, jotka liittyvät organisaation toimintaympäristön kartoittamiseen. Oli epäselvää, kuinka organisaation tulisi suhtautua ympäristöönsä. Toisaalta haluttiin selkeyttää liiketoiminnallisen ajattelun ja arkipäivän eettisten kysymysten välistä suhdetta. Tarvittiin myös organisaation johtamisen ajattelutavan muutosta siirryttäessä kohti globaalia toimintaympäristöä. Stakeholder-teoria yhdisti

eettisen ja liiketoimintalähtöisen ajattelutavan luontevasti yhteen, jolloin kummastakaan ei tullut toinen toistaan sulkevaa ajattelutapaa. Stakeholder-teorian perimmäisenä visiona onkin lisäarvon tuominen kaikille organisaatioon liittyville osapuolille. (Freeman ym. 2010, 4–6.)

Yleisen käsityksen mukaan yritykset tasapainoilevat kahden eri intressiryhmän miellyttämisen välillä, shareholderien (yrityksen omistajat) ja stakeholderien (muut sidosryhmät). Toisaalta asia ei ole enää näin mustavalkoinen, sillä useat sijoittajat ovat ryhtyneet valitsemaan sijoituskohteitaan taloudellisten arvojen ohella myös yhteiskuntavastuullisten arvojen perusteella. (Harrison & Freeman 1999, 479.) Ajattelutapa, jossa yritys on vastuussa vain omistajilleen, ei edusta nykyaikaista liiketoiminta-ajattelua (Donaldson & Preston 1995, 87–88; Freeman ym. 2010, 10–12).

Yhteiskuntavastuu on yhä kasvava dialogin väline yrityksen ja sen stakeholderien välillä ja dialogi yksi yhteiskuntavastuun muoto (Bhattacharya ym. 2008, 257; ks. Freeman 2010, 195, 235). Vaikeuksia yritykselle saattaa kuitenkin tuottaa se, että sen yhteiskuntavastuu ei tavoita yrityksen kannalta oikeita stakeholdereita (Marom 2006, 199). Vastuullisuusteot tulisikin tarkasti kohdistaa yksittäisiin stakeholdereihin, jotta paras mahdollinen tulos saadaan aikaiseksi (Bhattacharya ym. 2008, 257–272; Sachs & Maurer 2009, 535; Marom 2006, 199).

Organisaatio toimii vastuullisesti, kun sen stakeholderit hyväksyvät organisaation toiminnan (ks. Juholin 2003, 27–28). Freeman, ym. (2010) jopa esittävät, että vastuullisesti toimivasta yrityksestä alettaisiin puhua yrityksen yhteiskuntavastuun (corporate social responsibility) sijasta yrityksen sidosryhmävastuusta (company stakeholder responsibility), sillä yhteiskuntavastuussa on kyse juuri yhteisöjen ja ympäristön huomioon ottamisesta (Freeman ym. 2010, 263–264).

2.3 Yhteiskuntavastuu liiketoiminnassa

Yritystoiminnasta riippuen yhteiskuntavastuullisuus on yrityksissä niiden toimintaan sisäänrakennettuna, tai ulkopuolisena toiminnallisuutena ja

erillisenä varsinaisesta liiketoiminnasta (ks. taulukko 2) (Jones, Bowd & Tench 2009, 305). Oikeastaan yksikään yritys ei voi olla huomioimatta vastuullisuusasioita, sillä osa yhteiskuntavastuullisuudeksi ymmärrettävistä toimista on muuttunut yhteiskunnan yrityksille asettamiksi velvollisuuksiksi (ks. Jones ym. 2009, 304; Davis 1973, 321). Davis (1973) esittääkin tulevaisuudenkuvan, jossa yhteiskunnan harjoittaman vastuunkannon voi jättää yritysten harteille kokonaan. Yritystoiminnan resurssit sekä liiketoimintalähtöinen ja innovatiivinen luonne saattaisi löytää tehokkaat ratkaisun yhteiskunnan ongelmiin. (Davis 1973, 315 – 316.)

TAULUKKO 2 Yrityksen tapoja harjoittaa yhteiskuntavastuullisuutta (Kotler & Lee 2005, 22 – 24)

Cause promotion (vastuullisuusaiheinen mainonta)	Yritys käyttää resursseja nostaakseen tietoisuuden jonkin sosiaalisen ongelman, vastuullisuusasian tai kannustamalla vapaaehtoistoimintaan. Yritys haluaa myös näkyvyyttä.
Cause-related marketing (yhteistyö hyväntekeväisyysjärjestön kanssa)	Yritys lahjoittaa osan tuloistaan hyväntekeväisyyteen, mutta haluaa myös näkyvyyttä. Tavallisesti tämä kohdistuu yhden tuotteen myynnistä saatuihin tuloihin ja yritys toimii yhteistyössä jonkin järjestön kanssa.
Corporate social marketing (sosiaalinen/yhteiskunnallinen markkinointi)	Yritys tukee kampanjoita, joissa koetetaan edistää tietoisuutta jostakin vastuullisuusasiasta. Tällaisia ovat esimerkiksi terveystkampanjat ja liikenneturvakampanjat.
Corporate philanthropy (hyväntekeväisyys)	Yritys lahjoittaa suoraan rahaa hyväntekeväisyyteen. Tavanomaisin tapa osoittaa vastuullisuutta.
Community volunteering (vapaaehtoistyö)	Yritys kannustaa työntekijöitään ja liikekumppaneitaan tekemään vapaaehtoistyötä yrityksen liiketoimintaympäristössä. Yritys maksaa työntekijöiden palkan ajalta jolloin he ovat vapaaehtoistyössä.
Socially responsible business practices (liiketoimintaan integroitu vastuullisuus)	Yritys liittää vastuullisen toimintansa osaksi liiketoimintaansa, jonka kautta sitoutuu huomioimaan stakeholderien intressit sekä ympäristöasiat.

Yhteiskuntavastuun määritelmät ja niihin liittyvät toimet eivät ole yrityksillä konseptina sinällään uusia, sillä niiden on kautta aikojen pitänyt ottaa jollain tavalla huomioon sen toiminnasta koituvat sosiaaliset, ympäristölliset ja taloudelliset muutokset yhteiskunnassa. Ilman yhteiskuntavastuun käsitettä yritykset ovat aina tehneet yhteistyötä sidosryhmiensä, kuten valtiovallan, omistajiensa ja asiakkaidensa kanssa, ja noudattaneet toiminnassaan yhteiskunnan sääntöjä. Viimeistään globalisaation myötä yritysten toimintaympäristö muuttuu alati ja eri maiden paikalliset säädökset asettavat yritykselle laajan kirjon erilaisia vaatimuksia. Tästä johtuen

yhteiskuntavastuun johtamisen tarve yrityksissä kasvaa, jotta vastuullisuuden päätöksenteosta tulee hallittua. (Dahlsrud 2006, 6.)

Vaikeina taloudellisina aikoina yritysten taloudelliset vaatimukset asetetaan yhteiskuntavastuullisten vaatimusten edelle (Pava & Krausz 1996, 348; Ullmann 1985, 553). On kuitenkin huomattu, että talouden laskusuhdanteessakin vastuulliseen toimintaan sitoutuneet yritykset menestyvät liiketoiminnassaan keskivertoa paremmin (Pava & Krausz 1996, 348).

2.3.1 Yhteiskuntavastuun hyödyt

Yhteiskuntavastuun tarpeellisuudesta on käyty kiivaasti keskustelua. Useat eri näkökulmat puoltavat yhteiskuntavastuullisen toiminnan hyötyjä yrityksille, mutta yhteiskuntavastuullisuuden merkitys on myös kyseenalaistettu. (Davis 1973, 312; Luo & Bhattacharya 2006, 1; Schultz 2013, 364.)

Yhteiskuntavastuulliset yritykset saavuttavat huomattavia etuja liiketoiminnassaan, joten vapaaehtoisesta luonteestaan huolimatta yritysten tulisi olla yhteiskuntavastuullisia (Kotler & Lee 2005, 10–11; Juholin 2003, 44). Yhteiskuntavastuullisuuden hyödyiksi yrityksille voidaan mainita ainakin seuraavat asiat: nouseva myynti ja markkinaosuus, liiketoiminnan jatkuvuuden turvautuminen, yritystoiminnan pitkäkestoisuus, brändiaseman vahventuminen, maineen vahventuminen, vaikutusvallan kasvaminen, motivoituneemmat työntekijät, houkuttelevuus työpaikkana, alentuneet toimintakustannukset, houkuttelevuus sijoittajien ja sijoitusanalyytikoiden silmissä sekä yhteiskunnalliselta regulaatiolta välttyminen (Kotler & Lee 2005, 10–11; Davis 1973, 313; Juholin 2003, 44; Jussila 2010, 24).

Yhteiskuntavastuullinen toiminta voi synnyttää myös lisää liiketoimintaa. Yritys pystyy vastuullisuuden kautta synnyttämään ympäristö- tai sosiaalisiin ongelmiin liittyen aivan uudenlaisia liiketoimintaratkaisuja. Esimerkiksi kierrättämällä jätteitään yritys hyötyy taloudellisesti myydessään ne uusiokäyttöön toisille yrityksille. Yhteiskuntavastuullisella toiminnalla ehkäistään myös piilevien ongelmien korjaamista, jotka saattavat tulla myöhemmin kalliiksi. Kun yritys ottaa aktiivisesti vastuullisuusasiat

liiketoiminnassaan huomioon, ehkäistään tällä esimerkiksi sosiaalisten ongelmien syntymistä työyhteisössä tai toimintaympäristössä, jotka taas voivat haitata yrityksen liiketoimintaa. (Davis 1973, 317.)

Yhteiskuntavastuun on katsottu hyödyttävän yritystä sen kohdatessa kriisiin. Pitkään yhteiskuntavastuullisesti toiminut yritys saa kriisitilanteissa vähemmän negatiivista huomiota kuin verrokkinsa, jotka eivät ole ottaneet vastuullisuutta huomioon toiminnassaan. Kriiseissä suuri yleisö kuuntelee tarkemmin vastuullisen yrityksen viestintää eivätkä yhtä helposti kyseenalaista sitä. (Vanhamme & Grobben 2009, 280–281.)

Hyvä yhteiskuntavastuu vaikuttaa myönteisesti asiakastyytyväisyyteen ja tätä kautta yrityksen markkina-arvoon. Toisaalta yrityksen menestys ei riipu vain hyvästä vastuunkannosta, vaan asiakastyytyväisyys kumpuaa ensisijaisesti yrityksen toimivasta liiketoiminnasta. Vastuullisuudella yksinään ei saada aikaan menestyvää yritystä. (Luo & Bhattacharya 2006, 15.)

2.3.2 Yhteiskuntavastuun haitat

Yhteiskuntavastuu voi muodostua yritykselle myös riskiksi tai rasitteeksi. Yhteiskuntavastuun skeptikot näkevät yrityksen vastuullisuudessa monia uhkia ja haittoja. Yrityksen yhteiskuntavastuullisuus ei esimerkiksi välttämättä korreloi yrityksen hyvän maineen kanssa (Schultz 2013, 364).

Yritys ei ole sosiaalisen vastuun asiantuntija, vaan yritys on tehokkaimmillaan tehdessään liiketoimintaa. Tällöin yrityksen ei kannata tuhjata resursseja toimintaan, jossa se ei ole tehokas verrattuna yhteiskunnallisiin instituutioihin, vaan keskittyä tekemään liiketoimintaansa parhaimmalla mahdollisella tavalla. Yrityksen ei myöskään tulisi lisätä yhteiskunnallista vaikuttamistaan yhteiskuntavastuun muodossa, koska yrityksillä on jo muutoinkin paljon sosiaalista valtaa yhteiskunnassa. (Davis 1973, 318–321; ks. Riese 2007, 15.)

Yrityksen monet intressit ovat yritykselle uhka. Kun yrityksellä on kaksi tavoitetta, olla vastuullinen ja tehdä voittoa, on vaarana, että yritys ei tee tehokkaasti voittoa eikä ole tehokkaasti vastuullinenkaan, varsinkin kun vastuullisen toiminnan hyötyjä voi olla vaikea mitata. Toisaalta yrityksen työntekijöiden kirjo on laaja, jolloin ei voida varmistaa pyrkivätkö kaikki

työntekijät vastuullisuuteen, vaikka itse yritys pyrkisi. Täytyy pohtia, voiko yritys tällöin pitää vastuullisuuslupauksensa. Vastuullisuuslupausten pettäminen taas saattaa heikentää yrityksen mainetta. (Crane, McWilliams, Matten, Moon & Siegel 2008, 144; Davis 1973, 319.)

Yhteiskuntavastuullinen yritys saattaa vastuullisella toiminnallaan toimia asiakkaitaan kohtaan vastuuttomasti. Koska vastuullisuuteen käytetyt varat ovat poissa yrityksen muusta käytöstä, vähentää tämä yrityksen tuottoja, joka taas edelleen asettaa paineita korottaa yrityksen tuotteiden hintoja. Tällöin vastuullisuuden maksaakin itse asiassa yrityksen asiakas. Toisaalta yrityksen tuotteiden kallistuessa myös yrityksen kilpailukyky heikkenee muihin yrityksiin nähden. Tämä korostuu eritoten kansainvälisillä markkinoilla, joissa eri maiden yritysten käytännöt vaihtelevat, mutta tuotteilla käydään kuitenkin globaalia kauppaa. (Friedman 1970; Davis 1973, 319.)

Yrityksen vastuullisuuteen tähtäävät toimenpiteet voivat olla jonkin sen stakeholderin intressien vastaisia, jolloin intressiryhmä kääntyy yritystä vastaan, joka saattaa aiheuttaa haittaa liiketoiminnalle (Davis 1973, 321). Yhteiskuntavastuullinen toiminta saattaa myös vaikuttaa sidosryhmistä epäloogiselta yrityksen muuhun julkisuuskuvaan nähden, jolloin epäluottamus yritystä kohtaan kasvaa (Luo & Bhattacharya 2006, 15).

Yhteiskuntavastuun haittapuolena voidaan pitää myös sitä, että yhteiskuntavastuulliseen toimintaan käytetyt varat ovat poissa yrityksen omistajilta. Yrityksen ideana tulisi olla tuottaa vain ja ainoastaan mahdollisimman paljon rahaa sen omistajille. (Friedman 1970; Davis 1973, 318.)

2.3.3 Vastuullisuus ja taloudellinen menestys

Yhteiskuntavastuun merkityksestä yrityksen taloudelliseen menestykseen on tutkittu erityisen paljon viime vuosikymmenten aikana (Griffin & Mahon 1997, 5–7; Marom 2006, 191–193). Kiinnostusta asian tutkimiseen on löytynyt, sillä yritykset ovat olleet kiinnostuneita yhteiskuntavastuun yrityksille tuomista taloudellisista mahdollisuuksista (Pave & Krausz 1996, 321; Callan & Thomas 2009, 75).

Griffin ja Mahon (1997) keräsivät aiheesta tehdyt tutkimusraportit yhteen. Osa tutkimuksista totesi, että vastuullisella toiminnalla on negatiivinen vaikutus yrityksen taloudelliseen menestykseen. Toiset tutkijat taas katsoivat, että yhteiskuntavastuun ja menestyksen välillä ei ollut minkäänlaista sidosta. Pieni enemmistö tutkimuksista totesi, että vastuullinen toiminta edistää myös yrityksen taloudellista menestystä. Koska aiheesta saadut tutkimustulokset olivat niin vaihtelevia, tulivat Griffin ja Mahon tulokseen, ettei yhteiskuntavastuullisuuden voida katsoa olevan suoraan yhteydessä yrityksen taloudelliseen menestykseen. (Griffin & Mahon 1997, 5–31.)

Tutkijoiden ongelmaksi yhteiskuntavastuun taloudellisen hyödyn tutkimisessa on noussut, miten sitä tulisi mitata ja analysoida, sekä millä aikavälillä yhteiskuntavastuun investoinnit tulisivat näkyä yrityksen tuloksessa (Marom 2006, 193; Pava & Krausz 1996, 355). Lyhyellä aikavälillä mitattuna vastuullinen toiminta ei tuo lisätuottoa yritykselle, mutta vastuullisen toiminnan positiiviset vaikutukset tulokseen nähdään vasta viiveellä (Marom 2006, 199; Pava & Krausz 1996, 355). Pavan ja Krauszin (1996, 346–348) mukaan sijoittajat ovat yhä kiinnostuneempia yhteiskuntavastuullisista yrityksistä, koska he pitävät vastuullisia yrityksiä tuottoisampina kuin yrityksiä keskimäärin.

Kuluttajien lisääntynyt valvettuneisuus kasvattaa yritysten mielenkiintoa linkittää yhteiskuntavastuullisuus osaksi yrityksen strategiaa. Jos yritys ei onnistu tunnistamaan liiketoimintaympäristönsä sidosryhmien vaatimuksia, on se vaarassa menettää markkinaosuuksia toimialallaan. (Meehan ym. 2006, 397.)

2.4 Yhteiskuntavastuun viestintä, mittaaminen ja raportointi

Yhteiskuntavastuu on sidosryhmäluonteisuudestaan johtuen isossa määrin viestintää. Yhteiskuntasuhteen ja viestinnän välinen vuorovaikutussuhde on yrityksissä kiinteä. Avoimuus on olennainen erovaisuus, joka erottaa vastuullisuusviestinnän perinteisestä yrityskuvalähtöisestä viestinnästä. Vastuullisuusasioiden viestinnässä korostuu vuorovaikutus yrityksen

sidosryhmien kanssa, jolloin viesti saadaan myös paremmin perille. (Jussila 2010, 136 – 140; ks. Schultz 2013, 363.)

Vastuullisuuden raportointia varten tutkijat eivät ole saavuttaneet yhtenäistä kuvaa siitä, mitä kaikkea tulisi mitata (Gjølberg 2008, 12; Székely & Knirsch 2005, 630). Tämä asettaa yritykselle kysymyksiä; kenelle ollaan vastuussa, mistä olemme vastuussa tai kuka vastuullisuutta mittaa ja millä standardeilla (Clarkson 1995, 98). Yhteiskuntavastuun mittaaminen saavutetun taloudellisen hyödyn kautta on tavallista. Taloudellista hyötyä silmällä pitäen yhteiskuntavastuun mittaaminen palvelee lähinnä yrityksen omistajia, jotka näkevät kuinka paljon vastinetta vastuullisuuteen sijoitetut rahat yritykselle tuottavat. (Luo & Bhattacharya 2006, 5.)

Székely & Knirsch (2005, 630) toteavat, että yhteiskuntavastuu on yrityksen aineetonta pääomaa. Clarksonin (1995, 112 – 113) mukaan yhteiskuntavastuuta tulisi mitata tärkeimpien stakeholdereiden tyytyväisyydellä yritystä kohtaan. Vastuullisuuden taloudellisen hyödyn mittaaminen on epäoleellista, sillä hetkellisestä taloudellisesta menestyksestä ei ole hyötyä pitkällä aikavälillä, jos stakeholderit ovat tyytymättömiä yritykseen (Clarkson 1995, 112 – 113).

Useat tutkijat suosittavat vastuullisuutta mitattavan kansainvälisellä Global Reporting Initiative (GRI) -raportointityökalulla, jossa ei mitata vain yhtä tai kahta osatekijää vaan otetaan huomioon laaja skaala eri vastuullisuuden osa-alueita, joita voivat olla esimerkiksi yrityksen tehokkuus, luonnonvarojen kulutus, yrityksen kierrätysprosentti tai naisten osuus yrityksen johdossa (Székely & Knirsch 2005, 641, Juholin 2004, 236). Kansainvälisiin sopimuksiin ja toimintamalleihin pohjautuvasta GRI:stä on tullut yritysten yleisesti käyttämä työkalu, mutta erilaisten yhteiskuntavastuullisuuden mittareiden ja raportointityökalujen kehittäminen jatkuu edelleen. (Székely & Knirsch 2005, 645 – 646.) Yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnissa GRI on noussut merkittävimmäksi raportointityökaluksi (Juholin 2004, 235, Jussila 2010, 144).

Yhteiskuntavastuun raportointi on kiinteässä suhteessa itse vastuullisia toimintatapoja (Jussila 2010, 144). Yhteiskuntavastuun raportissa kerrotaan yritysten taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristövaikutuksista sidosryhmille. Yhteiskuntavastuuraportti on yrityksen raportoinnissa saanut jalansijan vuosikertomuksen vierelle, sillä taloudellisten vaikutusten lisäksi

nykyään edellytetään laajempaa viestintää yritysten vastuullisesta toiminnasta. Yhteiskuntavastuuraportti tukee ja kehittää yrityksen johtamista, sidosryhmäsuhteita sekä lisää yrityksen avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. (Juholin 2004, 227–229.) Raporttien ulkoinen varmentaminen lisää raporttien luotettavuutta. Yhteiskuntavastuuraporttien pääkohderyhmänä ovat vastuullisuusasioiden asiantuntijat, eivät niinkään asiakkaat (Jussila 2010, 148–149). Pankkien julkaisemat yhteiskuntavastuuraportit käsittelevät tavallisesti erilaisten riskien, kuten taloudellisten, ympäristöllisten ja sosiaalisten riskien huomiointia tulevana vuosina, mutta ne pyrkivät ennustamaan tulevaisuutta myös hyvin pitkälle tulevaisuuteen (Carnevale & Mazzuca 2014, 71–72).

Kuluttajat ovat tänä päivänä yhä skeptisempiä yrityksen markkinointia kohtaan. Ilmiö on levinnyt myös vastuullisuusviestintää kohtaan. Kuluttajat uskovan paremmin yrityksen vastuullisuusviesteihin, jos saavat tiedon kolmannelta osapuolelta. Yrityksen omissa kanavissa tuotettu vastuullisuusviestintä ei siis vielä yksinään vakuuta kuluttajaa. (Vanhamme & Grobben 2009, 281.)

Yrityksen verkkosivut ovat ensisijainen kanava yrityksen vastuullisuusasioiden viestintään ja raportointiin (Jussila 2010, 147). Lukijan kannalta ongelmallista on, että eri yritykset viestivät vastuullisuusasioistaan verkossa eri käsitteillä ja termeillä (Juholin 2004, 224–227).

Yritysten yhteiskuntavastuuseen ja sen viestintään vaikuttaa yhä enemmän verkkomedioiden kasvava käyttö. Verkko antaa kansalaisille mahdollisuuden tuoda yritysten vastuullisuuskysymyksiä pinnalle yhä nopeammin ja laajemmin esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Tämän johdosta yritysten kyettävä vastaamaan stakeholderiensa vastuullisuusodotuksiin yhä nopeammin ja paremmin. Yhteiskuntavastuullisuuden käsittelyssä ja dialogissa verkkomedia on syrjäyttämässä yhä enemmän perinteisiä mediakanavia. (Schultz 2013, 368–369.)

3 MAINE

Yhteisöviestinnän tutkimuksessa mainetta, maineen muodostumista ja maineen vaikutuksia yrityksen toimintaan on tutkittu paljon viimeisten vuosikymmenien aikana (Gotsi & Wilson 2001, 24; Walker 2010, 357). Mainetutkimuksen suosio selittyy yritysjohton kasvavasta kiinnostuksesta suojella yrityksiä mainetta (Gotsi & Wilson 2001, 24). Kasvava kiinnostus mainetta kohtaan on ilmeinen; maineen on huomattu olevan vahvassa yhteydessä yrityksen tuloksellisuuden kanssa (Roberts & Dowling 2002, 1077; Deephouse 2000, 1108).

Tässä luvussa kerrotaan miten eri tutkijat näkevät maineen, mistä maine koostuu ja miten maine vaikuttaa yrityksen menestykseen. Luvussa luodaan katsaus myös tässä tutkimuksessa käytettävään maineteoriaan. Lopuksi tarkastellaan maineen vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan ja siihen kuinka yhteiskuntavastuu vaikuttaa yrityksen maineeseen.

3.1 Maineen määritelmä

Maineen tutkiminen on lisääntynyt viime vuosikymmeninä huomattavasti, mikä on johtanut myös käsitteen pirstaloitumiseen. Käsitteenä maine nähdään abstraktina ja monitulkintaisena. Vallalla ei ole yhtä yleisesti hyväksyttyä näkemystä maineen tutkimistavasta ja sen muodostumisesta. (Walker 2010, 357; Wartick 2002, 380; Gotsi & Wilson 2001, 24; Chun 2005, 92.)

Kymmenillä eri tutkijoilla on eri käsityksiä siitä, miten maine tulisi terminä käsittää (Gotsi & Wilson 2010, 24–25). Yleisimmin käytetty selitys maineen kuvaamiselle on, että maine syntyy yksittäisten stakeholderien mielissä ja näiden käsitysten summasta syntyy todellinen maine organisaatiosta (ks. Fombrun 1996, 37, ks. Deephouse 2000, 1093; Bromley 2000, 241; Wartick 2002, 373). Toisaalta esimerkiksi Walker (2010, 379) näkee, että todellista ja kokonaisvaltaista mainetta ei ole välttämättä edes olemassa, vaan organisaatioon liittyvät osa-alueet omaavat kukin oman maineensa.

Walker (2010) ja Wartick (2002) ovat osoittaneet, että mainetutkimus kaipaa edelleen kehitystä. Vallalla olevissa maineteorioissa nähdään edelleen puutteita ja maineen määritelmät ovat liian monitulkintaisia. Toisaalta maineen tutkimuksessa ei arvella päästävän myöskään tulevaisuudessa konsensukseen siitä, miten maine tulisi käsittää tai miten sitä pitäisi tutkia. (Wartick 2002, 373.) Käsitteenä maine linkittyy moneen eri tutkimusalaan, joissa kaikilla näillä on oma näkemyksensä ja teoriansa siitä, mistä ja miten maine muodostuu (Deephouse 2000, 1093). Erilaisilla metodeilla tehtyjen mainetutkimusten lopputulokset eivät välttämättä ole vertailukelpoisia (ks. Walker 2010, 357–368).

Yhtä mieltä tutkijoiden voidaan kuitenkin sanoa olevan viidestä maineeseen liitetystä ominaisuudesta. Ensimmäiseksi maine nähdään hauraana; sitä on vaikea ansaita, mutta se on helppo menettää. Toiseksi maineen katsotaan kuvaavan historiaa eli mennyttä aikaa. Kolmantena maine perustuu havainnoista. Neljäntenä eri havainnot vaihtelevat eri stakeholdereista toisiin. Viidentenä maineen määrittely, mittaaminen ja arviointi on vaikeaa. (Stacks, Dodd & Men 2013, 564.)

Käsiteltäessä mainetta viestinnän ja taloustieteiden kirjallisuudessa on yleisimmin viitattu Fombrunin (1996) käsitykseen maineesta (Walker 2010, 379; Wartick 2002, 374). Fombrunin (1996, 72) mukaan maine kuvastaa sitä, miten yrityksen stakholderit suhtautuvat yrityksen menneisyyden tekoihin ja mitä ne odottavat yrityksen tulevaisuuden teoilta. Suhtautuminen ja odotukset luovat maineen, joka määrittää yrityksen vetovoimaisuuden sen kilpailijoihin nähden.

Bromleyn (2000, 240) ja van Rielin (2013, 15) mukaan maine syntyy erilaisista stakeholder-ryhmien ja yksilöiden uskomuksista kohdeorganisaatiosta. Uskomukset rakentuvat organisaatiosta välitettyjen viestien ja ympäröivän yhteiskunnan kautta tulevasta informaatiosta. Yrityksen maine on näin monesta eri lähteestä tulevan informaation prosessoitu lopputulos, joka syntyy henkilötasolla. Eniten informaatiota yksilö saa yritykseltä itseltään, lähimmäisiltään, mediasta mutta myös omien havaintojen kautta.

Swiftin (2001, 24) mukaan maine syntyy organisaation ja stakeholdereiden välisistä sosiaalisista suhteista ja stakeholdereiden luottamuksesta organisaatiota kohtaan. Gotsin ja Wilsonin (2001, 29) mukaan maine on yhdessä imagon kanssa yhteinen dynaaminen rakennelma, joka on vuorovaikutuksessa stakeholdereiden yrityksestä näkemien mielikuvien kanssa; maine muokkaa mielikuvia ja mielikuvat muokkaavat mainetta.

Fombrunin (1996, 57) mukaan yrityksen maine koostuu neljän yritystä kohtaan tärkeimmän stakeholder-ryhmän käsityksistä yritystä kohtaan. Näitä ovat yrityksen työntekijät, sijoittajat, asiakkaat ja suuri yleisö tai yhteisö, jonka vaikutuspiirissä yritys harjoittaa toimintaansa. Fombrun (1996, 61) näkee, että myös medialla on roolinsa organisaation maineen muodostumisessa. Toiset tutkijat listaavat mainenäkökulmasta myös muita tärkeitä stakeholder-ryhmiä maineen muodostumisen kannalta, esimerkiksi tavarantoimittajat (Deephouse 2000, 1098).

Yrityksen todellinen maine koostuu Fombrunin edellä mainittujen stakeholder-ryhmien käsitysten summasta. Yrityksen todellista mainetta kartoittaakseen on siis otettava huomioon stakeholder-ryhmien käsitykset yrityksen maineesta. (Fombrun 1996, 72). Tavoitellessaan hyvää mainetta yrityksen on vakuutettava toiminnallaan tärkeimmät stakeholder-ryhmänsä (Fombrun 1996, 60).

Deephousen (2000, 1108) mukaan yrityksen maine määräytyy pääasiassa mediajulkisuuden kautta. Media on merkittävin yrityksen maineeseen vaikuttava sidosryhmä, koska media nostaa muiden sidosryhmien tietoisuuteen asioita ja luo keskustelunaiheita, mutta pystyy myös ajamaan tehokkaasti omaa agendaansa yritystä koskevassa julkisessa keskustelussa. Näin ollen yrityksen mainetta pystyy mittaamaan kaikkein luotettavimmin tutkimalla mediajulkisuuden laatua ja määrää. (Deephouse 2000, 1095–1098.)

Yrityksen maine voidaan nähdä määräytyvän myös sen mukaan, mitä hakukoneilla tehdyistä hauista saadaan yrityksestä selville. Tällöin voidaan puhua verkkomaineesta (online reputation). Verkon merkitys yrityksen maineen muodostumisessa on tullut yhä merkittävämmäksi yhtä aikaa kasvavan sosiaalisen median palvelujen käytön kanssa. Sosiaalinen media voidaan nähdä myös jopa merkittävämpänä maineriskin kanavana nykypäivänä. (Stacks, ym. 2013, 571–572; McCorkindale & DiStaso 2013, 497–499.)

Yrityksen onnistunut maineenhallinta edellyttää stakeholder-ryhmien kuuntelemista ja vuoropuhelua, jotta näiden ajatukset ja tavoitteet saadaan selville. Tämä ei tarkoita vain ulkoisia stakeholder-ryhmiä, mutta maineenhallinnan kannalta myös sisäisten sidosryhmien kuuntelu on tärkeää. (Einwiller 2013, 303.) Vuorovaikutuksella eri ryhmien kanssa pystytään rakentamaan mainetta, mutta maineen rakentamisen kannalta vaikuttamiseen käytettävien tapojen tulee olla erilaisia riippuen kustakin stakeholder-ryhmästä, joiden näkemykset yrityksestä ovat erilaisia. (Fombrun & van Riel 2004, 4–5.)

Lukuisat eri stakeholderien käsitykset aiheuttavatkin haasteita organisaation viestinnälle, sillä viestit tulisi muotoilla kunkin stakeholderin odotuksia vastaavaksi. Toisaalta nykyisen informaatiovälityksen aikakaudella kaikki stakeholderit pystyvät vastaanottamaan lähes kaikki yrityksen tuottamat viestit, joten kohdistettu viestintä on vaikea toteuttaa. (Carroll 2013, 4.)

Maineenhallinnan ja johtamisen kannalta yrityksen olisi tärkeää ymmärtää, mitä maine tosiasiasa on ja mistä se muodostuu. Toisaalta kerran tehty maineen arviointi ei riitä, stakeholderien käsitykset yrityksestä muuttuvat kaiken aikaa, joten maine pitää ansaita joka hetki uudestaan. Kun

ymmärretään maineen käsite ja miten se rakentuu, voidaan organisaation toimintaa ja viestintää suunnata stakeholdereiden odotusten mukaisesti. Maineen tutkiminen ja sen analysointi on olennainen osa maineenhallintaa, jolla löydetään erottautumistekijöitä kilpailijoihin nähden, vähennetään viestinnän virhearviointeja sekä vääristä toimenpiteistä johtuvia riskejä. (Heinonen 2008, 66–67.)

3.1.1 Stakeholderit ja maine

Vastuullinen stakeholder-suhteiden hallinta, hyvä maine ja yrityksen yhteiskuntavastuullinen toiminta tukevat toinen toisiaan. Vastuullinen suhtautuminen stakeholdereita kohtaan nostaa yrityksen vastuullisuuden tasoa ja tätä kautta mainetta. Hyvä maine taas parantaa entisestään stakeholder-suhteita. (Freeman ym. 2010, 96–97; ks. van Riel 2013, 15–18.)

Stakeholderien käsitysten kartoittaminen mainetutkimuksissa on kuitenkin ongelmallista. Stakeholder-ryhmät saattavat tutkimushaastatteluissa antaa todellista paremman tai huonomman näkemyksen kohdeorganisaatiosta, jos haluavat vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tällaisia stakeholdereita saattavat olla esimerkiksi kohdeorganisaation läheiset yhteistyökumppanit, edunvalvontaryhmät tai kansalaisjärjestöt. Myös organisaation sisäisissä mainetutkimuksissa tulos voi vinoutua, koska tutkittavia ryhmiä on vain yksi. Toisaalta työntekijöillä ja johdolla saattaa olla täysin eri käsitykset organisaation maineesta. Mainetutkimuksessa jää usein tutkijan vastuulle arvottaa, keiden organisaation stakeholder-ryhmien mielipide painaa eniten mitattaessa yrityksen todellista mainetta. (Walker 2010, 371–374.)

Kuten edellä olevassa luvussa kuvattiin, yhdellä organisaatioilla on lukuisia eri maineita riippuen eri stakeholder-ryhmien näkemyksistä. Myös yritys itse voi nähdä maineensa eri tavoilla (ks. taulukko 3). (Carroll 2013, 4)

TAULUKKO 3 Yrityksen havaitsemia erilaisia maineita (Carroll 2013, 4).

Todellinen maine, "mitä me olemme"	Yritykseen sisältyvät mielle yhtymät, yksilöiden yksittäiset mielipiteet. Nämä voivat olla hiljaisia ja tunnistamattomia.
Viestittävä maine, "mitä sanomme olevamme"	Yrityksen tuottama kaikki viestintä, myös markkinoinnillinen. Median ja asiakkaiden suuntaan viestitty sisältö.
Käsitetty maine, "mitä ymmärrämme olevamme"	Tiettyjen valittujen stakeholdereiden näkemys yrityksestä. Ei välttämättä kokonaiskuvaa todellisesta tilanteesta.
Tulkittu maine, "mitä ajattelemme miten toiset ajattelevat meistä"	Yrityksen ylimmän johdon näkemys yrityksen stakholdereiden näkemyksistä yrityksen maineen suhteen. Tärkeimpänä stakeholderina asiakkaat.
Asetettu maine, "mihin brändimme nojaa"	Yrityksen brändi lupaa jotakin mitä stakholderit myös odottavat.
Tavoitemaine, "mitä haluamme olla"	Pyrkimys mielikuvissa optimaaliseen sijoittumiseen markkinoilla tietyn tavoiteajan sisällä.
Toivottu maine, "mitä toivoisimme olevamme"	Yrityksen johdon toiveissa elävä haave yrityksen ideaalista maineesta.

3.1.2 Maineen käsitteet

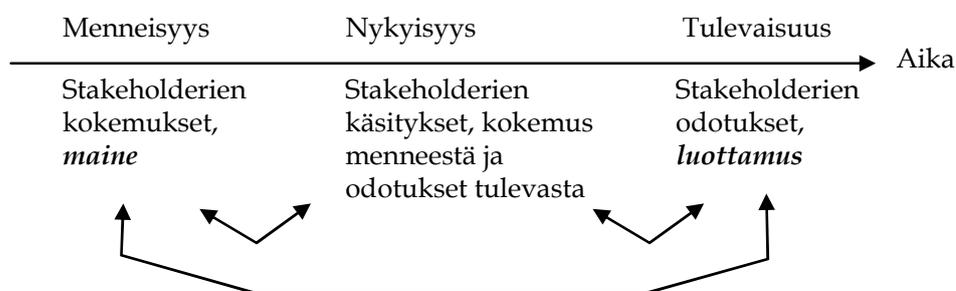
Tässä kappaleessa esitellään tärkeimmät maineeseen läheisesti liittyvät käsitteet. Käsitteet ovat joko lähes rinnakkaisia termejä maineelle tai maineen kanssa vuorovaikutussuhteessa olevia. Bromleyn (2000, 240) mukaan mainetutkimuksen ongelmana on maineeseen liittyvien käsitteiden, kuten imagon ja identiteetin, epäselvät rajapinnat sekä niiden sekoittuminen keskenään.

Organisaation maineen muodostumiseen vaikuttaa oleellisesti se, millainen on eri sidosryhmien luottamus yritystä kohtaan (Luoma-aho 2008, 7; Hosmer 1995, 386). Osapuolten välinen luottamus on liiketoiminnalle elintärkeää (Hosmer 1995, 379). Luottamus käsitteenä kytkeytyy niin organisaation vastuullisuuteen kuin maineeseenkin. Organisaation maine on tulosta organisaation luottamuksellisesta toiminnasta sen sidosryhmiä kohtaan. Luottamus taas pystytään lunastamaan, kun organisaatio on täyttänyt lupamansa tai sille asetetut velvollisuudet. (Hosmer 1995, 381 – 386.)

Luottamusta organisaation ja sidosryhmien välillä syntyy, kun organisaation toiminta vastaa eettisesti ja moraalisesti sidosryhmien odotuksia, jolloin myös yhteistyöhalukkuus organisaation kanssa lisääntyy (Hosmer 1995, 399). Sidosryhmien luottamus organisaatiota kohtaan synnyttää organisaatiolle aineetonta pääomaa, tässä tapauksessa sosiaalista pääomaa, joka vaikuttaa myönteisesti organisaation toimintaan (Luoma-aho 2008, 7; ks. Luoma-aho 2013, 286).

Heffernan, O'Neill, Travaglione ja Droulers (2008, 185) näkevät luottamuksen rakentuvan kolmesta osasta. Luottamus luo uskottavuutta, joten luotettavan organisaation kanssa on helppoa luoda yhteistyötä. Toiseksi luottamus luo kiintymystä organisaatioon, jolloin stakeholderit ovat uskollisempia organisaatiolle. Kolmanneksi luottamus organisaatiota kohtaan ei horju helposti, kun olosuhteet vuorovaikutuksessa muuttuvat.

Luoma-aho (2007) kuvaa maineen syntyvän stakeholderien organisaatiota kohtaan kokeman luottamuksen kautta, ja siitä miten luottamuksesta kumpuaviin odotuksiin pystytään vastaamaan (ks. KUVA 3). Stakeholderien odotuksiin voidaan vaikuttaa viestinnän avulla, jolloin myös maineeseen voidaan vaikuttaa. (Luoma-aho 2007, 10.)



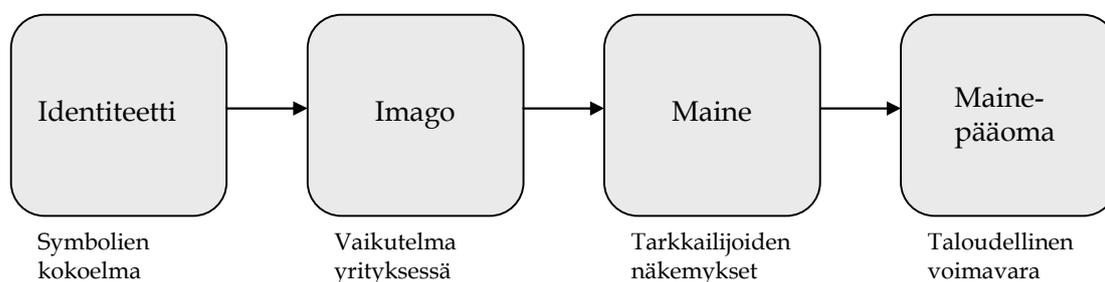
KUVA 3 Maineen ja luottamuksen välinen suhde (Luoma-aho 2007)

Organisaation kyky täyttää tai jättää täyttämättä stakeholderien odotukset synnyttävät organisaation maineen niin hyvässä kuin pahassakin. Luottamus siis synnyttää odotuksia ja odotuksiin vastaaminen maineen. Maine on stakeholderin kokemus organisaatiosta. Hyvä maine syntyy, kun stakeholderien odotuksiin pystytään vastaamaan, joka edelleen kehittää luottamusta. (ks. Luoma-aho 2007, 10)

Fombrunin (1996, 72) mukaan maine on läpileikkaus yrityksen lukuisista imagoista, joina se nähdään kunkin sidosryhmänsä keskuudessa. Fombrun näkee maineen yleiskäsitteenä, joka muodostuu muista yritykseen liitetystä käsitteistä kuten luotettavuudesta, uskottavuudesta, varmuudesta ja vastuullisuudesta.

Käsitteenä maine sekoitetaan usein imagoon ja brändiin. Brändi kuvastaa asiakkaiden odotuksia yrityksen tuotteista ja palveluluista, kun taas maine kuvastaa yritystä kokonaisuudessaan. Yrityksen imago nähdään markkinoinnillisena ulkokuorena, kun maine pohjautuu yrityksen vahvaan arvopohjaan. (Heinonen 2008, 63 – 65; Fombrun & van Riel 2004, 4.)

Bernettin, Jermierin ja Laffertyn (2006, 33) mukaan yrityksen maine on osa käsitejatkumoa, jonka toiset osat ovat yrityksen identiteetti, imago ja mainepääoma. Käsitteet vaikuttavat toinen toisiinsa (ks. KUVA 4). Maine sijoittuu imagon ja mainepääoman väliin. Niin identiteetti, imago kuin mainekin muuttavat alati ihmisten käsityksissä (Bromley 2000, 240).



KUVA 4 Yrityksen maineen rakentuminen (Bernett, Jermier & Lafferty 2006)

Identiteetti kuvastaa sitä, mitä yritys on fyysisesti ja henkisesti, mitä yrityksestä voidaan nähdä ja havaita. Organisaatiokulttuuri sekä yrityksessä käytetyt symbolit rakentavat yrityksen identiteetin. Imago taas on yritystä havainnoivan henkilön kokonaiskäsitys yrityksestä, symbolien ja mielikuvien summa. Imago on alue, jota yritys pyrkii viestinnän keinoin muokkaamaan paremmaksi. Mielikuvien perusteella luodaan näkemys koko yrityksestä. Tämä näkemys on maine, johon vaikuttavat sekä yrityksen identiteetti ja imago. Nämä ovat voineet vaikuttaa tietynlaisen maineen syntymiseen pitkäjänteisesti, mutta usein tietynlaisen maineen muodostumiseen vaikuttaa myös jokin laukaiseva tekijä, esimerkiksi kriisi, joka muokkaa nopeasti näkemyksiä yrityksestä. Ajan kuluessa maineesta

syntyy yritykselle mainepääomaa, joka voi olla hyvää tai huonoa. Mainepääoma on se taloudellinen voimavara, joka vaikuttaa yrityksen menestykseen joko suotuisasti tai epäsuotuisasti. (Bernett ym. 2006, 34.)

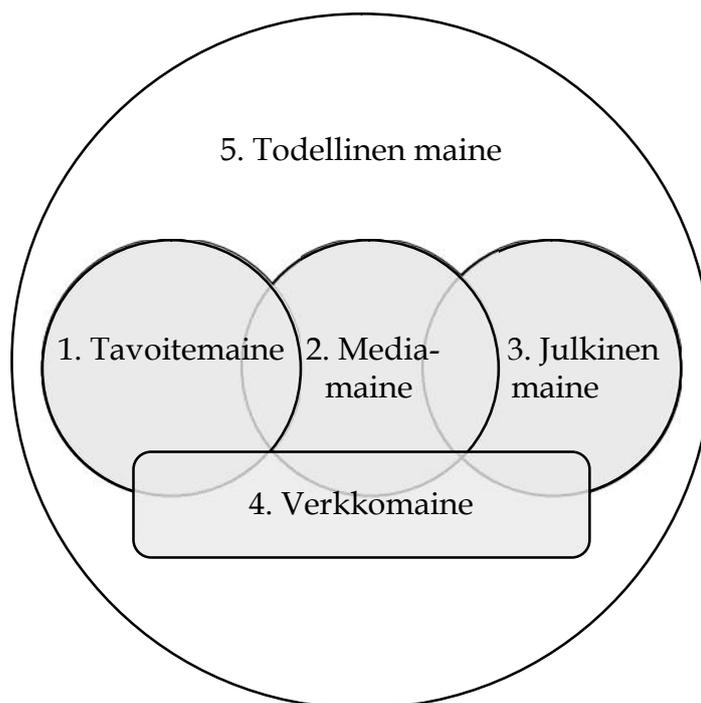
Mainepääoman kanssa läheinen termi on "sosiaalinen pääoma". Luoma-ahon (2013, 286) mukaan sosiaalisen pääoman kautta pystytään tarkastelemaan, kuinka maine vaikuttaa käytännössä organisaation toimintaan. Sosiaalinen pääoma voidaan nähdä laajempänä kokonaisuutena kuin maine. Sosiaalista pääomaa tarkasteltaessa otetaan huomioon myös organisaation verkostot ja näiden kautta syntyvät yhteistyömahdollisuudet eri stakeholdereiden kanssa. Hyvää mainetta syntyy, kun stakeholdereiden kokemuksissa yhteistyö organisaation kanssa on onnistunutta. Yritysten lisääntynyt vastuullisuusajattelu on ajanut yritykset luomaan pitkäaikaisia suhteita ja yhteistyötä stakeholdereidensa kanssa, jonka voidaan nähdä yritysten sosiaalisen pääoman kasvuna. (Luoma-aho 2013, 286.)

3.1.3 The five spheres of reputation –maineteoria

Edellisissä kappaleissa kerrottiin kuinka yhteisöviestinnän tutkijoiden keskuudessa ei ole päästy konsensukseen siitä, miten mainetta tulisi tutkia tai miten maine tulisi terminä käsittää. Maineen tutkimuksen tarkastelussa todettiin myös, että maineen tutkimusteorioita tulisi edelleen kehittää (Walker 2010, Wartick 2002). Maineen tutkimusteorioiden kehittämisen tarpeellisuudesta johtuen tässä tutkimuksessa hyödynnetään ja sovelletaan verrattain uutta Luoma-ahon ja Nordforsin (2009, 11) mainetutkimuksen teoriaa The five spheres of reputation -luokittelua, joka on kehitetty innovaatioiden maineen tutkimiseen. Teoria esitellään tarkemmin tässä luvussa.

Luoma-aho (2007) ehdottaa innovaatioiden maineen tutkimiseksi teoriaa, joka huomioi laajasti kaikki innovaation maineeseen liittyvät eri stakeholderien näkemykset. Maineteoriassa innovaatioiden maine muodostuu sekä innovaattorin odotuksista että median ja muiden eri stakeholderien näkemyksistä itse innovaatiosta. Ei ole olemassa vain yhtä mainetta, vaan monien eri stakeholderien luomat erilliset maineet, jotka muodostavat kokonaisuutena todellisen maineen. (Luoma-aho 2007, 5–7.)

Luoma-ahon (2007) teorian pohjalta Luoma-aho ja Nordfors (2009) esittävät The five spheres of reputation -luokittelussaan, että innovaation todellinen maine koostuu innovaation itsensä ja sen stakeholderien odotuksien ja näkemysten muodostamasta neljästä eri kehästä. Näiden neljän kehän kautta muodostuu organisaation todellinen maine ja viides kehä (ks. KUVA 5).



KUVA 5 The five spheres of reputation -teorian maineen viisi kehää (Luoma-aho & Nordfors 2009)

The five spheres of reputation -teoriassa tutkitaan innovaattorin omaa tavoitemainetta (target reputation), eli millaisena innovaattori haluaa innovaationsa nähtävän (kehä 1). Lisäksi selvitetään millaisena innovaattori nähdään median edustajien (media reputation) keskuudessa (kehä 2), koska medialla on suuri rooli siinä, miten muut stakeholderit näkevät innovaation. Lisäksi selvitetään kuinka suuren yleisen keskuudessa (public reputation) koetaan innovaation maine (kehä 3). Tähän kolmanteen ryhmään lukeutuvat media pois lukien kaikki muut stakeholderit. Tämän lisäksi teoria edellyttää selvitetäväksi innovaation verkkomainetta (online reputation) (kehä 4), eli miten innovaatio nähdään suuren yleisön silmin verkossa. Kokoamalla näiden eri stakeholder-ryhmien ja innovaattorin omat näkemykset innovaation maineesta saadaan selville innovaation todellinen maine

(reality) (kehä 5). (Luoma-aho & Nordfors 2009, 9–11; ks. Luoma-aho 2007, 7.)

The five spheres of reputation -teorian stakeholderien eri näkemykset voivat olla myös samanlaisia, jolloin näkemykset limittyvät toistensa kanssa. Toisaalta kehien näkemykset voivat olla vastakkaisia. Jokaisella ryhmällä on kuitenkin omat lähtökohtansa näkemyksensä muodostamiseksi maineesta. Siinä missä innovaattori pyrkii näkemään oman maineensa mahdollisimman positiivisena, media pyrkii tarkastelemaan innovaatiota varauksella ja kriittisesti. Suuri yleisö taas pyrkii näkemään omista tarkoituksistaan riippuen innovaation hyvät tai huonot puolet. (Luoma-aho & Nordfors 2009, 9–11; ks. Luoma-aho 2007, 7.)

Maine ei kuitenkaan koostu ainoastaan innovaation omasta toiminnasta tai stakeholderien omakohtaisista kokemuksista. Innovaation maineeseen vaikuttaa osana esimerkiksi kulttuuri ja yhteiskunta, mutta myös toimialan maine tai sillä hetkellä valtaa pitävät toimialan trendit. Esimerkiksi finanssikriisin jälkeisinä vuosina erityisesti koko pankkiala on kärsinyt kauttaaltaan huonosta maineesta, jolloin alan yleinen maine on leimannut myös yksittäisiä toimijoita. (Luoma-aho & Nordfors 2009, 11, ks. Luoma-aho 2007, 9.)

Luoma-ahon (2007) ja Luoma-ahon ja Nordforsin (2009) maineteoriat eroavat toisistaan siinä, että Luoma-ahon ja Nordforsin (2009) luokittelussa on nähty tarpeelliseksi tutkia myös verkkomainetta (online reputation) omana erillisenä kehänä. Näin pyritään selvittämään mitä verkossa keskustellaan innovaatiosta. Luoma-ahon (2007) luokittelussa verkossa tapahtuva keskustelu sisältyi kehän sisälle, joka käsitti kaikki stakeholderit. Erillinen tarkastelu verkkomediaa kohtaan on perusteltua, sillä yhä enemmän viestinnästä ja mielipidevaikuttamisesta käydään verkossa ja sosiaalisessa mediassa (Luoma-aho & Nordfors 2009, 5). Tutkimalla verkon sisältöä ja verkkokeskusteluja voidaan tutkia ihmisten käsityksiä ja tapoja puhua jostakin asiasta (Hakala & Vesa 2013, 218). Verkossa myös huomion herättäminen ja tätä kautta maineeseen vaikuttaminen on entistä helpompaa ja tehokkaampaa (Luoma-aho & Nordfors 2009, 9). Toisaalta myös perinteiset mediat ovat siirtyneet yhä enemmän verkkoon ja muuttuneet vuorovaikutteisimmiksi lukijoidensa kanssa (ks. Luoma-aho & Nordfors 2009, 16; Laaksonen & Matikainen 2013, 201). Myös ihmisten lisääntynyt

sosiaalisen median käyttö kasvattaa verkkomaineen merkittävyyttä organisaatiolle (Stacks, ym. 2013, 571 – 572).

Vertailtaessa sekä paljon mainetutkimuksissa käytetyn Fombrunin (1996) että Luoma-ahon ja Nordforsin (2009) maineteorioita keskenään, voidaan huomata monia yhtäläisyyksiä teorioiden rakenteessa. Luoma-aho ja Nordfors yhtyvät Fombrunin (1996, 61) näkemykseen, että organisaation maine koostuu yksittäisten stakeholdereiden näkemyksistä, mutta organisaation todellinen maine saadaan eri stakeholder-ryhmien näkemykset yhdistämällä. Luoma-aho ja Nordfors katsovat Fombrunin lailla (1996, 72), että maine muodostuu organisaation menneisyydessä tekemistä teoista ja siihen vaikuttavat suuresti stakeholdereiden organisaatiota kohtaan tuntema luottamus (Luoma-aho & Nordfors 2009, 10). Maineteorioiden eroavat siinä, että ne tarkastelevat erilaisia stakeholder-ryhmiä. Fombrunin teoriassa keskitytään tarkastelemaan näkemyksiä sijoittajilta, asiakkailta, työntekijöiltä ja suurelta yleisöltä (Fombrun 1996, 61). Luoma-ahon ja Nordforsin teoriassa taas tarkastellaan näkemyksiä organisaatiolta itseltään, medialta ja suurelta yleisöltä, jonka lisäksi tarkastellaan verkosta välittyvää kuvaa organisaatiosta (Luoma-aho & Nordfors 2009, 11). Toisaalta myös Fombrun (1996, 61) osoittaa, että medialla on vaikutusta organisaation maineeseen. Useat yhtymäkohdat Fombrunin (1996) maineteorian kanssa parantavat The five spheres of reputation -teorian käytön legitimitettä mainetutkimuksessa.

3.2 Maine kilpailuetuna

Poikkeuksetta yrityksen hyvä maine nähdään akateemisessa kirjallisuudessa kilpailuetuna, joka parantaa yrityksen tuloksellisuutta (Walker 2010, 357). Yritykselle hyvä maine on yksi väline erottua kilpailijoista, se lisää yrityksen vetovoimaisuutta ja tuottaa lukuisia liiketoiminnallisia etuja yritykselle. Hyvä maine on yritykselle aineetonta pääomaa. Tämän vuoksi on yrityksen omien etujensa mukaista tavoitella ja pitää kiinni mahdollisimman hyvästä maineesta. (Fombrun 1996, 72 – 73; Chun 2005, 96; Hall 1993, 616; Roberts & Dowling 2002, 1091; Deephouse 2000, 1106).

Hyvän maineen konkreettisia etuja ovat esimerkiksi lisäarvon syntyminen yrityksen tuotteiden hinnoissa, alhaisemmat pääoman ja työntekijöiden hankintakustannukset, sitoutuneemmat työntekijät sekä yrityksen helpompi johtaminen. Hyvä maine suojaa yritystä myös kriisitilanteissa. (Fombrun 1996, 57; ks. Chun 2005, 96.)

Maineenhallinta on usein tärkeä osa yrityksen liiketoiminnan strategiaa, jolla yritetään kasvattaa yrityksen lisäarvoa asiakkaiden silmissä. Maine on myös liiketoimintaa ohjaava tekijä ja yrityksen päätöksenteossa tulisi kiinnittää jatkuvaa huomiota yrityksen maineen kehittymiseen. (Hall 1993, 616.) Yrityksen hyvällä maineella on arvaamaton kilpailuetu erityisesti talouden laman aikana. Laman aikana muut tavat erottua kilpailijoista ovat rajoitetut ja positiivisen mielikuvan aikaansaaminen kuluttajissa on tällöin hankalaa. (Luoma-aho & Nordfors 2009, 9.)

Maineen merkitys korostuu eritoten tietotaitoa myyvillä organisaatioilla, joiden tuotteet perustuvat palvelujen tarjontaan. Tällaisia ovat esimerkiksi konsulttiyritykset, lakitoimistot, pankit, sairaalat ja yliopistot. Aineettomina tuotteina palveluja arvioidaan eritoten niiden maineen perusteella. (Fombrun 1996, 7.) Liike-elämässä tunnutaan ymmärrettävän maineen tärkeys yritykselle, mutta yrityksen johto ei välttämättä sitoudu sen kehittämiseen. Tällöin maineenhallinta jää viestinnälliseksi projektiksi, jolloin yrityksen kyky hallita mainettaan on heikko. (Heinonen 2008, 63.)

3.3 Yhteiskuntavastuu ja maine

Avoin yritys on hyvä yrityskansalainen. Avoimuus yrityksen kaikessa toiminnassa synnyttää yrityksen stakeholderien silmissä uskottavuutta, joka taas parantaa yrityksen mainetta. (Fombrun & van Riel 2004, 215.)

Yhteiskuntavastuullisesti toimiva yritys rinnastetaan hyvämaineiseksi (Harrison & Freeman 1999, 481; Juholin 2003, 40; Heinonen 2008, 68). Maineen ja vastuullisuuden johtamisen tulisi olla yrityksissä integroitua ja lukuisat yritykset mainitsevat yritysvastuunsa olevan perustana yrityskuvan rakentamisessa (Juholin 2003, 40; Heinonen 2008, 69). Yritykset eivät voi maineenhallinnassaan keskittyä ainoastaan taloudelliseen menestykseen,

vaan yrityksen hyvä maine ansaitaan taloudellisen menestyksen ohella myös olemalla vastuullinen toimija (Juholin 2003, 41). Juuri yhteiskuntavastuullisuudesta kumpuava maine saattaa erottaa yrityksen positiivisesti kilpailijoistaan (McWilliams & Siegel 2001, 120). Yritys joka ei kiinnitä vastuullisuusasioihin huomiota, saattaa kärsiä myös vakavista maineenhallinnan ongelmista (Juholin 2003, 2–4). Toisaalta akateemisesta tutkimuksesta esiintyy myös näkemyksiä, joiden mukaan yrityksen maine ei suoraan korreloi yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden kanssa (Schultz 2013, 364).

Yrityksillä on laaja sidosryhmäverkosto, jotka arvioivat yritystä monesta eri näkökulmasta. Yhteistä näille kuitenkin on, että ne monesti arvostavat sosiaalista ja ympäristöllistä vastuuntuntoa. Vastuullinen toiminta on siis yritykselle järkevä strateginen valinta, koska se kasvattaa myös yrityksen mainetta. Toisaalta vastuullisuuden viestintä monenlaisille eri sidosryhmille saattaa aiheuttaa haasteita. (Karhu & Henriksson 2008, 100–101; ks. Ihlen, ym. 2011, 29–30.)

Maine ei kuitenkaan suoraan muodostu siitä, kuinka yhteiskuntavastuullinen yritys on, sillä vastuullisuus on vain maineen yksi osatekijä. Olosuhteista riippuen, yhteiskuntavastuusta saattaa syntyä jopa maineriski yritykselle. Toisaalta nykypäivänä mainehallintaa harjoitetaan juuri yhteiskuntavastuullisuuden kautta. Maineella ja yhteiskuntavastuulla on niin paljon yhteneväisyyksiä, että niiden johtaminen tulisikin hoitaa integroidusti. (Heinonen 2008, 67–69.)

Legitimeetti voidaan nähdä maineen kanssa rinnakkaisena käsitteenä. Yritys tarvitsee toiminnalleen legitimeetin, eli hyväksynnän yhteiskunnalta ja stakeholdereiltaan, jossa ja joiden kanssa yritys toimii. Yhteiskuntavastuullinen toiminta on tapa rakentaa yrityksen legitimeettiä stakeholdereiden silmissä. Yhteiskuntavastuullinen toiminta voidaan yrityksen silmin nähdä toiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi, eli toimintana jolla yritys lunastaa stakeholdereidensa silmissä legitimeetin. (ks. Schultz 2013, 367; ks. Ihlen, ym. 2011, 7.)

Sekä maine että yhteiskuntavastuu ovat yrityksen näkökulmasta ensisijaisesti viestintää. Molemmat muodostuvat vuorovaikutuksesta yrityksen stakeholdereiden kanssa, joka usein koostuu viestinnästä. Toisaalta

maineessa ja yhteiskuntavastuussa voidaan nähdä muitakin samankaltaisuuksia. Molempien rakenteeseen kuuluvat olennaisena elementtinä avoimuus ja aitous. Molemmat käsitteet perustuvat myös sosiaaliseen vuorovaikutukseen, johon ottavat osaa useat eri stakeholderit. Myös käsitteinä maine ja yhteiskuntavastuu ovat samankaltaisia, eli vaikeasti hahmotettavia vailla tarkkaa määritelmää. (Schultz 2013, 370.)

Vaikka viestintä on olennainen osa yhteiskuntavastuullisuutta, liian tarkka viestintä ja toiminnan kuvaus yrityksen vastuullisuustoimista saattaa aiheuttaa sidosryhmissä skeptisyyttä. Tällöin suppea vastuullisuuden viestintä on perusteltua (Ihlen, ym. 2011, 10–11). Toisaalta sanojen ja tekojen on vastattava toisiaan vastuullisuusviestinnässä, jotta yritys lunastaa sidosryhmiensä luottamuksen (Ihlen, ym. 2011, 26).

4 PANKIT

”Pankkimiehen toimi on kaikkein vaikein. Hänen pitää olla kaikkietävä. Hänen edesvastuunsa on hirmuisen painava.”

– Juho Kusti Paasikivi, pankkiiri ja Suomen presidentti
(Ruuskanen 2009, 5)

Pankkitoiminnan harjoittaminen ei ole yksinkertaista, totesi Suomen tuleva presidentti Paasikivi vuonna 1932 toimiessaan pankkiirina. Vaikean liiketoimintamuodon lisäksi Paasikivi näki pankkitoiminnassa toisen oleellisen elementin; siihen sisältyy myös vastuu. (ks. Ruuskanen 2009, 5.)

Tässä luvussa kerrotaan mitä pankit ovat, miten ne toimivat ja miten niiden toiminta heijastuu ympäröivään yhteiskuntaan. Luvussa tarkastellaan myös pankkien mainetta, jolla on keskeinen merkitys pankin toiminnan kannalta. Lopuksi tarkastellaan pankkien yhteiskuntavastuullisuutta ja sen erityispiirteitä. Lisäksi luodaan vielä katsaus aikaisempaan tutkimukseen pankkien yhteiskuntavastuusta ja maineesta.

4.1 Pankkitoiminta

Pankkitoiminnan katsotaan alkaneen rahanvaihtajien ja rahaa säilyttäneiden kultaseppien toiminnasta, jotka jakoivat asiakkailleen myös luottoja. Nykyaikainen pankkijärjestelmä sai muotonsa 1800-luvulla. Suomessa on pitkät perinteet pankkitoiminnasta ja yksi maailman vanhimmista keskuspankeista perustettiin Turkuun vuonna 1811. (Kontkanen 2009, 10.)

Pankkien tarjoamilla palveluilla on merkittävä rooli nykymuotoisen yhteiskunnan toiminnassa (Mishkin 2010, 225). Pankkitoiminta koetaan usein yleishyödyllisenä palveluna kansalaisille, mitä se ei kuitenkaan ole. Pankit harjoittavat liiketoimintaa kuin mitkä tahansa yritykset ja niiden kilpailutilanne Suomessa on tiukka. Jokainen pankki pyrkii tuottamaan mahdollisimman hyvän tuloksen omistajilleen. (Koivuporras 2005, 54.)

Pankkien palvelut voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joita ovat rahoituksen välitys, maksuliikenteen hoitaminen sekä riskien hallintaan liittyvät palvelut. Pankkien tärkein tehtävä yhteiskunnassa on kanavoida rahoitusta säästäjiltä investoijille käyttämällä hyödyksi pankkien asiakkaiden rahoitustarpeiden yli- ja alijäämäisyyttä. Pankkien hoitama maksuliikenteen välitys taas on välttämätön edellytys nykymuotoisen markkinatalouden toiminnalle. Niin yksityishenkilöt kuin yritykset tarvitsevat pankkia maksuliikenteensä hoitamiseen. Pankit tarjoavat asiakkailleen myös varainhoito ja neuvontapalveluja. Pankkien tarjoamat riskienhallintapalvelut taas auttavat eri tavoilla asiakkaita suojautumaan taloudellisilta riskeiltä. Yksi pankkien tarjoama palvelu yksityisasiakkaille ja yrityksille on ajan säästyminen, sillä pankin myöntämän luoton ansiosta asiakas hyötyy ajallisesti päästessään lainan turvin heti haluttuun pääomaan. (Kontkanen 2009, 12–13; Ruuskanen 2009, 6–7; Koivuporras 2005, 58.)

Talletusten vastaanottamisesta ja luottojen myöntämisestä syntyy pankkien keskeisin tulonlähde, joka on rahoituskate. Rahoituskate koostuu luotoista saatujen korkotuottojen ja talletuksista maksettavien korkokulujen välisestä erotuksesta. Saamallaan tuotoilla pankki jakaa voittoa omistajilleen ja kattaa liiketoiminnasta aiheutuneet kulut. (Kontkanen 2009, 11.)

Pankkien on tehtävä myös aktiivista arviointia mahdollisista rahoitusriskeistä. Menestyksekkään liiketoiminnan ylläpitämiseksi sen tulee varmistaa, että luoton saajat kykenevät myös maksamaan lainansa täysimääräisinä takaisin. Pankit pyrkivät minimoimaan luottotappioiden syntyä jatkuvan arvioinnin, luottoluokitusten, asiakasvalintojen ja asiakassuhteiden kehittämisen avulla. (Mishkin 2010, 241.)

Pankkitoiminta jakaantuu vähittäispankkitoimintaan ja tukkupankkitoimintaan. Vähittäispankkitoiminta keskittyy kotitalouksien ja pienten yritysten maksupalvelu-, sijoitus-, säästämisen- ja luottotarpeiden täyttämiseen. Tukkupankkitoiminta taas keskittyy laajamittaiseen kaupankäyntiin raha- ja arvopaperimarkkinoilla. Tällaisista pankeista käytetään nimitystä investointipankki. (Kontkanen 2009, 11.)

Erot erilaisten pankkien välillä ovat kaventuneet. Fuusiot ja yhteenliittymät ovat muokanneet pankkisektoria paljon. Nykyisin suurimmat pankkiryhmät ovat finanssitaloja ja ne pystyvät tarjoamaan niin henkilö- kuin yritysasiakkailleen laajan valikoiman erilaisia pankki- ja vakuutuspalveluita. (Kontkanen 2009, 16.)

Rahoitusmarkkinat ovat muuttuneet kansainvälisemmiksi. Globaalit markkinat tuottavat enemmän kilpailua pankkien välillä myös Suomessa. Pankkien kilpailua kasvattaa myös asiakkaiden kasvaneet vaatimukset pankki- ja rahoituspalveluja kohtaan viime vuosina. (Kontkanen 2009, 16.)

Suomessa pankkitoiminta on hyvin säädeltyä ja valvottua, joka osaltaan rajoittaa myös pankkien harjoittamaa liiketoimintaa (Koivuporras 2008, 183). Finanssikriisin seurauksena pankkien valvonta ja säätely on yhä lisääntymässä Euroopan Unionissa, jonka kautta myös Suomessa.

4.2 Pankkien maine

Yrityksen maineen muodostumiseen vaikuttaa oleellisesti se, millainen on eri sidosryhmien luottamus yritystä kohtaan (Luoma-aho 2008, 7; Hosmer 1995, 386). Maineella on erilaisista yrityksistä pankeille ehkä suurin merkitys, koska pankkien tuottamat palvelut ovat aineettomia ja pankkipalvelut

perustuvat pankin ja asiakkaiden väliseen luottamukseen (Fombrun 1996, 7). Asiakkaiden koko omaisuus saattaa olla pankkien hallussa, joten pankkitoiminnassa korostuvat erityisesti rehellisyys, uskottavuus ja luotettavuus osapuolten välillä (Fombrun 1996, 316). Erityisesti pankkien ja asiakkaiden välistä luottamusta on tutkittu erityisen paljon viimeisten vuosikymmenten aikana (Dinç 2000, 782).

Pankkien hyvä maine on edellytys menestykselliseen pankkiliiketoimintaan (Dinç 2000, 782). Pankkien palveluliiketoiminnasta johtuen erityisesti pankeille hyvä maine on tärkeä erottautumiskeino kilpailijoista (Dinç 2000, 781). Deephousen (2000, 1105) tutkimusten mukaan pankkien maineella mediassa on suora vaikutus pankkien tulokseen. Taloudellisten riskien ohella eritoten pankkien on kiinnitettävä huomiota mahdollisiin maineriskeihin, joita se voi liiketoiminnassaan kohdata finanssimaailman monimutkaisesta luonteesta johtuen (Fombrun 1996, 319).

Bontis, Booker ja Serenko (2007) tutkivat asiakastyytyväisyyden vaikutusta pankkien maineelle. Hyvämaineisella pankilla on tyytyväisemmät ja uskollisemmat asiakkaat, jotka suosittelevat omaa pankkia myös muille (Bontis ym. 2007, 1426). Samankaltaiseen tutkimustulokseen ovat tulleet myös Mulki ja Jaramillo (2011, 358), joiden mukaan pankin vastuullisuusmaine vaikuttaa positiivisesti myös pankin asiakkaiden tyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Mulki ja Jaramillo (2011, 367) toteavat myös, että yhteiskuntavastuu on tulevaisuudessa myös pankeille yhä enemmän kilpailukeino, joilla erottautua kilpailijoista. Pankin maineella näyttää olevan merkitystä asiakkaiden lisäksi myös muille pankeille, jolloin hyvämaineisen pankin on helpompaa tehdä näiden kanssa yhteistyötä esimerkiksi suurten yritysrahoitusten järjestämisessä (McCahery & Schwienbacher 2010, 498).

Etenkin finanssikriisin jälkeisenä aikana pankin asiakkaiden luottamus pankkeja kohtaan on ollut vaakalaudalla, joten asiakkaat kiinnittävät pankin vastuullisuuteen entistä enemmän huomiota (Mulki & Jaramillo 2011, 361). Finanssialalla osapuolten välinen luottamus onkin tärkeää, koska pankkitoiminta perustuu pankin ja sen asiakkaiden välisen luottamuksen varaan. Pankkitoiminnassa luottamus pankin ja asiakkaan välillä syntyy pääosin hyvin hoidettujen asiakassuhteiden kautta. (Heffernan ym. 2008, 192–193.)

Bennettin ja Kottaszin (2012) mukaan suuren yleisön silmissä pankkien maine on huonontunut finanssikriisin seurauksena. Tämä johtuu siitä, että pankkeja pidetään syyllisinä finanssikriisin syntyyn. Pankit kärsivät tällä hetkellä suuren yleisön silmissä luottamuspulaa ja pankkien tulisikin kiinnittää huomiota eritoten maineenhallintaansa ja maineen uudelleen rakentamiseen. (Bennett & Kottasz 2012, 139–141.) Pankkien huono maine saattaa olla esteenä myös niiden liiketoiminnan kasvulle, koska asiakkaat eivät luottamuspulasta johtuen uskalla hyödyntää pankkien tarjoamia uusia palveluja (Bennett ja Kottasz 2012, 129).

4.2.1 Aikaisempi tutkimus

Vaikka maailmalla pankkien mainetta on viime vuosina tutkittu paljon, on Suomessa tehty vain jonkin verran tutkimusta, joka käsittelee suomalaisten pankkien mainetta. Maineen sijasta on tutkittu eri sidosryhmien luottamusta pankkia kohtaan ja sen vaikutuksia pankin toimintaan (ks. Sunikka, Peura-Kapanen & Raijas 2010). Suomalaisten pankkien mainetutkimukset ovat viime vuosina olleet yksinomaan pro gradu -tutkielmia ja opinnäytetöitä (ks. Lavikainen 2012; ks. Ylönen 2009). Näissä pankkien mainetutkimuksissa yhteiskuntavastuun yhteyttä maineeseen ei kuitenkaan tarkasteltu lähemmin, kuten tässä tutkimuksessa.

Akateemisten tutkimusten lisäksi myös eri mediat ja yritykset ovat tutkineet pankkien mainetta niin Suomessa kuin maailmallakin viime vuosina. Luokituslaitos EPSI:n vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten pankkien maine ei huonontunut vuoden 2008–2009 finanssikriisissä (MTV3, 2009; ks. Sunikka, Peura-Kapanen & Raijas 2010). Myös Valittujen Palojen kuluttajatutkimus vuodelta 2011 osoitti suomalaisten yhä luottavan pankkeihin. Finanssikriisistä huolimatta pankit sijoittuivat tutkimuksessa parhaiten. Tutkimuksen vastaajista 78 prosenttia oli vahvasti tai jossain määrin sitä mieltä, että pankit ovat luotettavia, joka on tuloksena keskimäärin lähes puolet korkeampi tulos kuin muualla Euroopassa. (Valitut Palat 2011.)

Toisaalta vuonna 2012 tehty EPSI:n tutkimus totesi, että pankkialan maine kuluttajien keskuudessa on kokenut notkahduksen, jonka syynä on erityisesti pankkien huonoksi koettu vastuullisuus (Taloussanommat 2012). EPSI totesi vuoden 2012 tutkimuksen osalta, että pankkien huonontuneeseen

maineeseen näytti vaikuttaneen tapa, jolla yrityksen johto esiintyy julkisuudessa (Taloussanomien 2012).

Viestintätoimisto Pohjoisrannan ja Arvopaperi-lehden tekemistä vuosittaisista mainetutkimuksista taas selviää, että vuosina 2007–2010 suomalaiset pörssilistatut pankit eivät kuulu kaikkein hyvämaineisimpien pörssiyritysten joukkoon. (Pohjoisranta 2007; 2008; 2009; 2010)

Bennettin & Kottaszin (2012, 139) mukaan pankkien maine vahingoittui finanssikriisin seurauksena pahoin. Tämä ei kuitenkaan näy kaikissa tutkimustuloksissa. Talouslehti Fortune tekee vuosittain laajasti talouselämässä huomiota saavan tutkimuksen, jossa mitataan amerikkalaisten yritysten arvostusta. Arvostetuimpien yritysten listauksesta voidaan nähdä, että finanssikriisi ei juuri vaikuttanut pankkien tai finanssialan yritysten sijoitukseen listauksessa kun tuloksia tarkastellaan vuosina 2007–2011 (Fortune 2007; 2008; 2009; 2010; 2011). Fortunen tutkimusta on kuitenkin kritisoitu siitä, että ne tutkivat vain pienen joukon, yleensä toisten yritysten korkean ja keskitason johtajien sekä yrityksiä arvioivien analyytikoiden käsityksiä yrityksistä (Roberts & Downing 2002, 1091). Saattaa olla, että korkeissa asemissa toimivat henkilöt arvioivat pankkien arvostusta ja mainetta eri tavalla kuin suuri yleisö keskimäärin. Fortunen tutkimuksia voidaankin pitää lähinnä suuntaa antavina, sillä tutkimustapaa ei voida pitää luotettavana (ks. Deephouse 2000, 1091).

4.3 Pankkien yhteiskuntavastuu

Pankkitoimintaa pidetään tyypillisesti konservatiivisena, kovana ja kylmänä liiketoimintana, jossa toiminta perustuu tehokkuusarvoille (Koivuporras 2006, 53, 60). Finanssisektorilla on ollut tyypillistä ummistaa silmänsä esimerkiksi stakeholder-ajattelulle johtuen sen hyvin moraalilähtöisestä lähestymistavasta (Freeman ym. 2010, 124–127). Ekonomistit ovat tyypillisesti nimenneet osakkeenomistajat yrityksen tärkeimmäksi sidosryhmäksi ohi muiden stakeholdereiden (Freeman ym. 2010, 128).

Karhun ja Henrikssonin (2008, 124) mukaan suomalaiset pankit kärsivät edelleen huonosta maineesta 1990-luvun alun pankkikriisin takia, jolloin

pankkien toiminta koettiin vastuuttomaksi. Muistot pankkikriisin ajoilta eivät unohdu helposti ja tämän takia pankkien virheille ollaan herkkiä. (Karhu & Henriksson 2008, 124 – 125.)

Chomvilailuk ja Butcher (2013, 105) osoittavat, että vastuullisiksi koetuilla pankeilla on tyytyväisimmät asiakkaat. Kansainvälisesti pankit kiinnittävät vastuullisuuteensa yhä enemmän huomiota rakentaakseen parempia suhteita sidosryhmiensä, erityisesti asiakkaidensa kanssa (McDonald & Rundle-Thiele 2008, 170 – 171). Vastuullisen ja taloudellisesti menestyvän pankin välillä on yhteys. Vastuullinen pankki kärsii verrokkejaan vähemmän esimerkiksi luottotappioista (Simpson & Kohers 2002, 97 – 109).

Pankkien omaehtoinen vastuullisuus on Suomessa vielä vähäistä perustuen lähinnä hyväntekeväisyyslahjoituksiin. Toisaalta vastuullisuutta on pyritty integroimaan entistä enemmän myös pankkien varsinaiseen liiketoimintaan. Tutuin vastuun muoto pankeille on taloudellinen vastuu, joka koostuu esimerkiksi kannattavuudesta, vakavaraisuudesta, tuloveroista ja taloudellisen hyvinvoinnin tuottamisesta. Pankit näkevät yhteiskuntavastuussa ensisijaisesti riskienhallintaan ja tuloksellisuuteen liittyviä hyötyjä. (Koivuporras 2006, 62.)

Pankille tyypillistä yhteiskuntavastuun toteuttamistapoja ovat esimerkiksi henkilöstön hyvinvoinnista ja koulutustasosta vastaaminen, asiakkailleen vastuullisten rahastojen tarjoaminen, asiakkaiden maksukyvyyn arvioiminen, konttoriverkoston laajuudesta huolehtiminen, palvelumaksujen kohtuullisena pitäminen ja asiakkailleen laadukkaiden asiantuntijapalveluiden tarjoaminen. Pankkien vastuullisuudelle ei ole niinkään olennaista pankin omat ympäristöystävällisyyteen tähtäävät toimenpiteet, koska palveluyrityksenä pankki ei tuota suurta ympäristörasitetta. (Koivuporras 2006, 64 – 66.)

Pankit ovat yritysten yhteiskuntavastuullisuuden kehityksen kannalta keskeisiä toimijoita, sillä ne voivat toiminnallaan vaikuttaa toisten yritysten vastuullisuuteen joko myöntämällä tai olla myöntämättä näille rahoitusta. Pankkien vastuullisuutta on siis kiinnittää huomiota asiakkaidensa vastuullisuuteen, jota kansainväliset rahoituslaitokset nykypäivänä myös tekevät. Tulevaisuudessa vastuullisuuden painoarvon arvioidaan kasvavan rahoituspäätöksissä entisestään. Usein ympäristövastuu on kuitenkin

nostettu sosiaalista vastuuta merkittävämmäksi, kun pankit arvioivat asiakkaidensa toimintaa. (Remes 2011; Koivuporras 2006, 65.)

Suomessa toimii pankkeina niin osuustoiminnallisia pankkeja, säästöpankkeja kuin liikepankkejakin. Säästöpankin juuret ovat vahvasti kytkeytyneet sosiaaliseen vastuuseen, koska säästöpankit perustettiin parantamaan Suomessa köyhien asemaa (Koivuporras 2008, 105). Myös osuustoiminnallisissa pankeissa historia nojaa vastuullisuuteen, koska osuuskassojen avulla pyrittiin parantamaan maaseudun ihmisten ammatillisia valmiuksia, mutta myös parantamaan luotonantoa maaseudun köyhille (Koivuporras 2008, 109). Nykypäivänä suomalaiset pankit näyttävät yli pankkityyppirajojen kantavan sosiaalisen vastuunsa ja viestivän siitä aktiivisesti. Erilaisten pankkien ja pankkityyppien vastuullisuuden harjoittamisessa on eroja, mutta mikään pankkityyppi ei nykypäivänä nouse vastuullisuudessaan ja sen viestimisessä muita selkeästi korkeammalle. Esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisessä paikallisosuuspankit kuitenkin erottautuvat edukseen osuustoiminnallisuutensa ansiosta, koska asiakkaat ovat usein myös omistajajäseniä. Suomalaisten pankkien vastuullisella toiminnalla pyritään legitimizeetin, mutta myös taloudellisen hyödyn saavuttamiseen. (Koivuporras 2008, 151 – 154.)

Suomalaisten pankkien osalta on esimerkiksi viime vuosina nostettu esille kysymys, rahoittavatko ne lapsityövoimaa kehitysmaissa käytäviä yrityksiä (Karhu & Henriksson 2008, 98). Vielä vuonna 2013 kävi ilmi, että muun muassa pohjoismaisia pankkeja on ollut mukana rahoittamassa ydinaseteollisuutta (Taloussanomat 2013). Toisaalta myös vuonna 2014 Finanssivalvonta on joutunut puuttumaan pankkien aggressiiviseen myyntityöhön, jossa ne markkinoivat vanhuksille näille sopimattomia kalliita sijoitustuotteita päivittäispankkiasioinnin yhteydessä (Eronen 2014).

4.3.1 Pankkien liiketoiminta ja yhteiskuntavastuu

Pankkien liiketoiminnallisen menestyksen kannalta välttämättömät toimet saattavat suuren yleisön silmissä näkyä vastuuttomana toimintana. Toisaalta myös vastuullisen yrityksen on ensisijaisesti turvattava oma liiketoiminnallinen menestyksensä (ks. Carroll 1991). Liiketoiminnan tuloksellisuuden turvaaminen on pankeille erityisen tärkeää, koska ne ovat niin keskeisiä toimijoita yhteiskunnassa (Koivuporras 2006, 65). Seuraavaksi

esitellään muutamia pankin liiketoimintaan liittyviä tilanteita, joihin vaikuttavat myös vastuullisuusnäkökulmat.

Sijoittamisen suosio on Suomessa lisääntynyt huomattavasti viime vuosikymmeninä, ja suosion kasvaessa myös pankkien tarjoamien erilaisten sijoitustuotteiden määrä on lisääntynyt (Hoppu 2009, 9). Suurelle osalle suomalaisista sijoitustuotteet ja niiden ominaisuudet ovat tuntemattomia ja vaikeasti hahmotettavissa (Hoppu 2004, 187, 365; Pellinen, Törmäkangas, Uusitalo & Raijas 2010, 121). Tällöin pankkien asiakkaat tekevät ratkaisunsa sijoitustuotteiden hankinnasta pääsääntöisesti pankkien ohjeiden ja suositusten mukaisesti (Pellinen ym. 2010, 121). Sijoitustuotteiden markkinoinnille on Suomessa asetettu tarkat säädökset, mutta lainsäädäntö ei ota aivan täydellisesti kantaa kaikkiin sijoitustuotteiden markkinoinnillisiin toimenpiteisiin (Hoppu 2004, 365, 305). Puuttuvia säädöksiä sijoitustuotteiden markkinoinnissa paikataan pankkien omalla itsesäätelyllä, mutta näiden rikkomuksista ei koidu lainsäädännöllisiä seuraamuksia (Hoppu 2004, 101). Tämä saattaa houkutella pankkeja markkinoimaan sijoitustuotteita, jotka ovat taloudellisesti edullisia pankille, mutta eivät asiakkaille. Pankkien onkin arvioitava itse, onko niiden käyttämä sijoitustuotteiden markkinointi eettisesti hyväksyttävää (Sunikka ym. 2010, 65–67).

Suomalaisten Pankkien maineen katsotaan säilyneen finanssikriisin aikana, koska ne joustivat takaisinmaksuehdoissa asiakkaidensa joutuessa maksuvaikeuksiin huonon taloudellisen tilanteen takia (MTV3, 2009). Joustossa voidaan nähdä viitteitä pankin toteuttamasta sosiaalisesta yhteiskuntavastuusta asiakkaita kohtaan. Toisaalta joustavuus voidaan nähdä myös liiketoiminnallisena tekona, sillä lopullisesti maksukyvytön asiakas ei pysty hoitamaan lainavelvoitteitaan pankille.

Säröjä pankkien vastuullisuuskuvaan ovat tuoneet väitteet siitä, että suomalaiset pankit korjauttavat kyseenalaisin keinoin hinnoitteluvirheitään, jotka ovat syntyneet pankkien keskinäisestä kilpailusta. Pankit nostivat vuonna 2013 järjestelmällisesti asiakkaidensa asuntolainojen lainamarginaaleja lainojen uudelleen neuvottelujen yhteydessä. Tällainen tilanne syntyi asiakkaan hakiessa esimerkiksi lyhennyksettömiä kuukausia lainalleen. Finanssivalvonnan kieltäessä marginaalien korotukset, pankit

kiersivät kieltoa korottamalla asiakkaidensa lainojen palvelumakuja. (Pentikäinen 2013.)

Skidelskyn (2010a, 13) mukaan finanssikriisi osoitti pankkien itsesäätelyn toimimattomuuden, ja tämä edellyttää yhteiskunnan vahvempaa mukaantuloa pankkitoiminnan valvontaan ja säätelyyn. Toisaalta pankki- ja finanssiala on luonteeltaan alati muuttuvaa ja pankkien on mahdollista kehittää uusia sijoituspalveluja, joihin valvonta ei ulotu (Down 2009, 160). Toisaalta säätely saattaa vaikuttaa myös siten, että pankkien riskienotto lisääntyy, mikä taas edesauttaa uusien finanssikriisien syntyä (Down 2009, 158–160).

4.3.2 Aikaisempi tutkimus

Pankkien yhteiskuntavastuullisuuden tutkimus on keskittynyt tutkimaan vastuullisuuden suhdetta luottamukseen, asiakastyytyväisyyteen tai pankin tuloksellisuuteen (ks. McDonald & Rundle-Thiele 2008; Humphreys & Brown 2008; Simpson & Kohers 2002; Chomvilailuk & Butcher 2013; Sunikka ym. 2009). Vaikka yhteiskuntavastuuta on pankkitoimialan ulkopuolella tutkittu viime vuosina paljon, näistä tutkimuksista on vaikea vetää johtopäätöksiä pankkitoimialaan, sillä tutkimukset ovat tutkineet lähinnä kulutustuotteita tuottavia yrityksiä (McDonald & Rundle-Thiele 2008, 174). Tästä johtuen pankkien yhteiskuntavastuullisuuden tutkimukselle voidaan katsoa olevan kysyntää, johon tämä tutkimus vastaakin.

Suomessa pankkien yhteiskuntavastuuta on tutkittu vähän. Joitakin yhteiskuntavastuun tutkimuksia suomalaiselta pankkialalta kuitenkin löytyy viime ajoilta, näistä ehkäpä merkittävimpänä Titta-Liisa Koivuportaan (2006, 2008) tekemät tutkimukset suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuullisuudesta. Aihetta on käsitelty monesta eri kulmasta myös pro gradu -tutkielmissa ja opinnäytetöissä (ks. Mikkola 2009; ks. Koskela 2007; ks. Rakuuna 2011; ks. Kivivirta 2010). Tutkimukset käsitelivät yhteiskuntavastuun vaikutuksia pankin maineeseen, mutta joko yksittäisten sidosryhmien tai yhteiskuntavastuuraportoinnin näkökulmista.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT

Tässä luvussa kerrotaan kuinka tutkimus toteutettiin ja miten tutkimustulokset analysoitiin. Luvussa esitellään myös, kuinka tutkimuksessa sovellettiin The five spheres of reputation -luokittelua maineen tutkimiseksi yhteiskuntavastuun viitekehyksessä. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja esitellään tutkimuksessa haastatellut kohteet.

5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälainen merkitys yhteiskuntavastuulla on suomalaisten pankkien maineelle. Tutkimukseen valittiin kolme tutkimuskysymystä, joista kaksi sisältää tutkimuskysymystä selventävän jatkokysymyksen. Tutkimus pyrki vastaamaan seuraaviin tutkimusongelmiin:

1. Millainen on yhteiskuntavastuun vaikutus suomalaisten pankkien maineen muodostumisessa?

- Voiko suomalaisilla pankeilla olla hyvää mainetta ilman vastuullisuutta?

2. Millaisia odotuksia suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuulle asetetaan?

- Kuinka hyvin suomalaisen pankin ja sen sidosryhmien odotukset pankkien vastuullisesta toiminnasta vastaavat toisiaan?

3. Mitä on suomalaisen pankin yhteiskuntavastuu?

Tämä tutkimus on hyödyllinen, koska tutkimuksen tuloksien avulla voidaan kartoittaa, kuinka tärkeää suomalaisen pankin sidosryhmille on pankin vastuullinen toiminta. Toisaalta tutkimus selvittää, millaista vastuuta suomalaisilta pankeilta odotetaan, millaisiin vastuullisuusteemoihin pankin on toiminnassaan vastattava.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa tutkittavaa aihealuetta, pankkien yhteiskuntavastuun vaikutusta niiden maineeseen, jolloin tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina. Tutkimus tarkastelee finanssikriisin jälkeistä ajanjaksoa 2009 – 2012.

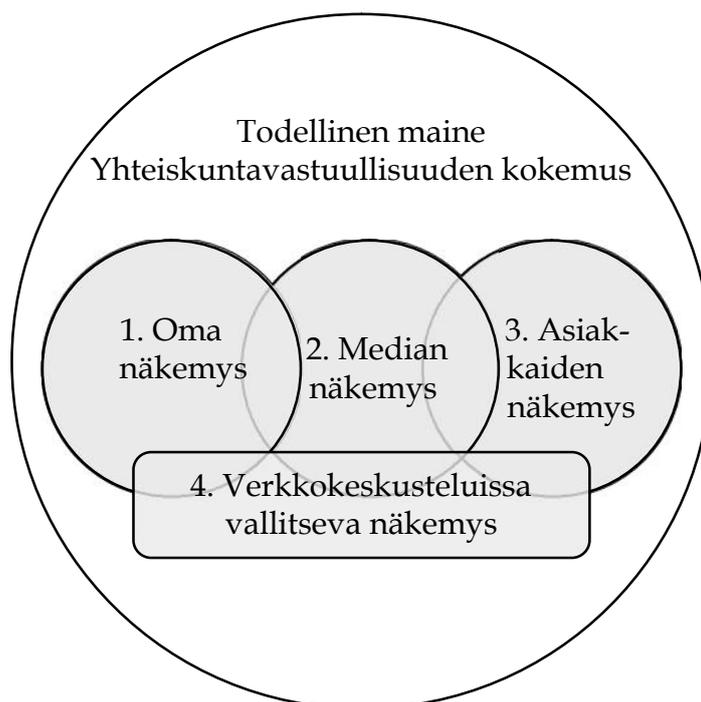
5.2 Tutkimuksessa sovellettu teoria

Tässä tutkimuksessa sovellettiin The five spheres of reputation -maineteoriam (Luoma-aho & Nordfors 2009). Teoriaa ei ole juuri hyödynnetty mainetutkimuksessa. The five spheres of reputation -maineteoria esiteltiin tarkemmin tämän tutkimuksen luvussa "Maine".

Tämän tutkimuksen tutkittavat sidosryhmät mukailevat The five spheres of reputation -maineteorian sidosryhmäjoukkoa. Tutkimuksessa haastateltiin suomalaisten pankkien edustajia, median edustajia, pankkien henkilöasiakkaita ja yritysasiakkaita, joista kaksi jälkimmäistä edustavat suurta yleisöä sekä luodattiin verkkomedian sisältöä.

Henkilöhaastattelut suoritettiin laadullisena tutkimuksena, verkkomedian tutkimus toteutetaan määrällisenä ja laadullisena sisältöanalyysinä. Suomalaisten pankeja, niiden eri sidosryhmiä haastatteleamalla ja verkkomediam luotaamalla voitiin tutkimusaineistosta muodostaa todellinen

kokonaiskuva suomalaisen pankkisektorin maineesta (ks. Luoma-aho & Nordfors 2009). Mainetutkimuksen viitekehyksenä oli pankkien yhteiskuntavastuu. The five spheres of reputation -maineteorian käyttö yhteiskuntavastuun viitekehyksessä oli perusteltua, koska maineenhallinnan tavoin yhteiskuntavastuullisuus perustuu eri stakeholder-ryhmien huomioimiseen organisaation toiminnassa (ks. Schultz 2013, 370). Yhteiskuntavastuu ja maine ovat rakentuvat käsitteinä hyvin samankaltaisista elementeistä (Schultz 2013, 370).



KUVA 6 The five spheres of reputation -luokittelua (Luoma-aho & Nordfors 2009) soveltaen tässä tutkimuksessa hyödynnetty luokittelu

The five spheres of reputation -luokittelua sovellettiin tässä tutkimuksessa siten, että tutkimushaastattelussa pankkien edustajilta ei kysytty heidän näkemyksiään yrityksensä tavoitemaineesta vaan vallitsevasta maineesta. Tällä muutoksella eri ryhmien näkemykset tulivat vertailukelpoisiksi keskenään. Tarkoituksena oli tutkia kokonaisuutena suomalaisen pankkisektorin mainetta yhteiskuntavastuullisuuden näkökulmasta (ks. KUVA 6). Tutkimusteoriaa hyödyntämällä saadaan selville suomalaisen pankkisektorin todellinen maine. Lisäksi nähtiin millaisena suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuullisuus koetaan ja mitä siltä odotetaan.

5.3 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus toteutettiin fenomenologisena tutkimuksena. Abstraktina käsitteenä maine ja yhteiskuntavastuu sopivat hyvin fenomenologisena tutkimuksena tutkittavaksi, koska fenomenologinen tutkii ihmisen tuntemaa kokemuksellisuutta. Sen tarkoituksena on eritoten kartoittaa ihmisten erilaisia käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 34; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen päätutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen, eli laadullisella menetelmällä tehdyt haastattelut. Tutkimuksessa haastateltiin pankkien ja niiden sidosryhmiin kuuluvia henkilöitä. Toisaalta tässä tutkimuksessa hyödynnettiin tutkimusmenetelmänä myös määrällistä menetelmää eli kvantitatiivista aineistonkeruutapaa verkkomedian luotauksessa. Verkon luotaus osaltaan tuki haastatteluin toteutettua päätutkimusmenetelmää tarjoamalla tutkimusaiheelle toisenlaisen lähestymiskulman. Sekä laadullisen että määrällinen aineistonkeruutavan käyttö yhdessä tutkimuksessa on perusteltua, sillä kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen nähdään täydentävän toisiaan monella tavalla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136).

Laadullisen tutkimuksen kirjallisuudessa on keskusteltu laadullisten tutkimusten luotettavuuden parantamisesta ja ratkaisuksi on ehdotettu triangulaatiota, joka tarkoittaa eri tutkimusmenetelmien yhteiskäyttöä yhdessä tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 142). Triangulaatiolla tarkoitetaan niin ikään erilaisten tutkimusmetodien, tiedonlähteiden ja teorioiden yhdistämistä tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 143). Triangulaation avulla kyetään hankkimaan tutkimukseen leveyttä ja syvyyttä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 144). Triangulaatiolle ominaista on, että tietoa kerätään monelta tutkimukseen liittyvältä tiedonantajaryhmältä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 144), kuten juuri tässä tutkimuksessa tehtiin.

Laadullinen menetelmä on erittäin käyttökelpoinen tutkimuksissa, joiden aihepiiristä ei ole tehty aikaisempaa tutkimusta ja näin ollen niitä voidaan pitää myös tarkempien tutkimusten esikokeena (Hirsjärvi ym. 2009, 136). Kuten jo aikaisemmissa luvuissa esitettiin, pankkien yhteiskuntavastuun ja maineen välisestä suhteesta ei ole tehty juurikaan tutkimuksia Suomessa, joten tämä tutkimus toimi hyvänä aiheen kartoittajana. Laadullinen tutkimus

soveltuukin hyvin sellaisten aiheiden tutkimukseen, jossa tutkittavaa ilmiötä ei pyritä selittämään vaan ymmärtämään (Tuomi & Sarajärvi 2009, 28).

Tunnusomaista kvalitatiiviselle tutkimukselle on tosiasioiden löytäminen ja paljastaminen kuin todentamaan olemassa olevia tutkimustuloksia (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Kuten tässä tutkimuksessa, kvalitatiivisen tutkimuksen tunnusmerkkinä on, että aihetta pyritään kuitenkin tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja "sillä pyritään kuvaamaan todellista elämää" (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Tutkimuksen aihetta on laadullisen tutkimuksen periaatteiden mukaisesti tarkasteltu kokonaisvaltaisesti, mutta tutkittavaa ilmiötä ei pyritty selittämään vaan ymmärtämään (Tuomi & Sarajärvi 2009, 28).

Toisena tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin verkon luotausta. Tutkimustapana toimi verkko-osumien havainnointi, jonka tuloksia analysoitiin määrällisen ja laadullisen sisällön erittelyn avulla. Käytännössä määrällinen ja laadullinen tutkimustapa usein sekoittuvat verkon sisältöä tutkittaessa (Hakala & Vesa 2013, 218–219). Havainnointi ja siihen liittyvä määrällinen erittely on sopiva tutkimuspa, kun tutkitaan esimerkiksi tekstejä, kuvia ja ympäristöä (Vilka 2006, 38; Hakala & Vesa 2013, 218–219). Tässä tutkimuksessa havainnoitiin erityisesti verkkokeskusteluja, blogeja sekä verkkouutisia ja niiden kommentointiosioita.

On kuitenkin huomioitava, että määrällisessä tutkimusmenetelmässä havainnointia ei pidetä pääsääntöisesti tärkeänä aineiston keräämisen tapana, koska siitä saadut tulokset ovat hyvin monitasoisia ja laajoja. Aineistoa ei voida myöskään pitää kovin luotettavana, sillä havainnointi on ainutkertainen tapahtuma, eikä havainnointia näin ollen voida luotettavasti toistaa. Näin ollen eri havainnoijat voivat tehdä esimerkiksi samaan tekstimateriaaliin pohjautuvasta aineistosta erilaisia tulkintoja. (Vilka 2006, 38.) Määrällisessä erittelyssä verkosta saatava aineisto pyrittiin käymään järjestelmällisesti läpi ja luokittelemalla aineisto luokkiin, jotta tutkimus olisi toistettavissa (Hakala & Vesa 2013, 218).

5.4 Haastateltavien ja haastatteluaineiston keruun esittely

Tutkimusaineiston kokoaminen tapahtui haastattelujen avulla (ks. liitteet 1 – 5), joka on joustava ja yleinen tutkimusmenetelmä kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Hirsjärvi ym. 2009, 204–205). Haastatteluja erotellaan erilaisiin luokkiin sen perusteella, kuinka strukturoitu eli ennalta tai tarkasti määritelty haastattelutilanne on (Hirsjärvi ym. 2009, 208). Tässä tutkimuksessa aineiston keräämiseen käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Haastateltaville esitettiin samat kysymykset, mutta Tarkasteltaessa haastattelumetodin joustavuutta puolistrukturoitu haastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja teemahaastattelun välille (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006), mutta sitä voidaan pitää myös rinnakkaisena käsitteenä teemahaastattelulle, joka metodiltaan muistuttaa myös syvähaastattelua (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Tämän tyyppisessä puolistrukturoidussa haastattelussa korostetaan ihmisten tulkintaa asioista ja edetään etukäteen valittujen teemojen sekä teemoihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa, mutta kysymyksiä ei ole pakko esittää järjestyksessään (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75).

Tässä tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 16 henkilöä. Haastateltavat jakautuivat neljään erilaiseen neljän hengen ryhmään The five spheres of reputation -tutkimusteoriaa mukaillen (ks. taulukko 4). Haastateltavien pienestä määrästä johtuen haastateltavat valittiin tutkimukseen harkinnanvaraisella otannalla siten, että haastattelujoukko olisi mahdollisimman monipuolinen ja mukana olisi sosioekonomisesti mahdollisimman erilaisia osallistujia. Tällä tavalla haastattelujoukosta pyrittiin saamaan kattava poikkileikkaus todellisuudesta.

Harkinnanvarainen otanta on tutkimusaineiston rajausta tavalla, jossa osallistujiksi valitaan tutkijan itsensä mielestä tutkimuksen kannalta sopivimmat osallistajat, ja se on laadullisissa tutkimuksissa tavallisesti käytetty keino (Tuomi & Sarajärvi 2009, 84; Hirsjärvi ym 2009, 164). Harkinnanvaraisen otannan perusteella tehtävillä rajauksilla ei voida tehdä yleistyksiä, koska se tuota varmuudella todellisuutta edustavia tuloksia, mutta toisaalta tähän ei edes pyritäkään. Tarkoituksena on kyetä ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74). Harkinnanvarainen otanta on kuitenkin omiaan esitutkimukseen ja pienillä resursseilla suoritettavaan tutkimukseen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74).

Tämän tutkimuksen luonne oli kartoittava, joten harkinnanvarainen otanta sopi tähän tutkimukseen hyväksi tutkimusaineiston rajaustavaksi.

Haastateltavista neljä edustivat pankkeja ja olivat joko pankin viestintä- tai yhteiskuntavastuujohtajia, joten heidän käsityksensä yhteiskuntavastuusta ja maineesta olivat vähintäänkin hyviä. Tutkimukseen valittiin varsin erilaisia pankkeja niin kooltaan kuin toiminnaltaankin.

Neljä haastateltavaa tutkimuksessa edustivat median näkökulmaa. Nämä valittiin neljän eri lehden taloustoimittajista sen mukaisesti, miten toimittajat olivat jutuissaan käsitelleet pankkeja ja vastuullisuutta. Näin ollen toimittajilla oletettiin olevan alustava käsitys pankkien yhteiskuntavastuullisuudesta ja he olivat näin ollen mielekkäitä haastateltavia tutkimukseen. Toimittajista kaksi valittiin talousmediaan keskittyneistä julkaisusta ja toiset kaksi perinteisen sanomalehden taloustoimituksista.

Pankkien sidosryhmiä tässä tutkimuksessa edustivat henkilö- ja yritysasiakkaat, jotka ovat pankin toiminnan kannalta tärkeitä sidosryhmiä. Haastateltavista neljä edustivat erilaisia pankin yritysasiakkaita. Nämä haastateltavat olivat yritysten rahoituksesta tai taloudesta vastaavia henkilöitä. Yritysten koot vaihtelivat keskisuurista pieniin. Toiset neljä haastateltavaa edustivat pankkien henkilöasiakkaita ja haastateltavat valittiin tutkimukseen tutkijan tuttavapiiristä, mutta ei lähipiiristä. Henkilöasiakkaiden otokseen pyrittiin valitsemaan eri sukupuolta, eri elämäntilanteissa olevia ja eri ikäisiä henkilöitä.

Haastattelupyynnöt lähetettiin yhteensä 17 henkilölle tai yritykselle. Yksi haastateltava, joka olisi edustanut pankin yritysasiakkaan näkökulmaa, kieltäytyi haastattelusta. Kieltäytyneen yrityksen tilalle otettiin tutkimukseen mukaan vastaavan kokoinen toinen yritys.

Haastatteluista kaikki toteutettiin kasvotusten, lukuun ottamatta kahta taloustoimittajan haastattelua ja yhtä henkilöasiakkaan haastattelua, jotka toteutettiin puhelinhaastatteluina. Yritysasiakkaiden näkökulmaa edustavat yritykset valittiin Jyväskylästä tai sen lähialueilta. Niin pankkien, median edustajien kuin henkilöasiakkaiden kohdalla maantieteellistä rajausta ei tehty, mutta tutkijan tuttavapiiristä johtuen henkilöasiakashaastattelut

painottuivat Salon alueelle. Haastateltavien maantieteellisen hajautuksen puute voidaan nähdä heikkoutena luotettavien tutkimustulosten luomiseksi.

Tutkimuksen aineisto on riittävää, kun samat asiat alkavat kertautua haastatteluissa, eli aineisto on saavuttanut saturaatiopisteensä, eikä lisähaastattelujen tekeminen näin ollen tuo tutkimukseen enää uutta näkökulmaa (Hirsjärvi ym. 2009, 182). Tutkijan mielestä 16 haastateltavan käyttö tässä tutkimuksessa oli riittävää, sillä tutkimushaastattelujen kuluessa saavutettiin lähes jokaisessa tutkimusryhmän haastatteluissa saturaatiopiste, eli haastatteluissa tietyt aiheet ja näkökulmat alkoivat toistumaan.

TAULUKKO 4 Tutkimuksessa haastatellut tahot.

Pankit

Nordea	Nordea on ruotsalainen Pohjoismaiden suurin finanssipalvelukonserni. Nordea Pankki Suomi Oyj on emoyhtiö Nordea Bank AB:n sivuliike ja on markkinaosuudeltaan Suomen toiseksi suurin pankki.
OP-Pohjola	OP-Pohjola on Suomen suurin finanssiryhmä. Osuuspankit ovat alueellista vähittäispankkitoimintaa harjoittavia talletuspankkeja. OP-Pohjola toimii koko pankkiryhmän kehittämis- ja palvelukeskuksena.
Sofia Pankki	Sofia Pankki Oyj oli vuonna 2009 toimintansa aloittanut suomalainen pankki, jonka toiminta päättyi 2010 pankin joutuessa selvitystilaan. Pankilla oli 5 000 asiakasta ja toimipisteet Turussa ja Helsingissä.
FIM	FIM Oyj on suomalainen sijoituspalvelutalo. Pankki harjoittaa pääasiassa varainhoitoa, arvopaperivälitystä ja investointipankkitoimintaa. S-ryhmä omistaa pankista 51 %.

Mediat

Taloussanommat	Taloussanommat on talouslehti, joka ilmestyy ainoastaan verkossa. Lehti on osa Sanoma-mediakonsernia.
Kauppalehti	Kauppalehti on Suomen suurin taloussanomalehti. Lehti ilmestyy viitenä päivänä viikossa. Lehti on osa Alma Media -medakonsernia.
Helsingin Sanomat, taloustoimitus	Helsingin Sanomat on levikiltään Suomen ja Pohjoismaiden suurin tilattava sanomalehti. Lehti on osa Sanoma-mediakonsernia.
Keskisuomalainen, taloustoimitus	Keskisuomalainen on Keski-Suomen maakunnan päälehti ja levikiltään maan viidenneksi luetuin seitsenpäiväinen sanomalehti.

Yritysasiakkaat

Panda	Panda Oy on jyvaskyläläinen makeisvalmistaja, joka on keskittynyt lähinnä suklaan ja lakritsin valmistukseen. Panda on osa norjalaista Orkla-konsernia.
Komas	Komas Oy on jyvaskyläläinen konepajateollisuuden järjestelmätoimittaja. Toiminta on kansainvälistä ja kattaa koneistus-, kokoonpano-, hydraulikka- ja logistiikkapalvelut.
Vapo	Vapo Oy on johtava bioenergian kehittäjä Suomessa ja maailman johtava turveteollisuusyritys. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Jyväskylässä. Enemmistöomistajana on Suomen valtio.
Papiina	Papiina Oy on jyvaskyläläinen yritys, joka valmistaa korkealaatuisia käyttötuotteita huovasta. Viennin osuus liikevaihdosta on noin 60 %.

Henkilöasiakkaat

Haastateltava 1	Mies, logistiikka-alan yrittäjä. Ikä 32, asuinpaikka Salo.
Haastateltava 2	Mies, kone- ja sähköasentaja. Ikä 61, asuinpaikka Salo.
Haastateltava 3	Nainen, pankin palveluneuvoja. Ikä 54, asuinpaikka Salo.
Haastateltava 4	Nainen, suomen kielen yliopisto-opiskelija. Ikä 22, asuinpaikka Jyväskylä.

5.5 Haastattelujen kulku ja litterointi

Instituutioita edustavien haastateltavien valinta tapahtui joko organisaatioiden verkkosivujen henkilöstöluetteloita tutkimalla tai organisaation vaihteeseen soittamalla, jolloin vaihdetta pyydettiin yhdistämään aiheesta tietävään henkilöön. Haastateltuihin otettiin yhteyttä puhelimitse. Heille tarjottiin mahdollisuutta osallistua haastatteluun joko puhelimitse tai kasvokkain. Sekä tutkija, että haastateltava toivoivat usein kasvokkain käytävää haastattelua, koska näin asioista pystytään puhumaan laajemmin kuin mitä puhelimitse tehtävällä haastattelulla. Ennen haastattelua haastateltavilta tiedusteltiin olivatko juuri he kykeneviä vastaamaan organisaationsa edustajana tutkimukseen. Kaikki ensimmäiseltä yrittämältä haastatteluun pyydyt haastateltavat kertoivat olevansa tutkimuksen aiheen kannalta parhaita henkilöitä osallistumaan tutkimukseen.

Haastateltaville lähetettiin kysymykset sähköpostitse etukäteen, jossa myös tarkennettiin tutkimuksen aihetta ja tarkoitusta. Pankeille lähetetyissä kysymyksissä ensimmäinen kysymys jätettiin kertomatta, koska sillä pyydettiin haastateltavia antamaan vastauksensa spontaanisti. Haastattelut toteutettiin marraskuun 2009 ja kesäkuun 2011 välisenä aikana. Haastattelut toteutettiin Jyväskylässä, Helsingissä ja Salossa. Pankki, toimittaja ja yritysasiakas tapauksissa haastattelut tehtiin haastateltavan työpaikalla. Henkilöasiakkaiden haastatteluissa haastattelut tehtiin haastateltavien kotona. Poikkeuksena edellä mainituista olivat puhelimitse tehdyt haastattelut.

Haastattelujen kesto vaihteli 15 minuutista 45 minuuttiin. Suurin osa haastatteluista kesti noin 30 minuuttia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin yhtä lukuun ottamatta, jossa haastateltava kielsi nauhoituksen. Kyseisen haastattelun muistiinpanot kirjattiin käsin. Haastattelutilanteissa ominaista oli, että haastateltavien vastaukset rönnyilivät yli varsinaisen haastattelukysymysten ja aihetta lähestyttiin monien esimerkkitapausten kautta. Haastattelutilanteessa syntyi paikoittain paljon pohtivaa keskustelua tutkijan ja haastateltavan välillä.

Litterointi voidaan tehdä kerätystä haastatteluaineistosta kokonaisuudessaan tai valikoiden kirjaamalla esimerkiksi huomioon vain tietyt tema-alueet

haastattelun sisällöstä (Hirsjärvi ym., 2009, 222). Tämän tutkimuksen haastattelujen litteroinnissa hyödynnettiin harkinnanvaraisesti kumpaakin toimintatapaa. Litteroinnissa häivytettiin vastauksista haastattelun tunnistettavuus pois siten, että esimerkiksi pankille ominaisesta toimintatavasta tai yrityksen toimialasta haastateltavaa ei voida tunnistaa. Litteroinnissa häivytettiin myös haastateltavan maininnat omasta yrityksestä. Haastatteluista jätettiin myös litteroimatta tutkimusaiheeseen liittymätön keskustelu.

5.6 Tutkimushaastattelun sisältö ja analyysi

Tutkimushaastatteluiden kysymysten muodostamisen pohjana hyödynnettiin Juholinin (2003) käyttämää haastattelurunkoa, jonka avulla hän tutki yhteiskuntavastuuta suomalaisissa yrityksissä (ks. Juholin 2003, 121). Kaikilta haastateltavilta kysyttiin samoihin aihealueisiin liittyvät kysymykset, tosin hieman eri muodoissa riippuen siitä, mihin haastatteluryhmään haastateltava kuului. Kysymykset laadittiin kuitenkin niin, että vastaukset eri ryhmien välillä olivat vertailukelpoisia. Eniten kysymyksiä esitettiin pankin edustajille, muilla ryhmillä kysymysten määrä pidettiin samana. Haastattelukysymykset oli jaettu kolmeen kategoriaan jotka olivat ”yleiskysymykset ja yhteiskuntavastuullisuus”, ”pankkien maine” ja ”odotukset pankilta”. Pankkien haastatteluissa kysyttiin lisäkysymys mukaan laskettuna 19 kysymystä, muiden haastatteluissa kysymyksiä oli lisäkysymys mukaan laskettuna 17. Kysymysten lukumäärän vaihtelu johtui siitä, että pankeilta kysyttiin muutamia lisäkysymyksiä tutkimuksen aihealueen syventämiseksi (pankkien kysymykset 5 ja 16), toisaalta osa kysymyksistä oli hyvin samankaltaisia toistensa kanssa (pankkien kysymykset 4 ja 8, sekä 5 ja 14), jolloin näiden kysymysten tulokset yhdistettiin analysointi- ja raportointivaiheessa.

Pankkien henkilöasiakkaille toteutetussa haastattelussa tutkija avasi haastateltaville ”yhteiskuntavastuu” -käsitteen. Voidaan olettaa, että tavallisilla ihmisillä ei välttämättä ollut käsitteestä tarkkaa kuvaa ja siksi käsitteen avaaminen haastattelun kuluessa oli tarpeellista. Käsite avattiin haastateltaville käyttämällä Koivuportaan (2008, 266) pankkien yhteiskuntavastuuta käsittelevässä tutkimuksessa tekemää yhteiskuntavastuullisuuden määritelmää (ks. liite 5). Käsittemäärittelyn

voidaan katsoa olevan yhteneväinen kaikkein yleisimpien akateemisessa kirjallisuudessa käytettyjen yhteiskuntavastuun käsitelmäärittelyjen kanssa (ks. Dahsrud 2006, 7).

Jokaisen haastattelun päätteeksi haastateltavia kehoitettiin myös ottamaan kantaa case-esimerkkiin, joka liittyi pankin toimintaan. Tämä haastattelukysymys oli haastattelurungossa nimellä ”lisäkysymys”. Esimerkkitapaus tuli esille ensimmäisessä toteutetussa haastattelussa ja tutkija päätti ottaa keskustelun esille myös muissa haastatteluissa, koska koki sen tuovan tutkimukseen oleellista lisätietoa. Esimerkkitapaus toi haastatteluissa esille näkemyseroja siitä, millaista on pankin yhteiskuntavastuu. Lisäkysymys koski Nordean markkinoimia Mermaid-lainoja ja niihin liittyvää vastuullisuusnäkökulmaa (ks. Arvopaperilautakunta 2009; Pietiläinen 2009). Julkisuudessa Mermaid-kiistasta on esitetty kahdenlaisia mielipiteitä ja siksi tämän case-esimerkin esille nostaminen haastattelussa oli kiinnostavaa. Ennen kysymyksen esittämistä tutkija esitteli Mermaid-casen haastateltaville lyhyesti käyttämällä tutkijan omakohtaista määritelmää tapahtuneesta (ks. liite 5). Eri haastateltavien kohdalla kuvaus Mermaid-casesta saattoi kuitenkin vaihdella, koska haastattelija selitti määritelmän ulkomuistista eikä esimerkiksi lukemalla paperista. Vaihtelun ei kuitenkaan voida katsoa vaikuttaneen haastateltavien vastauksiin suuressa määrin, sillä case-esimerkin esittely pidettiin haastatteluissa lyhyenä ja selkeänä. Määritelmä koostettiin mediassa esiintyneiden tietojen ja Arvopaperilautakunnan päätösten perusteella (ks. Arvopaperilautakunta 2009; Pietiläinen 2009).

Laadullisessa tutkimuksessa on vain vähän standardisoituja analyysimenetelmiä. Ei ole myöskään yhtä ehdottomasti muista parempaa analyysimenetelmää. Usein aloitteleva tutkiva oppii parhaiten kehittämällä ja kokeilemalla itse erilaisia analyysin ratkaisutapoja. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136.)

Tämän tutkimuksen haastattelujen analysointi tehtiin teorialähtöisen sisällönanalyysin mukaisesti. Teorialähtöinen analyysi on perinteinen analyysimalli, jossa tutkimustapa pohjautuu johonkin tiettyyn teoriaan, malliin tai auktoriteetin esittämään ajatteluun. Teorialähtöisessä tutkimuksessa kuvataan tämä hyödynnetty teoria tai malli ja sen mukaisesti määritellään tutkimuksessa tutkittavat käsitteet. Aineiston analyysia ohjaa

näin ollen valmis aikaisemman tiedon pohjalta luotu kehys. Analyysin tarkoituksena on aikaisemman tiedon testaaminen uudessa kontekstissa. Aineiston hankintaa teorialähtöinen analyysi säätelee siten, että käytetty teoria tai malli sanelee sen, miten aineiston hankinta järjestetään ja miten tutkittava ilmiö käsitteenä määritellään. Nimensä mukaisesti teorialähtöisessä analyysissä sekä aineiston hankinta, aineiston analyysi että tulosten raportointi on teorialähtöistä, eli valittu teoria määrittää tutkimuksessa tehtävät valinnat. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97–99.) Tässä tutkimuksessa testattiin soveltaen The five sphere of reputation -luokittelua, eli kuinka se toimii maineen tutkimiseen yhteiskuntavastuun viitekehyksessä.

Laadullisen aineiston sisältöanalyysissä tarkastellaan aineistosta eroja ja yhtäläisyyksiä eritellen, etsien ja tiivistäen. Sisällönanalyysi on tekstin analysoimista, jolloin haastatteluaineistoakin analysoidaan litteroidun aineiston pohjalta. Sisällönanalyysin tehtävänä on kytkeä tutkittavan ilmiön tulokset laajempaan kontekstiin, vertailla sitä aiempiin tutkimustuloksiin ja toteuttaa tulosten raportointi tiivistetysti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Aineiston analyysissä käytettiin abduktiivista päättelyä, jossa teoriaa pyritään todentamaan tutkimuksen aineiston avulla (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136). Tämän tutkimuksen haastatteluaineiston sisällön teemat valittiin tutkimuksessa käsiteltyjen teorioiden, maineen ja yhteiskuntavastuun, näkökulmasta.

Haastatteluaineistosta etsittiin asioiden toistuvuutta ja teemoja, mitkä ilmiöt ja asiat esiintyivät yhdessä ja tehtiin vertailuja haastatteluaineistojen välillä. Teemoja muodostettiin etsimällä haastatteluaineistosta kokonaisuudessaan yhdistäviä ja erottavia seikkoja eri haastateltavien välillä (ks. Hirsjärvi & Hurme 2000, 138). Tässä tutkimuksessa haastatteluaineistot teemoiteltiin ja tiivistettiin haastattelukysymysten aiheiden mukaisesti, eli eri haastatteluryhmistä saadut tulokset jäsenneltiin yhteen haastattelukysymyksittäin. Näin tuloksia oli helppo verrata toisiinsa ja ne oli myös helppo raportoida.

5.7 Verkon luotaus ja analyysi

The five spheres of reputation -maineteoriaa (Luoma-aho & Nordfors 2009) soveltaen luodattiin tässä tutkimuksessa verkon sisältöä. Tutkimusaineiston rajaamiseksi järkevän kokoiseksi tässä tutkimuksessa hakukoneella tehtävät hakusanahaut rajattiin koskemaan vain keskusteluryhmiä, blogeja ja verkkouutisia ja niiden kommentointipalstoja aikavälillä vuoden 2009 alusta vuoden 2012 loppuun. Aikaväli muodostettiin valitunlaiseksi siksi, että se alkaa finanssikriisin alusta jatkuen viime vuosiin asti, mutta myös tutkimuksessa tehdyt haastattelut tehtiin tuon aikavälin puitteissa. Pankkien omat verkkosivut rajattiin verkkoluotauksen hakutuloksista pois, koska niiden mukaan ottaminen olisi luonut verkkoaineistosta todella laajan ja näkökannaltaan yksipuolisen. Näin pankin stakeholderien ääni olisi saattanut hukkaa pankkien tuottaman verkkosisällön sekaan, joka olisi ollut suhteellisen suuri muuhun verkosta poimittuun sisältöön nähden.

Verkon luotaaminen on organisaation maineen määrittämisen kannalta tärkeää. Sosiaalisessa mediassa käytävän keskustelun vaikutus yritysten maineeseen on kasvanut, ja keskustelun sävyllä on nykyään merkittävä vaikutus yksittäisen yrityksen tai koko toimialan maineen muodostumisessa. Tästä johtuen yritysten tulisi tehdä entistä enemmän aktiivista sosiaalisen median seuranta, jotta huomattaisiin ajoissa mahdolliset sosiaalisen median keskusteluissa kytevät maineriskit. Sosiaalisen median keskusteluissa yksilöt jakavat herkästi kokemuksiaan ja mielipiteitään esimerkiksi yksittäisten yritysten vastuuttomista toimista. (Aula 2010, 43–45; ks. McCorkindale & DiStaso 2013, 508.)

Verkkokeskusteluissa jaetaan tietoa ja kokemuksia yrityksistä ja niiden tuotteista, haukutaan tai kehuaan joko huonoa tai hyvää palvelua, tehdään suosituksia ja puhutaan yritysten kilpailijoista. Sosiaalista mediaa luodatessa seuranta kohdistetaan esimerkiksi verkkoyhteisöihin, blogeihin, verkkovideoihin, eri sosiaalisen median profiileihin, näiden profiilien päivityksiin ja keskustelupalstoihin. Seurannan voi toteuttaa erilaisilla kriteereillä, esimerkiksi mittaamalla verkossa olevien kohteiden avainsanoja, keskusteluteemoja, keskustelufoorumien aktiivisuutta, blogitekstien sisältöä tai sivustoliikennettä. (Juholin 2010, 135–136; ks. Laaksonen & Matikainen 2013, 197–198.)

Tämän tutkimuksen verkkoaineistoa analysoitiin siten, että havainnointi keskitettiin vain tiettyihin teemoihin aineistossa. Tätä kautta verkkoaineistosta saatiin nostettua esille niitä näkökulmia, jotka liittyivät tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin (ks. Vilka 2006, 81). Havaintojen laadullinen analysointi on sisällönanalyysia, tässä tutkimuksessa aineistolähtöistä sisällönanalyysia, jossa tutkittavaa aineistoa tarkasteltiin vain niistä näkökulmista, jotka ovat tutkimuksen kannalta olennaisia (Vilka 2006, 82). "Aineistolta ikään kuin kysytään tutkimustehtävän mukaisia kysymyksiä, jolloin pystytään koko aineistosta keräämään tutkimuksen kannalta kiinnostavin osuus esille" (Tuomi & Sarajärvi 2009, 101).

Tässä tutkimuksessa verkkoa luodattiin avainsanojen avulla siten, että avainsanoilla haettiin verkosta Google-hakukoneohjelmalla suomenkielisiä pankkien yhteiskuntavastuuta käsitteleviä verkkokeskusteluja, blogeja ja verkkouutisia ja niiden kommenttiosioita. Google-hakukoneohjelman käytöstä yhteiskuntavastuuta käsittelevissä tutkimuksissa on hyviä kokemuksia (ks. Dahlsrud 2006, 2–3). Sekä keskustelupalstojen, blogien että verkkouutisten ja niiden kommenttiosioiden keskustelun sävyn ja määrän tarkastelun tavoitteena oli selvittää, millaiseksi pankkien yhteiskuntavastuuta käsittelevissä keskusteluissa pankkien maine muodostuu, ja toisaalta, mitä siltä odotetaan.

Hakukoneiden käyttö verkkotutkimuksissa tarjoaa mittavasti aineistoa tutkijan käyttöön, mutta keskeisenä kysymyksenä nousee esille se kuinka aineistoa voidaan rajata ja jäsenneltyä mielekkäällä tavalla. Saatavan tiedon luotettavuuttakin tulee arvioida kriittisesti. Suuri osa tarkoillakin hakukriteereillä saaduista hakukoneosumista voi osoittautua tarkemmassa tarkastelussa epärelevanteiksi. (Kuula 2006, 170.) Tässä tutkimuksessa haasteena oli juuri hakukoneosumista saatujen relevanttien osumien löytäminen. Suuren tietomassan johdosta hakukonetuloksien tarkastelu tuli rajata riittävän tiukasti, jotta osumat antavat relevantteja vastauksia tutkittavaan aiheeseen. Näin ollen rajauksen piiriin ei sisällytetty myöskään pankkien verkossa julkaistujen yhteiskuntavastuuraporttien tarkastelua.

Määrällisen sisällön erittelyn avulla voidaan luoda yleiskuva laajasta aineistosta. Tavoitteena on rakentaa tiivis kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisen sisällön erittelyn avulla taas ei pyritä kartoittamaan asioiden

esiintymistiheyttä, vaan korostetaan tehtyjä havaintoja (Hakala & Vesa 2013, 220 – 222.)

Havaintojen analysointi toteutettiin määrällisen ja laadullisen sisällön erittelyn avulla, joka edellyttää esimerkiksi mitta-asteikon suunnittelua (ks. Vilka 2006, 38 – 39; Hakala & Vesa 2013, 218). Aineistosta havainnoitiin sekä negatiivisia, neutraaleja ja positiivisia merkityksiä, ja pyrittiin näiden kautta luomaan kokonaiskuva kustakin verkkoaineiston sivustosta. Erittelyllä pyrittiin vastaamaan suoraan tutkimuksen varsinaisiin tutkimuskysymyksiin; millainen on yhteiskuntavastuun vaikutus suomalaisten pankkien maineen muodostumisessa, millaisia odotuksia suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuulle asetetaan ja mitä on suomalaisen pankin yhteiskuntavastuu? Tuloksia havainnoitaessa pyrittiin aineistosta suoraan löytämään vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Määrällisessä sisällön erittelyssä jokainen suomalaisen pankin yhteiskuntavastuuta käsittelevä osuma arvioitiin kokonaisuutena kolmiportaisella mitta-asteikolla siten, että osuman sisällön katsotaan joko vahingoittavan suomalaisten pankkien mainetta, olevan pankkeja kohtaan neutraali tai pankkien maineen kannalta positiivinen. Näin päästiin mittaamaan ensimmäistä tutkimuskysymystä, onko yhteiskuntavastuulla merkitystä pankin maineeseen.

Laadullisessa sisällön erittelyssä aineistosta kerättiin teemoja, joissa suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuulle asetettiin odotuksia ja tämän kautta pyrittiin saamaan vastaus myös siihen, mitä on suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuu (ks. Hakala & Vesa 2013, 232). Näin mitattiin toista ja kolmatta tutkimuskysymystä.

Tarkemmat tiedot verkkosivustojen luotauksesta löytyy tämän tutkimuksen luvusta "Tulokset". Analysoidut verkkosivustot löytyvät listattuna tämän tutkimuksen liitteestä 6. Verkon luotaus tapahtui useana ajankohtana vuoden 2013 aikana.

5.8 Tutkimuksen eettisyys ja tutkittavien anonymiteetti

Anonymiteetin takaaminen laadullisen tutkimuksen haastateltavalle on katsottu edellytykseksi saada rehellisiä vastauksia tutkittavilta, mutta se lisää myös haastateltavien halukkuutta osallistua tutkimukseen (Kuula 2006, 201; 205). Tässä tutkimuksessa tehdyt haastattelut toteutettiin henkilötasolla anonymisesti, eli tuloksissa ei esitellä suoraan yksittäisten haastateltavien lausuntoja. Useat haastateltavat suostuivat osallistumaan tutkimukseen ainoastaan, jos heidän mielipiteitään ei esitellä suoraan vaan ne häivytetään tutkimusaineiston joukkoon. Tutkimuksen kannalta tällä ei ollut merkitystä, sillä tarkoituksena ei ollut tutkia yksittäisten toimijoiden näkemyksiä tutkittavasta aiheesta, vaan muodostaa tutkimusaiheesta haastateltavien vastausten perusteella kokonaiskuva. Haastateltaville kerrottiin, että tutkimuksessa esitellään haastatteluun osallistuneet yritykset ja haastateltavien toimenkuva yrityksessä. Lisäksi haastateltaville kerrottiin ennen haastatteluja tutkimuksen toteutus- sekä raportointitapa- ja laajuus.

Peruseriaatteena kvalitatiivisen aineiston anonymisoinnissa on haastateltavien suorien tunnisteiden poistaminen aineistosta heti, kun aineiston tekninen toimivuus on todennuttu (Kuula 2006, 214). Taustatiedot tutkittavista, kuten ikä, työpaikka, paikkakunta tai ammatti voivat olla tutkimuksen tulosten ymmärtämisen kannalta oleellisia (Kuula 2006, 218). Taustatiedot haastateltavista esiteltiin edellä, koska haastateltavien taustatiedot olivat oleellisia tutkimuksen raportoinnin kannalta. Tulosten raportoinnissa haastateltavien sitaatit muutettiin yleistä laadullisen aineiston raportointitapaa mukaillen teknisiksi pseudonyymeiksi, joista ilmeni haastateltavan haastattelijajoukko (ks. Kuula 2006, 215). Haastattelijoukkojen sisällä haastateltavat numeroitiin ja numerot esitettiin myös tuloksissa esitetyissä sitaateissa, jotta sitaatit haastattelijoukon sisällä pystyttiin tunnistamaan eri haastateltavien antamiksi. Sitaatteja hyödynnettiin tutkimuksen raportoinnissa, koska se helpotti tutkimuksen tulosten ymmärtämistä.

Internet eli verkko on ollut ja on osin edelleenkin harmaata aluetta tutkimuseettisesti tarkasteltuna (Kuula 2006, 169). Verkon sisältö saatetaan käsittää siten, että se on vain yksi monista paikoista, joissa ihmiset ilmaisevat mielipiteitään, välittävät tietoa ja ovat yhteydessä toisiinsa. Toisaalta verkko saatetaan käsittää myös normaalista elämästä erilliseksi kulttuurisen

muodon ilmentymäksi, johon eivät päde normaalit tutkimuseettiset säännöt. (Kuula 2006, 194–195.) Näin ollen verkon tutkiminen voidaan nähdä ongelmallisena ja sen tutkiminen asettaa uudenlaisia tutkimuseettisiä kysymyksiä. Voidaanko ja miten voidaan varmistaa, että verkossa sisältöä julkaisseet henkilöt haluavat antaa tuottamansa sisällön tutkimuksen aineistoksi (Kuula 2006, 198; ks. Laaksonen & Matikainen 2013, 212). Voidaan esittää ajatusleikki, haluavatko verkkoon sisältöä tuottaneet henkilöt lukea tuottamaansa sisältöä vuosien perästä painetusta tutkimusjulkaisusta, vaikkakin sisältö on raportoitu anonyymisti (Kuula 2006, 198). Verkkoon sisältöä tuottavien henkilöiden mielipidettä on vaikeaa ja lähes mahdotonta verkon tutkimisessa toteuttaa ja tämän vuoksi verkkosisällön tallentaminen tutkimustarkoituksiin voi olla verkkoon sisältöä tuottaneen henkilön kannalta hyvän tutkimustavan vastaista (ks. Kuula 2006, 198).

Tässä tutkimuksessa tehdyn verkon luotauksesta syntyneen verkkosisällön tallentaminen ja verkkosisällöstä nostettavien sitaattien määrä pidettiin vähäisenä. Verkkoaineistojen analysointi tapahtui pääosin verkkosivuilla vierailun yhteydessä tarkastelemalla sisältöä kokonaisuutena, jonka kautta verkkosivun sisällöstä luotiin kokonaisarvio, joka kirjattiin raportointitaulukkoon. Tutkija talletti vain vähäisiä muistiinpanoja luotaamalla saatujen verkkosivujen sisällöstä. Tähän tutkimukseen tutkittujen verkkosivujen verkko-osoitteet on esiteltyinä liitteessä 6, mutta tämän lisäksi tallennettua materiaalia verkkosivuista ei muutamia sitaatteja lukuun ottamatta tähän tutkimukseen raportoitu. Tällä toimintatavalla pyrittiin minimoimaan verkon luotauksesta koituneita tutkimuseettisiä ongelmia. Verkkoaineistosta haetut sitaatit esitettiin anonyymeina.

Vaikka verkko on ehtymätön aineistojen lähde, ei sen käyttäminen ole aineistolähteenä perusteltua, koska verkon tutkimukseen liittyy lukuisia eettisiä ongelmia ja näihin liittyviä tulkintoja. Aineistojen löytämisen ja tallentamisen helppous ei ole syy siihen, että tutkimuksen aineistonhankinta toteutetaan verkkosisältöä tutkimalla. Verkon sisällön käyttö tutkimuksessa tulee perustua siihen, että nimenomaisesti sen käyttö aineistonlähteenä tuo tutkimusalueelle uutta tietoa eikä tutkimusta ole mahdollista toteuttaa muilla metodeilla. (Kuula 2006, 198–199.) Koska tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusteoria (The five spheres of reputation -luokittelu) edellytti myös verkkosisältöjen luotaamista ja sen sisällön tutkimista, voidaan verkkoaineiston hyödyntämistä pitää tässä tutkimuksessa perusteltuna.

6 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Haastattelujen aineistosta pyritään saamaan vastaus tutkimuskysymyksiin ja niiden alakysymyksiin. Verkon luotauksesta saadut tulokset esitellään erillisenä tutkimushaastattelujen tuloksista. Lopuksi koostetaan tiivistetyt tulokset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin.

6.1 Henkilöhaastattelut

Tässä luvussa tulokset esitellään siten, että jokainen haastattelukysymys esitellään, jonka jälkeen esitellään haastateltavien vastaukset kysymyksiin. Eri ryhmien, eli pankin, median, yritysasiakkaiden sekä henkilöasiakkaiden antamia vastauksia vertaillaan keskenään. Haastattelukysymysten alussa esitellään kysymyksen kohderyhmä. Samansisältöiset haastattelukysymykset muotoiltiin erilaisiksi vastaajaryhmästä riippuen. Haastatteluaineisto on jaettu viiteen lukuun, jossa kussakin käsitellään tiettyä haastattelun teemaa. Mielenkiintoisimpien haastattelutulosten vastauksista on koottu taulukot.

Tulosten esittelyn apuna hyödynnetään sitaatteja. Sitaatit on valittu siten, että niissä esiintyy kunkin kysymyksen teeman kannalta jotakin huomion arvoista. Henkilöhaastattelut olivat useassa tapauksessa luonteeltaan pohdiskelevia, koska tutkimusaihe tuntui monista haastateltavista asialta, jota he eivät ole aiemmin pohtineet. Sitaattien kautta vastausten pohdiskeleva luonne saadaan esille, mutta ne syventävät myös tutkimustulosten tulkintaa lukijalle.

Osa pankeille esitetyistä haastattelukysymysten tuloksista käsitellään yhdessä, eli kahden eri haastattelukysymyksen tulokset on kerätty yhteen. Tämä johtuu siitä, että jotkin haastattelukysymykset olivat samankaltaisia, jolloin näistä kysymyksistä saadut vastaukset olivat myös samankaltaisia.

6.1.1 Pankkien yhteiskuntavastuullisuus

Pankit: Listatkaa viisi (5) piirrettä tärkeysjärjestyksessä, mikä tekee teistä hyvän pankin.

Muut: Listatkaa viisi (5) piirrettä tärkeysjärjestyksessä, mikä tekee pankista hyvän.

Pankeille ei lähetetty tätä kysymystä etukäteen, koska tarkoitus oli saada spontaaneja vastauksia aiheesta. Vaarana oli, että haastateltavat olisivat tukeutuneet oman pankkinsa kirjattuihin arvoihin ja kopioineet vastauksensa niistä. Ennalta määrittämätön kysymys aiheutti pankeille kuitenkin ongelmia vastata. Kaksi pankeista ei pystynyt tuomaan selkeästi esille viittä erilaista piirrettä tai asettamaan ominaisuuksia tärkeysjärjestykseen. Yksi pankeista vastasi, että hyvän pankin määritelmä on niin monialainen, että yksinkertaisen listauksen tekeminen ei anna todellista kuvaa pankin toiminnasta. Toisaalta yksi vastaajista totesi, että hyvän pankin määritelmää ei voida absoluuttisesti kertoa, koska näkemys hyvästä pankista riippuu aikakaudesta.

"En usko että niitä voi listata tärkeysjärjestykseen, että mikä tekee meistä hyvän pankin, koska eri aikoina eri asiat nousee esille." (Pankki 1)

Yleisesti pankkien näkemys hyvästä pankista vaihteli huomattavasti vastaajasta riippuen. Yksi vastauksista korosti ehkä liikaakin yhteiskuntavastuullisuutta, josta voidaan olettaa, että tutkimuksen aihe

provosoi vastaamaan tähän kysymykseen yhteiskuntavastuullisia asioita korostaen. Eri pankit kuitenkin näkivät yhteisesti, että asiakkaiden tarpeiden huomioon ottaminen kuuluu olennaisesti hyvän pankin määritelmään. Tämä oli ainoa näkökulma, joka löytyi jollakin tasolla eri vastauksista. Johtuen toiminnaltaan erilaisista pankeista, hyvän pankin määritelmäkin oli eriluonteista eri pankeilla. Lukuun ottamatta yhtä vastaajaa, pankit eivät tuoneet esille, että yhteiskuntavastuullisuus kuuluisi hyvän pankin tekijöihin. Tästä voidaan päätellä, että pankit eivät välttämättä näe yhteiskuntavastuullisuutta sellaisena asiana, joka tekisi pankista hyvän.

Toimittajilla taas oli selkeämpi näkemys aiheeseen. Kolme neljästä piti hyvän pankin määritelmänä vakavaraisuutta. Toisaalta myös asiakaslähtöisyys ja luotettavuus korostuivat toimittajien vastauksissa. Lisäksi yhteiskuntavastuullisuus ja siihen liitettävissä oleva eettiset periaatteet mainittiin kuuluvan hyvän pankin olemukseen. Asiakkaan etu, luotettavuus ja pankin yhteiskuntavastuu olivat pääasiassa ne seikat mitkä tekivät toimittajien mielestä pankista hyvän. Yksi toimittajista totesi, että hyvän pankin määritelmä saattaa olla hyvin erilainen kuin ennen finanssikriisiä.

"Vakavaraisuus, kaikki rakentuu sen ympärille. Tämä on ehdottomasti tärkein, että pankki pysyy pystyssä." (Toimittaja 2)

Yritysasiakkaat toivoivat pankilta ennen kaikkea luotettavuutta, johdonmukaisuutta ja ennustettavuutta. Yrityksen pitää pystyä luottamaan pankkiinsa. Yritysasiakkaiden mukaan suurin tekijä, joka kertoo pankin luotettavuudesta, on sen vakavaraisuus. Vakavaraisen pankin toimintaa voi ennakoida ja sitä voi pitää hyvänä kumppanina. Yritysasiakkailla hyvän pankin määritelmään kuului myös pankin tarjoama hyvä palvelu ja palvelumahdollisuudet. Myös pankin kilpailukykyinen hinnoittelu koettiin tärkeäksi. Loput vastauksista korostivat hyvin erilaisia asioita.

Henkilöasiakkaiden vastaukset hyvän pankin ominaisuuksista olivat epäyhtenäisiä. Hyvän pankin ominaisuuksiksi mainittiin hyvä fyysinen sijainti, näkyvyys, ihmissläheisyys ja helppokäyttöisyys. Pankin luotettavuus ja palvelut korostuivat vastauksissa. Henkilöhaastateltavien vastaukset sivusivatkin paljon henkilökohtaiseen kokemukseen ja pankin kanssa vuorovaikutukseen liittyviä ominaisuuksia.

"Kaikki mahdolliset palvelut saa samasta paikasta." (Henkilö 1)

Eri hyvän pankin ominaisuuksia ei voida luotettavasti laittaa tärkeysjärjestykseen, koska vastaajaryhmän keskinäinen ja vastaajaryhmien välinen järjestys eri ominaisuuksien esilletuomisessa oli hyvin vaihtelevaa. Lisäksi henkilöasiakkaiden ja pankkien oli vaikeaa keksiä viittä eri ominaisuutta listaukseen. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että asiakkaiden ja näiden tarpeiden huomioiminen on hyvän pankin tärkein ominaisuus. Hyvä palvelu ja vakavaraisuus ovat seuraavaksi tärkeimmät ominaisuudet.

TAULUKKO 5. Mikä tekee pankista hyvän? Eniten mainitut ominaisuudet. Ominaisuudet, jotka tulivat haastatteluissa esille vain kerran, eivät ole tässä taulukossa listattuina.

	Pankki	Media	Yritys- asiakkaat	Henkilö- asiakkaat	Yhteensä
Yhteiskuntavastuullisuus	1	2	0	1	4
Vakavaraisuus	0	3	3	1	7
Asiakkaiden ja näiden tarpeiden huomioiminen	2	4	2	2	10
Edulliset hinnat / kilpailukykyinen	1	0	2	2	5
Luotettavuus	0	2	1	2	5
Hyvä palvelu	1	1	3	2	7
Vakaus / pitkä historia / ennustettavuus	1	1	1	1	4
Ammattitaitoinen	2	0	1	1	4
Kyky muuttua	0	2	1	0	3
Riskienhallintakyky / hallittu lainaus	0	2	0	1	3
Toimiva viestintä / tietää kehen olla yhteydessä	0	0	2	0	2

Kaikki: Miten ymmärrätte termin "yhteiskuntavastuu"?

Kaikki pankit toivat esille yhteiskuntavastuun termiä määritellessään, että yhteiskuntavastuu ei koostu vain pelkistä yksittäisistä teoista, vaan on monien asioiden summa. Termiä määritellessä esitettiin myös esimerkkejä pankkitoiminnan yhteiskuntavastuullisuudesta, jonka katsottiin olevan suurelle yleisölle epäselvä. Yhteiskunta ei toimisi ilman pankkeja, joten

niiden toiminta itsessään on yhteiskuntavastuullista. Yksi haastateltava myös pohti, kuinka yhteiskuntavastuuta voidaan mitata. Pankin yhteiskuntavastuu nähtiin yhden vastaajan mukaan kuuluvan erottamattomasti osaksi pankin mainetta ja brändiarvoa. Pitkäjänteisen toiminnan todettiin myös olevan osa pankin yhteiskuntavastuuta. Yleisesti yhteiskuntavastuu ymmärrettiin sidosryhmien huomioimisena ja vastuullisena yritystoimintana osana yhteiskuntaa.

"Yhteiskuntavastuu on todella laaja käsite. Aika harvoin yleisö ymmärtää pankin roolin yhteiskunnassa. Ilman pankin toimintaa yhteiskunta ei yksinkertaisesti pyörisi. Yhteiskuntavastuu on myös hyväntekeväisyyttä, sponsorointia. Toisaalta yhteiskuntavastuu syntyy jo silloin kun pankki tekee voittoa ja kannetaan näin ollen yhteiskuntavastuuta verojen muodossa valtiolle." (Pankki 2)

"Se on vastuullista toimintaa ylipäätään. Vastuullista yritystoimintaa, sitähan se oikeesti tarkoittaa. Otetaan vastuuta omasta toiminnastaan eikä vaan katota itteensä. Mut sit tän piiriin voi käsittää melkeen mitä vaan. Täytyy miettiä mitä tekee kokonaisuudessaan." (Pankki 4)

Toimittajat käsittelivät pankkien tavoin yhteiskuntavastuun määrittelyä pankkisektorin näkökulmasta. Lähes kaikki toimittajat totesivat, että yhteiskuntavastuullisuus merkitsee sitä, että pankin täytyy ottaa ympäröivä yhteiskunta huomioon. Pankin ei tule tuottaa ympäristölleen haittaa, tai sen täytyy tuottaa enemmän hyötyä kuin haittaa. Pankissa päätöksiä ei saa tehdä ainoastaan voiton tavoittelun näkökulmasta vaan kaikki sidosryhmät huomioon ottaen.

"Ihmisistä ja ympäristöstä vastuun kantamista. Pidetään huolta että järkevinä pysyy nämä elinolosuhteet. Että omalla toiminnalla pankki ei aiheuta haittaa. Esimerkiksi 90-luvun laman aikana pankit ei kantaneet yhteiskuntavastuutaan. Eli päästi helposti konkurssiin yrityksiä." (Toimittaja 2)

Yritysasiakkaat ottivat vastauksissaan yhteiskuntavastuun esimerkiksi juuri pankkisektorin. Kaikki yritysasiakkaat painottivat vastauksissaan, että yhteiskuntavastuu merkitsee sidosryhmien huomioon ottamista. Näiksi laskettiin eritoten asiakkaat ja henkilökunta. Yritysasiakkaat myös katsoivat, että yhteiskuntavastuullinen yritys toimii lakeja ja säädöksiä noudattaen.

"...kun puhutaan yrityksestä niin se toimii annettujen säädösten ja lakien mukaan ja pyrkii toiminnallaan ylittämään minimivaatimukset, joita yhteiskunta asettaa, niinku

positiivisesti ylittämään asetettuja vaatimuksia, koskien kaikkia sidosryhmiä mihin se on yhteydessä. Olla tällainen hyvä yrityskansalainen sanotusti, pyrkii vaalimaan niitä hyveitä. Ja toimii lakien mukaisesti ja jatkuvan parantamisen periaatteella, kehityksen periaatteella toimii." (Yritys 3)

"Samalla tavalla kuin yritys työllistää ihmisiä, jotka tekee niitä tuotteita ja maksaa veroja. Niin se pankki mahdollistaa sitä toimintaa sillä, että se esimerkiksi järjestää rahoitusta. Se on palanen talouden kokonaisuutta, että yksi sektori hoitaa rahoitusta." (Yritys 4)

Henkilöasiakkaat kokivat termin vaikeasti selitettäväksi. Yksi haastateltava ei osannut kuvailla yhteiskuntavastuuta mitenkään, koska termi vaikutti vieraalta. Pääasiassa yhteiskuntavastuu koettiin yhteisöstä ja ympäristöstä välittämiseksi. Kaksi haastateltavaa nosti esille taloudellisen vastuun. Ennen tätä kysymystä millekään haastatteluryhmälle ei oltu avattu yhteiskuntavastuun käsitettä. Tämän kysymyksen vastausten jälkeen henkilöasiakkaille selitettiin termin "yhteiskuntavastuu" kuvaus, mutta myöskin osalle yritysasiakkaille, joiille käsite ei ollut yksiselitteinen (ks. liite 5).

"Vastuullisuus, niinku noin... yleensä mitä tekee, ni vastuullinen. En mä ossaa selittää sitä enempää." (Henkilö 3)

"Se on ehkä siinä, se on just se et tekee mieli tehdä selväksi, et miten määritellä se. Mut jos mun pitäis määritellä se, niin sillalailla, että... varmaan siinä se korostuu, se semmonen taloudellinen vastuu. Mutta ehkä siihen vois liittää taloudellisia ja sosiaalisia, et ne tulee mieleen ja linkittyy ehkä toisiinsa." (Henkilö 4)

Kaikkien ryhmien vastauksissa tuli esille, että yhteiskuntavastuu on sidosryhmistään huolehtimista. Toisaalta kaikissa haastatteluryhmissä painotettiin myös taloudellista vastuuta, jolla viitattiin eritoten pankin yhteiskuntavastuuseen. Pankki on yhteiskunnan toimivuuden kannalta välttämätön.

Pankit: Kenelle pankkinne on vastuussa toiminnastaan?

Muut: Kenelle pankki on vastuussa toiminnastaan?

Lähes kaikkien pankkien mielestä pankki on ensisijaisesti vastuussa toiminnastaan asiakkaille, omistajille ja henkilökunnalle. Lisäksi todettiin, että laajemmin pankki on vastuussa koko sitä ympäröivälle yhteiskunnalle.

Toimittajien vastaukset olivat samansuuntaisia pankkien kanssa. Pankin katsottiin olevan toiminnastaan ensisijaisesti vastuussa asiakkailleen. Vastuuta koko yhteiskunnalle korostettiin myös toimittajien keskuudessa.

"Mielestäni pankki on vastuussa useammallekin taholle. Josta mainitsen omistajat, asiakkaat, yhteiskunta. Yhteiskunta on pankkitoiminnassa eritoten tärkeä vastuualue johtuen pankkien erityisluonteesta." (Toimittaja 3)

Yritysasiakkaiden vastaukset olivat kirjavia. Eniten pankkien katsottiin olevan vastuussa yhteiskunnan eri instituutioille. Toisaalta yhdyttiin pankkien ja toimittajien kanssa näkökulmaan, jossa pankki on vastuussa asiakkailleen. Esille otettiin myös kriittisiä näkökulmia pankkien vastuusta ja luottamuksesta pankkeja kohtaan.

"Ja nykypäivänä mitä pankeissa on tapahtunut, niin tuntuu ettei ennen vanhaan tapahtunut tällaisia asioita. Et nyt mun mielestä se muutos on tapahtunut. Kehitys mennyt huonompaan suuntaan. Ehkä se käsitys, että pankkeihin on aina voinut luottaa niin se on jollakin tavalla murentunut, et me ollaan oltu vähän sinisilmäisiä ja uskottu kaikkea mitä pankki sanoo et on oikein mitä ne tekee ja vastuullista." (Yritys 2)

"Mutta sitten jos yhteiskunta on tullut pelastamaan pankkia koska ne on hirveen keskeisessä roolissa yhteiskunnassa, niin semmosessa tapauksessa on ihan aiheellista kysyä voidaanko se yhteiskunnalta tullut raha maksaa bonuksina johtajille." (Yritys 1)

Henkilöasiakkaiden vastaukset menivät siten puoliksi, että puolet mainitsi pankin olevan vastuussa asiakkailleen ja puolet pankin olevan vastuussa yhteiskunnalle ja sen instituutioille. Toisaalta kaikki vastaajat mainitsivat jonkin yhteiskunnallisen instituution, jolle pankki on myös vastuussa.

"Pankki ainakin vastuussa osakkeenomistajille ja... Suomen pankille ja oikeastaan tuntuu siltä, että siinä sitten onkin." (Henkilö 2)

"Asiakkaille ja koko sille yhteisölle. Yhteiskunnalle ja ja... no kaikille sijoittajia ja tallettajia ja muita käyttäjiä." (Henkilö 4)

Vastaajaryhmien vastausten perusteella pankkien voidaan katsoa olevan vastuussa toiminnastaan ensisijaisesti asiakkailleen, omistajilleen ja yhteiskunnalle sekä sen instituutioille.

Kaikki: Miten näette, voiko pankilla olla hyvä maine ilman, että se toteuttaa yhteiskuntavastuuta?

Lähes kaikki pankit myönsivät, että pankki pystyy omaamaan hyvän maineen toteuttamatta yhteiskuntavastuuta. Jotkut tosin totesivat, että yhteiskuntavastuullisuudella on kokonaisuudessaan hyvin vähän merkitystä pankkien maineen kannalta, koska pankkitoimialalla niin moni ratkaisevampi tekijä määrittää pankin maineen. Toisaalta pohdittiin sitä, että yhteiskuntavastuullista toimintaa on vaikea erottaa pankin muusta toiminnasta, koska pohjimmiltaan pankki kuitenkin toimii yhteiskuntavastuullisesti tarkan viranomaisvalvonnan ansiosta. Yksi pankin haastateltavista kuitenkin totesi, että jo nykyaikana pankin on vaikea säilyttää hyvää mainettaan, jos se ei toimi yhteiskuntavastuullisesti. Muutamat vastaajista näkivät, että pankilla on lähtökohtaisesti pieni ympäristöjalanjälki, jolloin ympäristöasiat ovat lähtökohtaisesti pankeissa kunnossa.

"Yhteiskuntavastuuohjelmalla ei oo kyllä mitään merkitystä maineeseen, et kyllä se muodostuu siitä maineesta ja luottamuksesta. Ohjelmat ei oo itseistarkotus, paitsi sellasilla yrityksillä jotka vaikuttaa ympäristöönsä mutta pankilla on just se miten sä kohtelet asiakkaita, omistajia, työntekijöitä ja ketä tahansa ja näin. Mut se mainehan on mikä ratkasee, ei se et oks yhteiskuntavastuuta järjestäen." (Pankki 4)

Toimittajien vastaukset aiheeseen olivat toistensa kanssa samankaltaisia. Kaikki vastasivat, että pankilla ei voi olla, tai ainakaan ei pitäisi olla, hyvää mainetta ilman yhteiskuntavastuuta. Toisaalta todettiin, että hyvä maine voi olla siitäkin huolimatta, mutta näin ei pitäisi olla. Toimittajat myös korostivat, että pankin tulisi pyrkiä teoillaan pitkäjänteiseen liiketoimintamalliin. Todettiin myös, että finanssikriisin ansiosta pankkien todellista mainetta päästään arvioimaan, mutta maine saattaa finanssikriisin takia huonontua, vaikka pankki toimisikin yhteiskuntavastuullisesti.

Yritysassiakkaiden näkökulmat olivat vaihtelevia. Toisten mielestä pankki pystyy omaamaan hyvän maineen ilman yhteiskuntavastuullisuutta, toisten mielestä taas ei. Mielenkiintoisesti toisen yrityksen mielestä yrityksille pankin yhteiskuntavastuullisuus ei merkitse niin paljoa kuin yksityisasiakkaalle, kun taas toinen yritysasiakas kertoi asian olevan toisinpäin. Esille nostettiin ihmisten kasvanut tietoisuus pankkien yhteiskuntavastuusta finanssikriisin myötä tulleiden ongelmien takia. Yksi yritys haastateltava nosti esille, että pankin toiminnan tulee olla koko yhteiskuntaa hyödyntävä.

Henkilöasiakkaista kaikki paitsi yksi näkivät, että pankilla ei voi olla hyvää mainetta ilman yhteiskuntavastuuta. Yksi haastateltava näki, että jo Suomen lait takaavat sen, että Suomessa toimiva pankki on yhteiskuntavastuullinen.

"Tuskin. Jos esimerkiksi sanotaan, että otetaan 90-luvun lama ja pankki monessa tapauksessa toteutti vain omaa etuaan ja ajoi yrityksiä, jotka olivat pitkän linjan yrityksiä, turhaan maksuvaikeuksiin vaikka itse yhtiöllä meni hyvin. Mutta pyydettiin liian nopeasti lisävakuuksia. Ja sitähan yhtiöt eivät pystyneet toteuttamaan." (Henkilö 2)

"Kyl mä uskon, et voi, et kaikella muulla brändäyksellä voi saada paljon aikaa. Eli jos mä mietin mun pankkia, niin en mä heti mieti oks se kauheen vastuullinen, et tulee mielee ennemminki et pitääks se huolen mun asioista ja rahoista ja oks se luotettava mua kohtaan, et en ajattele sitä isoo skaalaa siinä. Et kyl mun mielestä voi olla hyvä, luotettava ja lähestyttävä maine ilman sitäkin." (Henkilö 4)

Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että yhteiskuntavastuulla on merkitystä pankin maineelle. Yhteiskuntavastuu ei ole kuitenkaan se asia, joka vaikuttaa pankkien maineeseen eniten.

Kaikki: Millaista on erityisen hyvä ja esimerkillinen yhteiskuntavastuu pankilta?

Yksi pankin vastaajista ei voinut paljastaa kantaansa kysymykseen, koska vastaus olisi paljastanut liikaa liikesalaisuuden piiriin kuuluvasta pankin strategiasta. Hän kuitenkin paljasti, että kyseessä on keino erottautua kilpailijoistaan. Yksi pankin vastaaja pureutui syvälle pankin merkitykseen yhteiskunnassa siinä, miten se mahdollistaa muiden yritysten toiminnan. Näin ollen pankilla on valtaa siinä millaisia yrityksiä yhteiskunnassa toimii,

eli minkälaisia yrityksiä pankki on valmis rahoittamaan. Muutamat vastaajista nostivat pankin vastuun asiakastaan esille, jossa pankin asiakkaalle kohdistaman viestinnän tulee olla rehellistä. Muutamat vastaajista näkivät, että pankilla on käytännössä hallussaan yksittäisen ihmisen elämä, koska pankki hallitsee tämän omaisuutta.

"Kyllä pankin kohdalla varmaan, sinänsä erilainen toimiala, että muutamat asiat joista sen todella hyvän ja esimerkillisen yhteiskuntavastuun näkee, niin silloin tullaan ihan siihen liiketoimintaan. Eli katotaan pankin tekemiä rahoituspäätöksiä, lainapäätöksiä, sijoituspäätöksiä. Ja ruvetaan miettimään, että millasia kriteerejä, millasia tarkasteluja päätöksen taustalla on. Onko katottu pelkästään hakijan taloudellista tilannetta, taloudellisia vaikutuksia, kuinka pitkällä aikavälillä niitä on katottu, hakijan sosiaalisia vaikutuksia? Vaikutuksia hyvinvointiin? Saatika katottu hakijan vaikutuksia ympäristöön, energiankulutukseen, jätteisiin, ilmastonmuutoksen päästöihin, millä tasolla niitä on katsottu?" (Pankki 3)

Kaikki toimittajat ymmärsivät pankin merkityksen yhteiskunnassa ainutlaatuisena toimijana ja korostivat pankkien vastuuta, erityisesti kriisitilanteissa. Pankki ei saa jättää asiakkaitaan pulaan asiakkaalle koituvan kriisin sattuessa, vaan sen on kannettava erikoisasemansa velvoittama vastuu myös silloin. Pankki ei saa lopettaa kriisitilanteessa yrityksen rahoitusta, koska tällöin yrityksen toiminta estyy. Pankki ei saa myöskään tuottaa yleisesti asiakkaalleen harmia omaa etua tavoitellessaan.

"Totta kai pankit ajattelee omaa toimintaansa sillä tavalla että oma toiminta jatkuu siinä ensisijaisesti ja se on tärkeätä mutta pyritään ottamaan asiakkaan tarpeet huomioon myös, että lainahanat ei mee kiinni, että rahoitus pysyy pankilta."
(Toimittaja 1)

"Niin hoiti hienosti yhteiskuntavastuuta sellaiset pankit jotka siinä tilanteessa lainas rahaa terveille yrityksille jotka ei tahtoneet saada lainaa järkevillä ehdoilla mitenkään. Eli minusta se on esimerkki siitä yhteiskuntavastuun kantamisesta." (Toimittaja 2)

"Toinen seikka on että yhteiskuntavastuuta kantava pankki ei mielestäni ei painosta asiakkaitaan, eikä painosta niin sanotusti lainausmerkeissä houkuttele asiakkaita toimiin joista on näille enemmän haittaa kuin hyötyä." (Toimittaja 3)

Yritykset tiedostivat myös pankin yhteiskunnallisen erikoisaseman, mutta vastaukset keskittyivät hieman eri osa-alueille. Yrityksen vastauksissa korostettiin vastuuta sidosryhmille ja eritoten esille tulivat vastuut pankin

omia työntekijöitä kohtaan. Myös pankin vakavaraisena pitäminen tuli vastauksissa ilmi sekä vastuu veronmaksajille, jos pankki saa yhteiskunnalta tukea toimintansa jatkamiseen.

"Hyvä ja esimerkillinen yhteiskuntavastuu on sitä, että kaikki sidosryhmät huomioidaan. Kyllä mä siinä korostaisin työntekijöitä aika paljon. Omat työntekijät on aika iso osa sitä yhteiskuntavastuuta. Niitä potkitaan pois tai pidetään." (Yritys 1)

"Et ikään kuin pankki lähtee mukaan talkoisiin, et säilytetään nä työpaikat tai jotain tällaista." (Yritys 4)

Kysymys oli henkilöasiakkaille vaikea. Monissa vastauksissa kuitenkin korostuivat asiakkaiden huomioiminen tavalla tai toisella. Pääasiassa vastaajat halusivat ylipäättään huomioivan eri sidosryhmä toiminnassaan. Yksi haastateltava ei odottanut pankilta minkäänlaista vastuuta.

"Enpä osaa sanoa... Jotain tällasta, et se toimii asiakkaidensa hyväksi." (Henkilö 1)

"Mä en koe pankkia sellasena yhteiskuntavaikuttajana, mutta mun tausta ei oo taloudellinen, eli en oo oikee siitä perillä. Mun mielestä... emmä näe et sen pitäis osallistua yhteisten asioiden edistämiseen niinku jonkun valtion, et ehkä sellanen... hyvä et on vastuullinen... et jotkut kestävä kehitys ja ympäristöasiat." (Henkilö 4)

Haastattelujen perusteella hyvä yhteiskuntavastuu pankilta on asiakkaistaan huolehtiminen. Sen täytyy ottaa asiakkaat mukaan toiminnassaan, mutta myös auttaa näitä hädässä esimerkiksi myöntämällä rahoitusta yrityksille. Pankkien vastuu on suuri, koska ne käytännössä mahdollistavat toisten yritysten toiminnan ja ne vastaavat myös tavallisen ihmisen varoista.

TAULUKKO 6. Millaista on erityisen hyvä yhteiskuntavastuu pankilta? Eniten mainitut ominaisuudet. Ominaisuudet, jotka tulivat haastatteluissa esille vain kerran, eivät ole tässä taulukossa listattuina.

	Pankki	Media	Yritys- asiakkaat	Henkilö- asiakkaat	Yhteensä
Joustavuus yleisesti / joustavuus lainan myöntämisessä	0	1	1	1	3
Ottaa asiakkaat / muut sidosryhmät huomioon	0	1	2	2	5
Ottaa huomioon kestävän kehityksen, ympäristöasiat tai hyväntekeväisyyden	1	0	0	1	2
Hyvä riskienhallinta	0	2	0	0	2

Pankit: Mitä luulette, mitä yleisesti ajatellaan kuinka yhteiskuntavastuullinen pankkinne on?

Pankit: Oma näkemyksenne, toimiiko pankkinne yhteiskuntavastuullisesti ja miksi?

Muut: Ovatko suomalaiset pankit yhteiskuntavastuullisia?

Pääasiassa pankit olivat sitä mieltä, että yleisesti ajatellaan pankkien olevan huonossa maineessa yhteiskuntavastuullisuuden osalta. Niiden toimintaa pidetään hämäränä ja pankkeja kohtaan on huonoja odotuksia finanssikriisin seurauksena. Vastaajien mukaan heidän oma pankkinsa kuitenkin mielletään yhteiskuntavastuulliseksi. Kaikki pankit kertovat kuitenkin toimivansa yhteiskuntavastuullisesti. Toisaalta ne myös korostavat, että yhteiskuntavastuullista toimintaa pystyy jatkuvasti kehittämään ja lisäämään. Yksi vastasi myös pankin toimivan yhteiskuntavastuullisesti, koska se on pankki ja näin ollen yhteiskuntaa hyödyntävä toimija.

"No suurin osa kansasta tuntuu pitävän jossakin mielessä pankkien toimintaa hämäränä. Toisaalta me koemme, että meillä ainakin brändin osalta kuva itsestä on hyvä." (Pankki 2)

"Asiakkaamme kuitenkin varmaan ajattelee, että ei me huonommin toimita kuin muut. Mehän ollaan tosi avoin, meillä on tärkeää se et ihmiset näkee kaiken toiminnan et me ei yritetä pimittää mitään. Mut lähtökohtasesti tä on toimialakohtanen tää heikko tilanne." (Pankki 4)

Myös toimittajien mielestä suomalaiset pankit ovat yhteiskuntavastuullisia. Lähes kaikki vertasivat kotimaisia pankkeja ulkomaisiin pankkeihin, jolloin

suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuullisuus näyttää paremmalta. Pankkeja kiiteltiin myös siitä, että ne eivät käyttäytyneet samoin tässä finanssikriisissä kuin 1990-luvun pankkikriisissä.

"90-luvun pankkikriisin myös toimittajana kokeneena silloin tuntui, että vastuu siirrettiin pankeilta veronmaksajille ja asiakkaiden maksettavaksi. Ja moni asiakas ja yrittäjä maksaa vieläkin kriisin seurauksia. Siinä monelta ihmiseltä käytännössä elämä tuhottiin. Et nyt ei oo sellaista samanlaista havaittavissa." (Toimittaja 1)

"On. Koska esimerkiksi konkurssiin menny Sofia pankki pystyi näkemykseni mukaan maksamaan 95 % varoja asiakkailleen. Eli kriisipankitkin ovat pystyneet kriisitilanteessa vastuunsa hoitamaan. Jotain sellaista tuotteita ovat pankit tuoneet markkinoille, jotka eivät ole olleet vastuullisia." (Toimittaja 4)

Myös yritysasiakkaiden mielestä suomalaiset pankit ovat yhteiskuntavastuullisia tai ainakin niiden yhteiskuntavastuullisuus on paranemaan päin. Toisaalta yksi yritysasiakas toteaa, että pankki ei pysty edes olemaan aidosti yhteiskuntavastuullinen, koska sen toimintaa ohjaa niin paljon liiketaloudelliset tekijät.

"Mut jos nyt aattelee tätä et oks ne yhteiskuntavastuullisia, niin ei ne oo, et kyl se on nii liiketoimintalähtöistä. Et se ajattelu tulee siitä, että jos on yhteiskuntavastuuta ni sitä on sen takia että se niitten bisnes toimii. Eli ei erityisen yhteiskuntavastuullisia, mutta mulla on se käsitys että ei ne ylipäättäänkään ole yhteiskuntavastuullisia." (Yritys 1)

"Mutta on tulevaisuutta ja tätä päivää, että pankit ovat hioneet toimintaa niin kannattavaksi, että ne voivat kantaa omaa tehtäväänsä. Tällä hetkellä suomalaiset pankit ovat hyvässä hapessa, hyvässä kunnossa ja ne pystyvät olemaan vastuullisia." (Yritys 4)

Henkilöasiakkaat olivat melko vakuuttuneita siitä, että suomalaiset pankit ovat yhteiskuntavastuullisia. Pientä epärointiä oli kuitenkin havaittavissa. Yhden vastaajan mukaan ne eivät ole vastuullisia.

"Mun käsityksen mukaan on. Ylipäättään se on tässä kulttuurissa, verrattuna johonkin Etelä-Eurooppalaisiin pankkeihin, et se on tällanen suomalainen piirre. Mut ei mul oo niin tarkkaa kuvaa." (Henkilö 4)

"On kai ne varmaan, ainakin mielikuvissa. En tie todellisuudessa." (Henkilö 1)

Haastattelujen tuloksien perusteella voidaan sanoa, että suomalaiset pankit ovat yhteiskuntavastuullisia, mutta asiakkaiden mielikuvissa pankit saattavat näkyä myös vastuuttomina. Suomalaisten pankkien toimintaan ja vastuullisuuteen liittyy paljon epäselvyyttä. Suomalaiset pankit nähtiin kuitenkin ulkomaisia verrokkejaan vastuullisemmiksi.

6.1.2 Pankkien maine

Pankit: Mistä asioista haluaisitte olla tunnettu? Millainen on tavoitemaineenne?

Muut: Mistä asioista suomalaisten pankkien tulisi olla tunnettuja?

Pankit haluaisivat pääosin olla tunnettuja vastuullisuudesta, joka sai pankeilta kaksi mainintaa. Jotkin halusivat olla myös riippumattomia, mutta myös suomalaisuutta korostettiin yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi.

Toimittajat taas peräänkuuluttavat pankeilta avoimuutta, vakavaraisuutta ja vastuullisuutta. Niiden halutaan pysyvän pystyssä ja kilpailemaan rehellisesti keskenään.

"Pitäisi olla tunnettu siitä, että vaikka asiakkaat rupeavat käymään ylikierroksilla niin suomalaisen pankin jokainen asiakaspalvelija osaa nähdä sen tilanteen objektiivisesti eikä kauppaa asiakkaalle sellaisia tuotteita jotka ajavat asiakkaan perikatoon."

(Toimittaja 4)

Yritykset peräänkuuluttivat ehdottomasti pankin luotettavuutta. Myös peruspankkiosaamista ja siihen liittyvä ammattitaito katsottiin suureksi tekijäksi, mistä pankin tulisi olla tunnettu. Myös pankkijärjestelmien toimivuus nähtiin tärkeänä.

"No Suomessa on yks maailman kehittynein maksuliikennejärjestelmä." (Yritys 3)

"Nykyaikaisuudesta, järjestelmien kannalta toimivista." (Yritys 4)

Henkilöasiakkaista kolme neljästä listasi luotettavuuden ominaisuudeksi, josta suomalaisen pankin tulisi olla tunnettu. Myös pitkän tähtäimen sijoitusstrategia, ympäristönsuojelu ja läpinäkyvyys tulivat vastauksissa esille.

"Sellasesta, ei myydä takeettomia lainoja, sillasta et ois rehellisyydestä ja läpinäkyvyydestä. Sillasesta vankkuuudesta... luotettavuudesta." (Henkilö 4)

Eri haastatteluryhmien välillä esiintyi paljon vaihtelevuutta. Sekä yritys- että henkilöasiakkaat pitivät pääsääntöisesti luotettavuutta ominaisuutena, josta suomalaisen pankin tulisi olla tunnettu. Toimittajat taas korostivat pankin teknistä kuntoa ja avoimuutta. Huomattavaa on, että mikään pankeista ei nähnyt luotettavuutta suoraan tekijäksi, josta suomalaisten pankkien tulisi olla tunnettuja. Luotettavuuteen liittyviä ominaisuuksia kuitenkin sivuttiin pankkien vastauksissa, kuten rehellisyyttä ja vastuullisuutta.

Pankit: Mistä pankkinne maine muodostuu ja onko mielestänne maine hyvä vai huono?

Muut: Mistä asioista suomalaisten pankkien maine muodostuu? Onko se hyvä vai huono?

Pankit katsoivat, että heidän maineensa muodostuu asiakaskokemuksista, luotettavuudesta ja tunnettavuudesta. Kaikki pankit olivat sitä mieltä, että heidän maineensa on hyvä. Suurin osa pankeista on tehnyt mainemittauksia ja pystyneet tätä kautta selvittämään maineen kehitystä.

"Ja mun mielestä meillä on hyvä maine. Sit toki mainetta aina rapauttaa yksittäiset tapahtumat ja yksittäiset caset, joita jostain syystä julkisuudessa vatvotaan. Ne ei pitkällä aikajänteellä juuri näy. Ne on sellaisia yksittäisiä tapahtumia." (Pankki 1)

Toimittajat pitivät suomalaisten pankkien mainetta hyvänä tai kohtalaisena. Toimittajien mielestä hyvä maine muodostuu ensisijaisesti asiakaskokemuksista, siitä miten pankki kohtelee asiakkaitaan. Myös tässä muistutettiin siitä, että finanssikriisistä huolimatta suomalaisten pankkien maine on kohentunut 1990-luvun pankkikriisin aikaisesta huomattavasti.

"Ei pankilla ole varaa sellaiseen ylimielisyyteen mitä niinku joskus on ollut. Björn Wahlroos on sanonut jossakin, että asiakkaat tuo vain hiekkaa pankin lattialle. Eli ylimielisyyteen ei ole varaa vaan asiakkaat on nähtävä asiakkaina eikä vaan pankkien tuottojen lähteenä." (Toimittaja 2)

"Riippuu siitä laittaako pankki etusijalle asiakkaat vai omistajansa, eli riskinkestävyyden vai myymisen. Jos pankki ei pysty arvioimaan asiakkaansa tarpeita

ja kantokykyä, pankin maine muodostuu huonoksi. Mutta jos riskienhallinta on kunnossa niin silloin se on hyvä." (Toimittaja 4)

Yritysasiakkaiden mielestä pankkien maine riippuu niin paljon markkinoilla vallitsevasta tilanteesta. Esimerkiksi siitä, millaisilla ehdoilla pankki suostuu lainaamaan yrityksille rahaa ja miten pankissa pystytään näkemään nähdään asiat yrityksen kannalta. Pankkien mainetta pidettiin yritysasiakkaidenkin keskuudessa kuitenkin myös hyvänä. Yritysasiakkaat painottivat vastauksissaan myös pankin luotettavuutta.

"Maine muodostuu nimenomaan siitä, miten niitä neuvotteluja käydään. Eli onko kykyä nähdä sekä pankin, että sen asiakkaan etu." (Yritys 1)

"Pankin viestinnän rehellisyys ei voi johtaa huonoon maineeseen." (Yritys 4)

Henkilöasiakkaiden mielestä suomalaisen pankkisektorin maine on hyvä tai melko hyvä. Haastatellut nostivat esille esimerkkejä hyvistä mainetekijöistä, kuten tiukentuneesta lainanannosta, valvonnasta rahanpesua vastaan ja pankkien johtajien esiintymisestä mediassa. Yksi haastateltava nosti poikkeuksellisesti esille näkökulman, että huonot asiakkaat on otettava erityisvalvontaan.

"On kai ne on kai täl hetkel parantanu siit mitä ne oli tos 90-luvun laman jälkeen, et lainananto on tiekentunu. On se hyvä." (Henkilö 1)

"E erityisen hyvä se maine ei ole. Mutta aika hyvin ne on toimineet esimerkiks rahanpesua vastaan. Mutta varmasti on sellaisia tapauksia, jotka ei oo tullut julki. Vaikea sano tuntematta sisäpiiritietoa." (Henkilö 2)

Haastattelujen perusteella suomalaisten pankkien maineen voidaan katsoa rakentuvan asiakaskokemusten kautta. Hyvä maine saavutetaan hyvillä asiakassuhteilla. Suomalaisen pankkisektorin maine on hyvä, mutta ei erinomainen. Suomalaisen pankkisektorin mainetta rapauttavat julkisuudessa käsitellyt yksittäiset, ja pankin kannalta kielteiset uutisoinnit sekä 1990-luvun alun pankkikriisi.

Pankit: Mikä on kaikkein tärkein mainetekijänne?

Muut: Mikä on suomalaisten pankkien tärkein mainetekijä?

Kaikki pankit antoivat eri vastauksia kysyttäessä tärkeintä mainetekijää. Tärkeimpinä maineeseen vaikuttavia tekijöitä nähtiin useita, ei vain yhtä. Näitä olivat asiakaskokemukset, ammattitaitoisuus, aktiivisuus, luotettavuus, vastuullisuus ja suomalaisuus.

"Asiakaskokemukset aivan ehdottomasti. Seuraavana tulee varmaan yleinen mielipide meidän tuloksetko kyvykkyydestä meidän vakavaraisuudesta et mielikuva miten vahva pankki me ollaan. Asiakkaiden kokema palvelu ja... asiakaskokemus." (Pankki 1)

"Se on se luotettavuus, se on tän toimialan peruspilari. Sä voit olla ainoastaan luotettava pankkina, jollet sä oo luotettava niin et sä saa asiakkaita. Et jos ihminen hengittää eläkseen, niin pankin on oltava luotettava ollakseen pystyssä." (Pankki 4)

Toimittajat pitivät pankin tärkeimpänä mainetekijänä luotettavuutta. Riskienhallinta nähtiin toisena tärkeänä seikkana, että pankit eivät ottaisi kohtuuttomia riskejä vaarantaen näin sekä itsensä, että asiakkaansa.

"Suomalaisen pankin ja suomalaisen pankkitoimialan tärkein mainetekijä olisi pidättyväisyys kohtuuttomasta riskinotosta..." (Toimittaja 3)

Kaikki yritysasiakkaat mainitsivat luotettavuuden pankin tärkeimmäksi mainetekijäksi. Yksi yrityksistä nosti myös pankin vakavaraisuuden tärkeimmäksi mainetekijäksi. Eli yritys on pystynyt saamaan omalta pankiltaan aina rahoitusta, kun siihen on ollut tarvetta finanssikriisistä huolimatta.

Henkilöasiakkaat pitivät yhtä poikkeusta lukuun ottamatta luotettavuutta tärkeimpänä mainetekijänä. Yksi vastaajista nosti esille palveluverkoston laajuuden.

"Luotettavuus. Joka suhteessa se toimii asiakkaidensa ja muidenkin hyväks, ettei se pelkästään ittelleen koita voittoa kerätä." (Henkilö 1)

"Palveluverkoston laajuus. Verrattuna muiden maiden pankkeihin en osaa nimetä mitään erottavaa tekijää." (Henkilö 2)

Suomalaisen pankkisektorin tärkeimmät mainetekijät voidaan haastattelujen perusteella katsoa olevan luotettavuuden ja hyvän riskienhallinnan. Nämä tekijät korostuivat haastateltujen vastauksissa kaikkein eniten (ks. taulukko 7).

TAULUKKO 7. Suomalaisen pankin tärkein mainetekijä. Yleisimmät vastaukset. Ominaisuudet, jotka tulivat haastatteluissa esille vain kerran, eivät ole tässä taulukossa listattuina.

	Pankki	Media	Yritys- asiakkaat	Henkilö- asiakkaat	Yhteensä
Luotettavuus	1	2	3	3	9
Hyvä riskienhallinta	0	2	0	0	2

Pankit: Liittykö pankkinne maine jollakin tavalla yhteiskuntavastuullisuuteen?

Muut: Kuinka suuri rooli yhteiskuntavastuulla on suomalaisten pankkien mainetekijänä?

Kaikki paitsi yksi vastaajista totesi, että yhteiskuntavastuullisuus joltain osin liittyy heidän maineeseensa. Yksi vastaajista kertoi, että yhteiskuntavastuu ei liity maineeseen, mutta pankin toimintaa tullaan tulevaisuudessa ohjaamaan siihen suuntaan, että vastuullisuudesta tulisi yhä suurempi mainetekijä. Jotkin pankit korostivat vastuullisuuden ja luottamuksen välistä suhdetta.

"Nä asiat yhdistyy pankeissa sillä tavalla et sun on pakko toimia yhteiskuntavastuullisesti, vastuullisesti yhteiskunnalle ja kaikille muille ollaksesi se luotettava pankki." (Pankki 4)

Toimittajien vastauksissa mielipiteet hajaantuivat hieman. Suurin osa toimittajista pitää yhteiskuntavastuuta erittäin tärkeänä suomalaisten pankkien mainetekijänä. Yksi taas uskoi yhteiskuntavastuun merkityksen maineelle kasvavan tulevaisuudessa. Yksi toimittaja taas kertoi, että suomalaisten pankkien maine on parempi kuin ulkomaisten pankkien, ja tämä johtuu juuri yhteiskuntavastuuseen liittyvistä tekijöistä. Yksi haastateltava pohti, mikä todellisuudessa on nykypäivänä suomalainen pankki ja keiden etuja se todellisuudessa ajaa. Suomessa toimivien pankkien haluttaisiin kuitenkin ajavan suomalaisten etuja. Yhteiskuntavastuu nähtiin samaksi kuin asiakkaiden etu.

Yritysasiakkaiden vastauksissa mielipiteet vaihtelivat hieman. Osaltaan todettiin, että yhteiskuntavastuulla ei ole minkäänlaista tekemistä pankin maineen kannalta juuri yritysasiakasnäkökulmasta. Toisaalta vastuullisuus nähtiin suurena mainetekijänä. Tällöin yhteiskuntavastuun piiriin laskettiin kuuluvaksi myös asiakkaasta huolehtiminen ja vakavaraisuus. Pääsääntöisesti yritykset eivät kuitenkaan pitäneet pankin yhteiskuntavastuuta merkittävänä mainetekijänä.

"No täällä yritysmaailmassa voisin sanoa aika suoraan, että ei ole minkäänlaista roolia. Ei oo iso asia." (Yritys 1)

Henkilöasiakkaiden mielestä yhteiskuntavastuu ei ole kovin iso tekijä pankin maineen muodostumisessa. Toisaalta kaksi vastaajista pohtivat yhteiskuntavastuun olevan niin laaja käsite, että on vaikea hahmottaa onko sillä tekemistä maineen kanssa.

"Kyl se nyt ilmenee, mut ei se niin kauheen iso osa oo. Toisaalta pienempi mut toisaalta suurempi. Mut ei se suomalaiselle pankille oo kaikkein tärkein. On siel tärkeempiiki..." (Henkilö 3)

"...se luotettavuus on vahvasti linkittynyt vastuullisuuteen. Et sen pitäisi olla aika iso tekijä siinä. Et jos mulle tärkeintä on luotettavuus, eli jos se on vastuullinen ympäristö ja sidosryhmiä kohtaan niin se on nimenomaan sitä luotettavuutta. Eli sillä on aika iso rooli." (Henkilö 4)

Haastattelujen perusteella nähdään, että sekä pankkien itsensä ja toimittajien mielestä vastuullisuudella on tekemistä pankin maineen muodostumisessa. Pankin asiakkaat taas eivät pitäneet vastuullisuutta tärkeänä mainetekijänä. Yhteiskuntavastuun käsitteen häilyvyys vaikeutti asiakkaiden suhtautumista vastuullisuuden merkittävyyteen.

Pankit: Pankkinne näkemys; pitävätkö eri sidosryhmänne teitä yhteiskuntavastuullisina ja hyvämaineisina? Miten kartoitatte tilannetta?
Muut: Pidättekö suomalaisia pankkeja hyvämaineisina?

Kysymysparissa pankeilta kysyttiin näkemystä maineeseen ja yhteiskuntavastuuseen, toisille haastatteluryhmille esitettiin kysymys vain

pankkien maineesta. Pankkien sidosryhmien näkemystä yhteiskuntavastuusta selvitettiin aikaisemmassa kysymyksessä.

Pankit totesivat, että pankin sidosryhmät pitävät näitä pankkeja hyvämaineisina ja melko yhteiskuntavastuullisina. Kaksi haastateltavaa kertoi, että vastuullisuusmielikuvaa tullaan tulevaisuudessa tutkimaan enemmän. Pankit ymmärsivät sidosryhmän viittaavan eritoten asiakkaisiin, joiden parista pankeilla on tutkimustietoa paljon. Asiakkaiden lisäksi muita sidosryhmiä kuin henkilöstöä ei vastauksissa huomioitu.

"Mutta haluaisin todella tietää onko meidän brändin yksi tekijä yhteiskuntavastuu. Eli kartoitusta on tehty ja sitä tullaan lisäämään." (Pankki 1)

Kaikki toimittajat pitivät suomalaisia pankkeja hyvämaineisina. Todettiin, että pankki pystyy lunastamaan maineensa vasta pitkän aikavälin kuluessa. Todettiin, että pankkien maine ei kestä kovin suuria säröjä.

"Vähintäänkin kohtuullisen hyvämaineisina. Osittain jopa hyvämaineisina."
(Toimittaja 3)

Myös yritysasiakkaat pitivät suomalaisia pankkeja hyvämaineisina. Esitettiin näkökulma, että paikallispankit ovat ehkä hyvämaineisimpia ja yhteiskuntavastuullisimpia Suomessa kuin valtakunnallisesti toimivat. Luotettavuuden ja hyvät asiakassuhteet nähtiin pankkien hyvän maineen selityksiksi.

"Sillä on iso ero, että mistä pankista puhutaan. Pankit käyttäytyy kovin erilailta. Jos puhutaan paikallispankista, josta hyvä esimerkki Jyväskylässä on Keski-suomen Osuuspankki. Niin ne on ne kaverit, jotka on siellä töissä ni ne on samoissa klubeissa niitten paikallisten yritysjohtajien kanssa. Ei siinä kovin kylmästi pystytä lopettamaan niitä lainoja, ottaa niitä rahoja veke. Eli ollaan vähän niinku samassa veneessä, jos puhutaan paikallispankista." (Yritys 1)

"Kyllä. Kyllä ne minun mielestä on hyvämaineisina. Mielikuva on tällainen. Ei ne hirveesti oo ryvetty, mutta ehkä se on tää yks pankki jossa on tapahtunut enemmän, mutta se onkin ruotsalaisten omistuksessa." (Yritys 2)

Henkilöasiakkaista kaksi piti suomalaisia pankkeja hyvämaineisina. Yksi ei pitänyt. Yksi vastaajista piti vain osaa suomalaisista pankeista hyvämaineisina.

Haastattelujen perusteella pankit pitävät itseään hyvämaineisina ja melko yhteiskuntavastuullisina. Sekä toimittajat että pankkien asiakkaat pitävät pankkeja pääsääntöisesti hyvämaineisina. Toisten haastattelukysymysten tulosten perusteella voidaan todeta, että myös toimittajat ja asiakkaat pitävät suomalaisia pankkeja melko yhteiskuntavastuullisina.

TAULUKKO 8. Pitävätkö suomalaisten pankkien sidosryhmät pankkeja hyvämaineisina?

	Pankki	Media	Yritys- asiakkaat	Henkilö- asiakkaat	Yhteensä
Kyllä	4	4	4	2	14
Ei	0	0	0	1	1
Sekä että	0	0	0	1	1

6.1.3 Odotukset pankilta

Pankit: Kenen katsotte olevan tärkein sidosryhmänne pankkinne toiminnan kannalta, entä mitä muita sidosryhmiä pidätte tärkeinä?

Muut: Keiden tulisi olla tärkein sidosryhmä pankin toiminnan kannalta?

Kaikki pankit ilmoittivat asiakkaiden olevan pankkien tärkein sidosryhmä. Ilman asiakkaita ei pankilla ole liiketoimintaakaan. Toiseksi sidosryhmäksi tunnistettiin pankin omistajat, henkilökunta ja viranomaiset.

Myös kaikki toimittajat tunnistivat asiakkaiden olevan tärkein sidosryhmä. Myös he tunnistivat samat muut sidosryhmät kuin pankitkin, eli omistajat, henkilökunnan ja viranomaiset. Myös lainsäätäjät ja järjestöt nähtiin sidosryhminä, mutta vähemmän tärkeinä. Puhetta syntyi myös siitä, että pankki on laajemmalti vastuussa koko yhteiskunnalle.

"Kyllä asiakkaat ovat tärkein sidosryhmä. Pitää oikeesti pitää huolta asiakkaasta. Myös henkilökunta ja yritykset. Yhteiskunta, kunnat, kaupungit. Kyllähän tietysti mediakin tietynlainen sidostyhmä on." (Toimittaja 2)

Yritysassiakkaan puolelta mielipiteet taas hajaantuivat. Suurin osa piti edelleen asiakkaita tärkeimpänä sidosryhmänä, yksi taas pankin omistajia. Toisaalta asiakkaat, omistajat, henkilökunta ja viranomaiset toistuivat kaikkien vastaajaryhmien vastauksissa vain hieman eri järjestyksessä.

"Siis pankin ansaintalogiikka nimenomaan on rahoitustoiminta ja palveluiden tuottaminen asiakkaille eli asiakkaat on tietysti tärkein." (Yritys 3)

Henkilöasiakkaiden mielestä sekä yhteiskunnan kokonaisuudessaan että asiakkaiden tulisi olla pankin tärkeimmät sidosryhmät. Nämä kaksi ryhmittymää vuorottelivat vastauksissa. Yksi vastaaja mainitsi myös järjestöt sidosryhmänä, ja yksi vastaaja muut pankit ja yhteistyökumppanit.

"Siin ei pitäis olla mitään eroa, palkansaajan, eläkkeensaajan tai minkään muukaan ryhmittyvän välillä. Et nykyään tuntuu, et yritykset on aina etusijalla. Asiakkaat tasapuolisesti pitäis olla tärkeitä. Järjestöt vois olla sidosryhmiä jossain määrin." (Henkilö 3)

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat pankille tärkein sidosryhmä. Tämän jälkeen tulevat yhteiskunta kokonaisuudessaan sekä omistajat ja henkilökunta.

Pankit: Pankin yhteiskuntavastuullisuus:

1. Voiko pankki olla yhteiskuntavastuullinen?

2. Pitäisikö pankin toimia yhteiskuntavastuullisesti?

3. Mitä hyötyjä tai riskejä yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta voi olla pankille?

Pankit: Näettekö, että sidosryhmänne odottavat pankiltanne yhteiskuntavastuuta?

Muut: Odotatteko mediana/henkilönä/yrityksenä pankilta yhteiskuntavastuuta?

Pankit näkivät, että pankki voi olla yhteiskuntavastuullinen siinä missä muutkin yritykset. Jälleen vastaajien vastauksissa tuli esille, että pankki on yhteiskunnan toiminnan kannalta välttämätön ja jo siksi yhteiskuntavastuullinen toteuttaessaan liiketoimintaansa. Vastauksissa nousi myös ilmi, että pankkitoiminta on niin säänneltyä ja valvottua, että toiminta on näistä johtuen automaattisesti yhteiskuntavastuullista. Pankkien mielestä pankkien myös pitäisi toimia yhteiskuntavastuullisesti. Pankit näkivät, että

yhteiskuntavastuullisuudesta on hyötyä pankille pitkällä aikavälillä. Vastuullisuuden kautta myös pankin maine paranee, josta on liiketaloudellisia etuja. Tätä kautta tulevat myös kilpailulliset hyödyt. Yhteiskuntavastuun riskeiksi luettiin toiminnan keskittymisen liiketoiminnan kannalta epäolennaiseen, resurssien poisjäänti itse liiketoiminnan edistämisestä ja sidosryhmien määrän lisääntyminen. Yksi vastaaja myös näki, että riskinä on ajautua keskusteluun pienien mielipideryhmien kanssa siitä, mitä on pankin yhteiskuntavastuu ja miten sitä tulisi toteuttaa. Yhteiskuntavastuun toteuttaminen vaatii myös resursseja ja rahaa. Pankit herättelivät myös kysymystä, onko tietyn tasoinen yhteiskuntavastuullinen toiminta pankille taloudellisesti edes kannattavaa.

"No pankkien yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta on olemassa erittäin suuria hyötyjä jo ihan bisnes mielessä kuten markkinalliset hyödyt ja kilpailuhyödyt. Riskejä voisi nähdä siinä, että pankin yhteiskuntavastuullinen toiminta ei kuitenkaan ole sitä, mikä on sitten koko kansan juttu. Esimerkiksi joillain etujärjestöillä voi olla toisenlaisia näkemyksiä pankin yhteiskuntavastuullisten toimintojen toteuttamisesta." (Pankki 2)

"Eli sil voi olla kustannuksia. Eli osaltaan riskit liittyy siihen, että kuinka kalliiksi tietyn tasoinen yhteiskuntavastuullisuus tulee ja onko se tietynlaisesti taloudellisenä investointina kannattava. Mutta muuten mä näen hirveen vähän riskejä yhteiskuntavastuun toteuttamisesta pankeille." (Pankki 3)

Pankit olivat melko yksimielisesti sitä mieltä, että niiden sidosryhmät odottavat pankeilta yhteiskuntavastuuta. Sitä ei kuitenkaan vaadita tai pankin yhteiskuntavastuulta odotetaan epäoleellisia asioita. Osaksi nähtiin myös se, että jo säädökset ja valvonta takaavat pankkien vastuullisuuden. Pankit näkivät, että sidosryhmät eivät osaa odottaa pankilta yhteiskuntavastuuta, koska pankkien yhteiskuntavastuullisuutta on vaikea hahmottaa.

"Harvalla sidosryhmistä on sellaista asiantuntemusta josta pystyisi analysoimaan mistä pankin oikea yhteiskuntavastuullisuus muodostuu ja pystyis tekemään mitään olennaista tarkastelua siitä mikä ois tärkeä asia ja pystyis arvioimaan tiettyjen teorioiden mukaan niitä tärkeimpiä pankin yhteiskuntavastuun muotoja." (Pankki 3)

"Valtaosa sidosryhmistä varmasti haluavat yhteiskuntavastuullisuutta jos se tulee annettuna, yhteiskuntavastuuta niinkään vaadita sitä. Tärkeimpänä sidosryhmät pitävät kuitenkin pankin primääriä liiketoimintaa. Eli pankki ei toimi ensisijaisesti yhteiskuntavastuullisuuden ehdoilla." (Pankki 2)

Osa toimittajista odotti pankeilta yhteiskuntavastuuta, osa ei. Pidemmän päälle yhteiskuntavastuun harjoittamisen katsottiin olevan uskottavuuskysymys. Toiset taas katsoivat, että pankilta riittää, kunhan se vain vastaa asiakkaidensa odotuksien täyttämiseen. Toisaalta toimittajat odottivat pankeilta konkreettista yhteiskuntavastuuta eikä vain lupauksia siitä. Yksi toimittajista korosti, että Suomessa eri tyyppiset pankit ovat jo toimintaperiaatteeltaan niin erilaisia, että lähtökohdat vastuulliseen toimintaan ovat hyvin erilaiset. Toiset ovat osuuspankkeja ja toiset pörssiyrityksiä. Osuuskuntapankit vastaavat toiminnastaan omistajilleen, jotka ovatkin asiakkaita, joten sidosryhmien huomioiminen on kattavammalla tasolla kuin pörssilistatuilla pankeilla.

"Et se on sit taas ällöttävää jos huomaa et se on sisällytöntä se yhteiskuntavastuu. Se taas on oikeestaan pahinta mahdollista, et: 'Ajetaan näitä kaikkia hyviä asioita, jee!'" (Toimittaja 2)

"Ilman muuta, jos yhteiskuntavastuu tarkoittaa asiakkaiden edun ajattelemista niin totta kai sitä pitää odottaa. En hyväksy ollenkaan Nalle Wahlroosin näkemyksiä, että osakkeenomistajien etu on se ensimmäinen..." (Toimittaja 4)

Kaikki yritysasiakkaat odottavat pankilta yhteiskuntavastuullista toimintaa, mutta kaikki eivät pidä sitä tärkeänä. Tärkeää oli myös se, että kun pankki huolehtii yhteiskuntavastuustaan, niin sen tiedetään huolehtivan myös sidosryhmistään, joista yksi osa ovat asiakkaat.

"Odotan, koska odotan että ylipäätään toimitaan vastuullisesti. Mutta en näe sitä kovin merkittävänä tekijänä. Tykkään et jos vähän sinne päin toimitaan ni se on ihan hyvä. Paitsi jos on ihan jotain törkeyksiä ni se on toinen juttu." (Yritys 1)

"Kun luin nää sun kysymykset niin, odotan! Mutta en koskaan aikaisemmin ajatellut sitä asiaa. Et kysymykset pani ajattelemaan. Et ennen ei olis tullut mieleen." (Yritys 2)

Kolme henkilöasiakasta odotti pankilta yhteiskuntavastuuta. Yksi mainitsi vastuullisuudeksi oikeanlaisen tiedotuksen. Yksi vastaajista ei odottanut yhteiskuntavastuuta, koska se on itsestänselvyys pankille.

"Kyllä. Oikean tiedotuksen muodossa. Selvän oikean tiedotuksen muodossa." (Henkilö 2)

"En mä nyt odota henkilökohtasesti, se tulee ilman muuta, emmä sitä ajattele, se vaan tulee." (Henkilö 3)

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että pankkien yhteiskuntavastuu nähdään osana pankkien toimintaa, siihen tulee pyrkiä ja siinä nähdään myös riskejä, mutta ei suuria. Pankin yhteiskuntavastuun ei katsota olevan sidosryhmien mielipiteissä pankin toiminnan kannalta kovin olennainen osa. Yhteiskuntavastuuta kylläkin odotetaan, mutta kovin tarkkaa kuvaa pankin sidosryhmät eivät voi antaa, mitä siltä odotetaan. Myös pankit näkevät, että pankin yhteiskuntavastuu on sidosryhmien keskuudessa vaikeasti hahmotettava käsite.

TAULUKKO 9. Odottavatko suomalaisten pankkien sidosryhmät pankeilta yhteiskuntavastuuta?

	Pankki	Media	Yritys-asiakkaat	Henkilö-asiakkaat	Yhteensä
Kyllä	3	3	4	3	13
Ei	1	1	0	1	3

Pankit: Entä mitä luulette, millaisia odotuksia pankillenne yhteiskuntavastuullisuudelta sitten asetetaan:

1. mediassa?

2. asiakkaiden keskuudessa?

3. online-mediassa?

Muut: Millaisia odotuksia media asettaa pankeille yhteiskuntavastuullisuudesta?

Pankkien mukaan media odottaa nykypäivänä paljon pankkien yhteiskuntavastuulta. Yksi pankeista ei osannut varmasti sanoa, odottaako media pankeilta yhteiskuntavastuuta. Toisaalta kyseenalaistettiin, onko medialla edes oikeutta odottaa mitään, koska asiakkaiden odotukset ohjaavat pankin toimintaa. Mediaa kiinnostavaksi aiheeksi pankkien yhteiskuntavastuullisuuden osa-alueelta nostettiin rahoituspäätökset ja pankkien kriisit.

"Mä en tiedä odottaako media mitään. Se on hyvä kysymys. Mä en tiedä onko niillä oikeutta odottaa mitään. Media on väline, se on viestinviejä. Et mä sanoisin et sen pitäis heijastaa median käyttäjien ja lukijoiden odotuksia. Et mä en tiedä voiko

medialla itsellään olla mitään odotuksia meitä kohtaan. Et se on tärkeämpää et mitä suuri yleisö tai asiakkaat, jotka lukee mediaa niin odottaa." (Pankki 1)

Toimittajien mukaan media ei juuri aseta odotuksia yhteiskuntavastuullisuudesta pankkeja kohtaan. Tosin osa toimittajista katsoi, että niiden tulisi asettaa enemmän odotuksia pankeille vastuullisuuden suhteen. Pankkien vastuullisuuteen liittyvistä tapauksista kuitenkin uutisoidaan, jos aihealueeseen liittyen jotakin tapahtuu. Yksi toimittaja nosti pankkien toiminnan läpinäkyvyyden ja vastuulliset palkkiojärjestelmät tärkeiksi odotuksiksi. Yksi toimittaja kuvaili tilannetta suhdanneriippuvaiseksi raportoinniksi, koska pankkien vastuullisuuteen liittyvä kirjoittelu riippuu talouden taantumasta tai noususta. Hyvinä aikoina vastuullisuudesta siitä ei kirjoiteta, mutta huonoina aikoina siihen kiinnitetään enemmän huomiota.

"Ja tässä arvaukseni on, että valtamedia ikään kuin myötäilee tätä vaihtelua. Eli hyvien aikojen ollessa ani harva tiedotusväline muistuttaa näistä suuriin asuntolainoihin liittyvästä riskistä. Ja sitten kun on jo liian myöhäistä niin sitten tähän havahdutaan. Eli pelkään pahoin että media on tässä jossain määrin ikään kuin suhtanteiden viettäjä. Eikä riittävän valpasta. Ehkä asiantuntemusta puuttuu." (Toimittaja 3)

"No mun mielestä erilliset yhteiskuntavastuuraportit ovat aika kummallisia. Eivät ne vuosikertomusta korvaa, vaikka niitä on kiva selata. ... Yksi yhteiskuntavastuun tekijä on, että pankeissa on sellaiset palkkiorakennejärjestelmät, että ne eivät kannusta ylisuureen riskinottoon. Ja näiden rakenteiden on oltava läpinäkyviä, jotta voidaan nähdä ja päätellä millainen toiminta on luonut johtajille bonuksia." (Toimittaja 4)

Pankit uskoivat, että asiakkaat odottavat pankeilta yhteiskuntavastuuta, vaikka näiden tietämys yhteiskuntavastuusta saattaa olla vähäisempää kuin toimittajilla. Tässä tapauksessa pankit ymmärtävät yhteiskuntavastuuna sen, että asiakasten odotukset sen suhteen näkyvät odotuksina luotettavuudesta. Toisaalta pankit huomaavat, että asiakkaat odottavat yhteiskuntavastuuta, mutta pankin toimintaa ajatellen epäolennaisissa asioissa.

"Et siel voi olla yksittäinen toivomus jostakin konttorien veden kulutuksesta, et sitku sitä peilais siihen kokonais yhteiskuntavastuun viitekehukseen ni huomais et eipä paljon yhen konttorin vedenkulutus sit kuitenkaan niin hirveen tärkeä asia ole." (Pankki 3)

Yritysassiakkaat kantoivat huolta siitä, että pankki ei laiminlöisi sidosryhmiään. Pankin haluttiin myös kantavan velvoitteensa yhteiskuntaa kohtaan siten, että pankki rahoittaa eri toimijoita. Myös ympäristöarvoista oltiin pankin yhteiskuntavastuun osalta kiinnostuneita. Toisaalta yksi yritysasiakas totesi, että pankin yhteiskuntavastuulla ei ole sille suurtakaan merkitystä.

"Yritysten rahoittaminen, isojen investointien rahoittaminen.. yhteiskuntavastuu toteutuu siinä, että pankki lähtee rahoittamaan näitä ja pitää osaltaan yhteiskunnan pyörät pyörimässä. Jos pankki ei lainaa, ei lähde rakennusprojekteja käyntiin ja ei synny yhteiskuntaan työpaikkoja. Mä odotan sitä että pankki omasta riskistään huolimatta pitää huolen rahoittamisesta, jopa sellaisissa riskialttiimmisakin kohteissa. Jotta se yhteiskunta pyörisi." (Yritys 4)

Henkilöasiakkaat eivät osanneet selkeästi muodostaa kuvaa siitä, millaista yhteiskuntavastuuta he pankeilta odottavat. Huomattavaa kuitenkin oli, että kolme neljästä henkilöasiakkaasta odotti pankeilta yhteiskuntavastuuta ja yksi piti sitä itsestäänselvyytenä. Yksi vastaajista nosti esille pankin läpinäkyvyyden sen sijoittamisneuvonnassa, eli pankin pitäisi ajaa asiakkaan etua eikä omaansa sijoitustuotteita myydessään. Toinen vastaaja korosti myös pankilta tulevan neuvonnan hyvää laatua. Vastuullisuus nähtiin myös synonyymina luotettavuudelle. Lisäksi asiakkaista huolehtiminen nähtiin pankin yhteiskuntavastuuksi.

"En mä oikee odota mitää, mitää yksilöityä. Se mitä on, ni se on. Mut emmä odota mitään erityistä." (Henkilö 3)

"Sitä vastuullisuutta ja luotettavuutta, et voi luottaa siihen et palvelu on hyvää. Et mun asioista ja rahoista pidetään huolta ja mä saan parasta mahdollista neuvontaa. Et se pitäis, ei vaan musta vaan kaikista... et tavallaan läheisin ryhmä on asiakkaat, et niistä pidetään huolta koska niistä se pankin toiminta koostuu." (Henkilö 4)

Pankit eivät myöskään olettaneet, että yhteiskuntavastuun tiedostaminen verkossa käytävässä keskustelussa olisi suurta. Kaksi pankeista harmittelevat sitä, että liian usein pankin tekemästä virheestä paisuu verkossa todellisuutta suurempi, kun kirjoittajat eivät tiedä asian taustoja ja kirjoitukset perustuvat nopeasti tehtyihin päätelmiin. Myös verkkomedian uutisia pidetään huonolaatuisina johtuen toimittajien kiireestä, mutta asioihin ei myöskään perehdytä riittävästi. Tällöin uutisen lopputulos on usein pankin kannalta epämiellyttävä.

"Ne on lähteneet hirveen usein jostakin yksittäisestä insidentistä josta joku on hermostunut pankille jostakin. Ja ne eivät likimainkaan ole sellaisia caseja jossa se asiakas ois sen pankin kanssa purkanut sen kokemuksensa läpi." (Pankki 1)

"Mun mielestä on ihan äärimmäisen törkeetä että niiden täytyy miettiä mitä ne sinne [verkko-]lehteen kirjoittaa. Ihan kynsin hampain saada jotain mustaa valkoselle. Ja sit mua huolestuttaa tollaset taloustoimittajat, jotka kirjottaa ihan mitä sattuu, kirjoitusvirheitä ihan olennaisissa asioissa ja ihan puutaheinää." (Pankki 4)

Eri haastatteluryhmien odotuksia yhteiskuntavastuusta vertailtaessa huomataan, että pankeilla on huono kuva siitä, mitä toimittajat odottavat pankkien yhteiskuntavastuulta, mutta hyvä kuva siitä mitä asiakkaat odottavat. Pankkien yhteiskuntavastuu koettiin kaikkien sidosryhmien mielipiteissä tärkeäksi, kun vastuu liittyi pankin ydinliiketoimintaan, kuten palveluun ja rahoituspäätöksiin. Toisaalta pankit kertoivat, että asiakkailla saattaa olla hyvin epäolennaisia odotuksia pankin yhteiskuntavastuun suhteen.

Pankit: Miten näette kuinka suuri rooli yhteiskuntavastuullisuudellanne on siihen miten:

1. asiakkaat valitsevat pankkia?
2. media suhtautuu pankkianne kohtaan?
3. online-mediassa käsitellään pankkianne?

Media: Kuinka suuri rooli pankin yhteiskuntavastuullisuudella on siihen, miten media suhtautuu pankkeihin?

Asiakkaat: Kuinka suuri rooli pankin yhteiskuntavastuullisuudella on siihen, miten yrityksenä valitsette pankkia?

Pankit näkivät, että pankkia valitessaan asiakkaat eivät kiinnitä huomiota lainkaan yhteiskuntavastuullisiin asioihin. Pankit näkivät, että jotkin asiakkaat katsovat pankkia valitessaan vain palveluiden hintaa, jolloin yhteiskuntavastuu jää valintapäätöksessä taka-alalle. Nuorten on kuitenkin huomattu kiinnostavan vastuullisuuteen enemmän huomiota.

"Yhteiskuntavastuun yksittäiset toimenpidetekijät ei yleisesti vaikuta asiakkaiden pankinvalintaan. Maine vaikuttaa mut sen todentaminen on vaikeempi asia." (Pankki 3)

Toisaalta myös yritysasiakkaat näkivät, että pankkia valittaessa yhteiskuntavastuu ei näyttele merkitsevää osaa. Yhteiskuntavastuulliset asiat nähtiin vaikuttavan taustalla.

"Se on niinku siellä taustalla tavallaan mut ne ei niinku sil tavalla tuu esille. Mut se niinku se maine, se pankkien tärkein mainetekijä... eli ne on enemmänkin siellä taustalla sitten. Se on kykenevä palvelemaan asiakkaita ja on kilpailukykyinen. Nä on ne taloudelliset kriteerit. Se et tietää et se on vakaalla pohjalla." (Yritys 3)

Henkilöasiakkaiden mukaan pankin yhteiskuntavastuullisuus ei vaikuta siihen, kuinka pankkia valitaan. Yksi piti vastuullisuutta tärkeänä valintatekijänä, mutta Suomesta ei löydy sellaista pankkia mitä hän pitäisi vastuullisena. Henkilöasiakkaat mainitsivat palvelun yhdeksi tekijäksi, jonka mukaan pankki valitaan. Yksi vastaaja kertoi, että pankin vaihto ei ole edes käynyt mielessä. Yksi taas katsoi, että kaikki suomalaiset pankit ovat niin vastuullisia, jonka takia vastuullisuus ei ole pankin valintakriteeri.

"Mä oon ehkä päätenyt mun pankkiin sellasen tavoitettavuuden ja... palvelun ja sellaseen maineen liittyvien tekijöiden pohjalta, et en niin isosti tosta yhteiskuntavastuusta." (Henkilö 4)

"Ei sil nyt oo ollu merkitystä, ku mä oon kerran valinnu pankin ja se on siin sit ollu." (Henkilö 1)

Kuten edellisten kysymysten tuloksista nähtiin, henkilöasiakkaat siis odottavat pääsääntöisesti pankilta yhteiskuntavastuuta, mutta eivät osaa hahmottaa pankin vastuullisuutta. Näin ollen on luonnollista, että se ei korostu myöskään pankin valintakriteerinä.

Puolet pankkihaastateltavista katsoi, että yhteiskuntavastuulla on merkitystä siinä, miten media käsittelee pankkia. Toinen puoli taas katsoi, että sillä ei ole merkitystä. Media nähdään puuttuvan yksittäistapauksiin, joita paisutellaan liian suuriksi. Toisaalta medialta odotetaan analyyttisempää ja syvempää journalismia pankkien yhteiskuntavastuusta.

"Siinä vaan taas on tietysti näitä yksittäistapauksia jotka johtaa keskustelua harhaan. Ja sitten on aina näitä journalisteja, jotka on kyynisiä pankkeja kohtaan. Et lähtökohta on se et ihan sama mitä sä teet. Hirveen harvoin Suomessa näkee sellasia isoja analyyttisiä artikkeleita esim. talouslehdissä missä ois vertailtu eri pankkien tuloksia..."

... Se on tää median muuttuminen online mediaksi, et sul täytyy koko ajan olla uutinen, uutinen, uutinen, ni aika vähän on sellasta et siel ois henkilökuntaa joka keskittyis niiden analyttisten uutisien tekoon, et oikeesti ehdittäis paneutua. Se on tosi surullista." (Pankki 1)

Toimittajat taas osittain tunnistivat pankkien huomion oikeaksi, että yhteiskuntavastuu asioista ei ole kirjoitettu riittävässä määrin. Toisaalta toimittajat pitivät aiheesta uutisoimista hankalana, koska pankkien yhteiskuntavastuullista toimintaa on niin vaikea nähdä, mitä se on todellisuudessa. Toimittajat kritisoivat mediaa jälkijätöisenä, mutta toisaalta kertoivat myös, että talousuutisista tulisi lukea rivien välistä myös ne yhteiskuntavastuun liittyvät seikat. Valistuneelle lukijalle nämä tulevat selviksi. Yleisesti toimittajat totesivat, että pankin yhteiskuntavastuulla on jonkin verran merkitystä siinä miten he kirjoittavat pankeista.

"Voi jonkun verran olla, mutta pelkään pahoin että tuo on vähän jälkijätöistä. Eli tiedotusvälineet havahtuvat kun jotain on jo mennyt myttyyn. Mutta eivät ennen sitä. Tiedotusvälineillä on ani harvoin malttia, viitseliäisyyttä tai asiantuntemusta mahdollisten ongelmien esiin nostamiseen ennen kuin ne ovat toteutuneet." (Toimittaja 3)

"Ei yhteiskuntavastuuraporteilla ole ollut suurta merkitystä sille, miten minä suhtaudun pankkeihin." (Toimittaja 4)

Pankit näkivät, että verkossa käytävä keskustelu ja uutisointi pankkien yhteiskuntavastuusta on huonolaatuista. Sisältöjen tuottajat eivät ole perehtyneet asioiden taustoihin ja keskustelu on siksi virheellistä. Kaikki pankit eivät osanneet suoraan kertoa, onko pankin yhteiskuntavastuulla merkitystä siihen, miten pankkia verkossa käsitellään. Yhden pankin mielestä yhteiskuntavastuulla on kuitenkin oleellinen merkitys. Jos pankilla on vastuullisuuden kautta hyvä maine, myös verkkokeskustelu pankista on asiallisempaa. Kaikkien paitsi yhden pankin mielestä verkkokeskustelulla nähtiin kuitenkin olevan vaikutusta siihen, miten pankki nähdään julkisuudessa kokonaisuudessaan. Vastaukset ovat samankaltaisia, kuin aiemmin esitellyt tulokset siitä, mitä pankit näkevät online median odottavan pankkien yhteiskuntavastuullisuudelta.

"Siel se maine vaikuttaa yllättävän paljonkin koska jos meistä siellä ruvetaan keskuselemaan, kirjottamaan niin se kirjottaja ei usein pitkälle pääse et se alkaa miettimään et meidän pankkihan on tällainen hyvämaineinen... .. Tai joku muu alkaa

nostamaan esille, et hei nehän on sellasia perushyviksiä. Online mediasta nousee muita kuluttajamassoja helpommin se näkemys että me ollaan hyviksiä." (Pankki 3)

"Online mediassa on hirveen suuri ongelma se että uutiset kirjoitetaan väärin. Ja sitten ku ne menee nettiin niin siellä ne on ja pysyy. Kun online media kirjoittaa harhaanjohtavasti niin ei ole mikään ihme että suomalaiset ei ole mitenkään edistyneitä sijoittajia ja säästäjiä." (Pankki 4)

Vertailtaessa eri haastatteluryhmien odotuksia huomataan, että pankit arvioivat asiakkaidensa odotukset hyvin yhteiskuntavastuuta ajatellen ainakin henkilöasiakkaiden kohdalla. Yhteiskuntavastuuta ei juuri vaikuta pankin valintaan. Yritysassiakkaat odottavat sitä hieman enemmän, mutta sitä ei pidetä ratkaisevana tekijänä pankkia valittaessa. Pankit myös osittain tunnistivat toimittajien lähtökohdat pankkien vastuullisuus uutisoinnin takana. Konsensus löytyi siitä, että tasokkaalle pankkien vastuuta käsittelevälle journalismille ei ole toimittajakunnassa aikaa. Pankit pitivät ongelmana, että verkossa pankkeja käsittelevä uutisointi ja keskustelu on epäanalyttistä ja huolimattomasti tuotettua.

6.1.4 Haastateltavien muut huomiot

Haastattelujen lopussa haastateltavilta kysyttiin, tulisiko heidän mieleensä jotakin aiheeseen liittyvää teemaa, jota haastattelussa ei oltu käsitelty. Pääasiassa kommentit koskivat jotakin tiettyä vastuullisuuden osa-aluetta, jotka koskevat erityisesti pankkeja. Tällaisia olivat kommentit muun muassa pankkiirien bonuksista, yhteiskunnan pankeille tarjoamasta tuesta ja pankkien vaatimista kohtuuttomista lainaehdoista. Toisaalta keskusteltiin myös siitä, kuinka vaikeaa "yhteiskuntavastuu" on terminä ymmärtää ja miten sitä pitäisi tarkastella. Toisaalta tuotiin esille myös yhteiskuntavastuun mittaamisen haastavuus. Muutama vastaaja pohtikin haastattelun lopuksi vastuullisuuden ja yhteiskuntavastuun eroa yrityksille.

"En ole nähnyt tällaista lehtijuttua jossa vertailtaisiin pankkien yhteiskuntavastuullisuutta, et semmonen pitäis kyllä tehdä. Se on vaa hirveän vaikea todeta konkreettisesti et pitäis vaan vertailla väittämiä. Ja siinä ei pysty näyttämään mitä oikeesti on, koska ei voi mennä yritystasolle, koska ne on pankin ja sen asiakkaan välisiä tapauksia. Se tässä mittaaminen on hirvittävän vaikeaa." (Toimittaja 2)

"Vähän hämärtää ajatusta, mitä on vastuullisuus ja mitä on yhteiskuntavastuullisuus. ... Et mä puhun enemmän ja selkeesti mielummin vastuusta kuin

yhteiskuntavastuusta johtuen siitä että yrityksen näkökulmasta en näe sitä yhteiskuntavastuuta niin tärkeänä kuin vastuuta. Vastuuta siihen asiakassuhteeseen." (Yritys 1)

"Nykyisten uusien innovaatioiden rahoittaminen. Et jos tällänen ois mahdollista jollekin keksijälle, ettei käy niin että pankki järjestää rahoitusta ja sitten lopulta tää keksijä jää puille paljoille ja sitten viedään tää keksijän patentti ja sit se on pankin hallussa. Näit on lukemattomii tapauksii ollu Suomessa. Tämmöstä mä en haluais." (Henkilö 2)

6.1.5 Mermaid-case lisäkysymys

Lisäkysymyksenä kaikilta haastateltavilta kysyttiin, oliko Nordean Mermaid-casella mitään tekemistä pankin yhteiskuntavastuullisuuden kanssa (ks. liite 5). Mermaid-tapauksen taustat selitettiin haastateltaville, mutta useat muistivat tapauksen myös mediauutisoinnin perusteella. Vastaukset hajaantuivat hieman ja myös jakauma pankkien ja muiden vastaajien välillä oli mielenkiintoinen (ks. taulukko 10). Osan vastaajista Mermaid-case liittyi pankin yhteiskuntavastuuseen, mutta osa vastaajista painotti myös asiakkaan vastuuta. Toisaalta jotkin pitivät sattunutta tapausta vaikeasti arvioitavana. Vain kaksi pankkia arvioivat suoraan, että tapauksessa ei ollut kyse yhteiskuntavastuusta. Vain yksi pankki myönsi suoraan, että pankki oli toiminut vastuuttomasti.

"Pankkien tulee tarjota kaikenlaisia tuotteita, myös riskituotteita, mutta asiakkaiden taso ei vastaa aina pankin tasoa, eli ei tiedetä mitä kysymyksiä minun tulisi kysyä." (Yritys 4)

"Mutta toisaalta asiakkailla on vastuu siinä, et ei pidä pistää nimeään sellaiseen paperiin jota ei ymmärrä." (Toimittaja 1)

"Merenneito-case ei liity yhteiskuntavastuulliseen toimintaan vaan on puhdas sijoitusasia." (Pankki 2)

"Tä liittyy mitä suuremmissa määrin pankin yhteiskuntavastuullisuuteen. Korostaisin, että mielestäni tä ei missään nimessä ole yksittäinen tapaus. Tällaisia sopimuksia ovat tarjonneet yleisölle kaikki pankit, jota en tässä nyt pysty todentamaan, mutta tällainen mielikuva minulla on." (Toimittaja 3)

"Suomalaisten pankkien velvollisuus olisi opettaa suomalaisille myös sitä oman talouden hallintaa. ... Ja pidän sitä erittäin vastuuttomana toimintana luukuttaa tällaista kamaa. Et myydä jotain kamaa vaikka tietää ettei sieltä oo ikinä tulossakaa mitään tuottoa, mut et sä itte saat siit kivat bonarit ni mielestäni tä on erittäin epäeettistä." (Pankki 4)

"Sillä on mitä suurin yhteiskuntavastuun merkitys. Ja se pitäis niinku olla jokaisen henkilön joka on myymässä sitä tuotetta, ni sen vastuuntunnolla olla se että asiakas ei missään vaiheessa pääse väärin ymmärtämään sitä riskiä mitä siinä on." (Henkilö 2)

TAULUKKO 10. Oliko Mermaid-casella mitään tekemistä pankin yhteiskuntavastuullisuuden kanssa?

	Pankki	Media	Yritys-asiakkaat	Henkilö-asiakkaat	Yhteensä
Kyllä	1	2	3	4	10
Ei	2	0	0	0	2
Siltä väliltä	1	2	1	0	4

Pankin ja median näkemykset tapauksesta olivat lähimpänä toisiaan. Kummatkin ryhmittymät korostivat myös asiakkaan vastuuta. Asiakkaan on itse tiedettävä mihin tulee sitoutuneeksi. Yritysasiakkaat ja henkilöasiakkaat taas olivat lähes yhtä mieltä siitä, että on pankin vastuulla varmistua siitä, että asiakkaalle ei myydä sellaisia tuotteita, mitä nämä eivät täysin ymmärrä. Muutama haastateltava myös näki, että Mermaid-casessa kyse ei ollut yksittäisen pankin yksittäisestä tapauksesta vaan tällaisia tapauksia on ollut useampiakin, jotka eivät vain ole tulleet julkisuuteen. Mielenkiintoista oli myös huomata, että haastateltavista ryhmistä ne, jotka tunsivat pankkien toiminnan parhaiten, näkivät tapauksessa myös muutkin näkökohdat kuin pelkän vastuullisuuden (ks. taulukko 10).

6.2 Verkon luotauksen tulokset

Tutkimuksessa luodattiin verkkoa ja analysoitiin 30 verkkosivuston sisältöä (ks. liite 6). Sisällöt olivat joko verkkokeskusteluja, blogeja tai verkkouutisia ja niiden kommenttiosioita. Kaikki osumat eivät kertoneet juuri suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuusta vaan pankkien vastuusta yleisesti.

Finanssikriisin tapahtumat ja niiden käsittely näkyivät vahvasti verkkoaineistossa.

Keskustelupalstojen luotaus suoritettiin Google-haulla hakusanayhdistelmillä "pankki yhteiskuntavastuu", "pankkien vastuu", "pankkien yhteiskuntavastuu", "vastuu pankki", "pankin vastuu", "vastuullinen pankki" ja "yhteiskuntavastuullinen pankki". Eri hakusanoilla tehtyjä eri hakutuloksia saatiin yhteensä suunnilleen 600 kappaletta, joista suuri osa oli suomalaisten pankkien omaa verkkosisältöä. Verkkoluotaus rajattiin siten, että huomioon otettiin 30 ensimmäistä haulla saatua osumaa, jotka olivat luotauksen rajauksen piirissä. Tulokset alkoivat kyllästymään haettaessa eri hakusanoilla, eli samat sivustot nousivat hauissa esille. Tarkasteluun valittiin vain verkkokeskustelut, blogit sekä verkkouutiset ja niiden kommentointiosiot. Osumista karsittiin tarkastelun ulkopuolella kaikki muut paitsi vuosien 2009–2012 välille ajoittuneet osumat.

Verkkoaineistojen luokittelu on tehtävä mahdollisimman yksinkertaiseksi, sillä ne ovat aineistokokonaisuuksina niin suuria, että tarkempi analysointi lisää huomattavasti työmäärää (Hakala & Vesa 2013, 240). Kaikkien osumien sisältöjen sävyt arvioitiin koko osuman sisällön kokonaisuus huomioon ottaen joko negatiiviseksi, neutraaliksi tai positiiviseksi suomalaisen pankkisektorin maineen kannalta. Osumat koodattiin ja luokiteltiin sisältönsä perusteella (ks. liite 6). Osumien luokittelussa pyrittiin arvioimaan, kuinka vahvasti pankkien maineen kannalta negatiivinen ja positiivinen sisältö vaikuttivat. Useat osumat koostuivat sekä negatiivisesta että positiivisesta sisällöstä.

Verkkosivujen osumat jakautuivat siten, että suurin osa osumista oli blogeja sekä verkkouutisia ja niiden keskusteluja (ks. taulukko 11). Verkkokeskusteluja osumista oli vähiten. Vain noin puolet osumista käsitteli juuri suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuuta, konteksti saattoi vaihdella yhden osuman sisällä yleismaailmallisesta suomalaisten pankkien tarkasteluun. Voidaan kuitenkin sanoa, että yleismaailmalliset teemat pankkien yhteiskuntavastuusta koskettavat suurimmilta osin myös suomalaisia pankkeja, vaikka viime vuosina vaikuttanut finanssikriisi ei ole juuri koskettanut suomalaisia pankkeja. Toisaalta pankkien toimintaperiaate on yhtenäinen ympäri maailmaa.

Tulosten perusteella voidaan muodostaa verkkoaineiston osalta vastaus ensimmäiseen päätutkimuskysymykseen, eli millainen on yhteiskuntavastuun vaikutus suomalaisten pankkien maineen muodostumisessa. Aineiston perustella voidaan sanoa, että pääosa suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuuta käsittelevästä keskustelusta oli pankkien maineen kannalta neutraalia, mutta kuitenkin enemmän negatiivista kuin positiivista. Verkossa pankkien vastuullisuudesta keskustellaan siis pääasiassa neutraalisti tai negatiivisesti. Näin ollen yhteiskuntavastuun vaikutuksen suomalaisten pankkien maineelle voidaan sanoa olevan hieman negatiivinen johtuen suuresta määrästä negatiivista keskustelua verkossa suhteessa positiiviseen keskusteluun. Seuraavassa esimerkkejä sekä negatiivisesta, neutraalista ja positiivisesta osumasta.

TAULUKKO 11. Pankkien yhteiskuntavastuuta käsittelevien verkko-osumien vaikutus pankkien maineeseen

	Negatiivinen	Neutraali	Positiivinen
Verkkokeskustelut	2	3	1
Verkkouutiset ja kommenttiosiot	4	6	0
Blogit	5	7	2
Yhteensä	11	16	3

"Pankkiirit ja pankkien omistajat kuitenkin tietävät, että heillä ei ole nykylainsäädännön puitteissa lähes minkään asteista vastuuta sijoitustensa pieleen menemisestä. Vaikka pankit menisivät konkurssiin, voisivat pankkiirit jatkaa luksuselämäänsä siihen mennessä kartutetulla omaisuudella." (negatiivinen blogiteksti)

"Kaipaisin nyt siis sellaista pankkia, joka ottaisi kestävän kehityksen yhdeksi pääasialliseksi toimintaansa ohjaavaksi tekijäksi. Se voisi esimerkiksi sitoutua rahoittamaan vain uusiutuvan energian hankkeita ja seurata investointiensa hiilijalanjälkeä." (neutraali blogiteksti)

"Toki pankin on aina kerrottava riskeistä, mutta lähtökohtaisesti jokaisen joka sijoittaa rahojaan osakemarkkinoille on ymmärrettävä, että tappioita voi tulla. Sitä ei tarvitse pankissa ryhtyä rautalangasta vääntämään. Sijoittajansuoja on hyvä asia, mutta jokin vastuu täytyy olla myös kuulijalla. Asiakasta ei voi loputtomiin suojella." (positiivinen blogiteksti)

Verkkoaineistosta etsittiin myös teemoja, joilla voidaan vastata päätutkimuskysymyksiin: millaisia odotuksia suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuulle asetetaan ja mitä on suomalaisen pankin yhteiskuntavastuu.

Verkkoaineiston perusteella huomattiin, että pankeilta odotetaan eritoten oikeudenmukaisuutta. Pankkien tulisi toiminnassaan ottaa huomioon tavalliset ihmiset. Pankit toivottiin huomioivan sidosryhmänsä etuja ennemminkin kuin vain omiaan. Paljon keskustelua verkossa herätti myös aihe, jossa suomalaisten pankkien tulisi turvata palvelunsa myös tulevaisuudessa esimerkiksi tarjoamalla käteisen nostomahdollisuutta. Palveluiden turvaamisen kautta tulivat odotukset myös pankin vastuustan henkilökuntaa kohtaan. Kolmanneksi selkeäksi teemaksi nousi se, että myös suomalaisella pankilla on vastuunsa siinä, kenelle se myöntää lainaa. On pankin vastuulla olla päästämättä ihmisiä ylivelkaantumaa. Suomalaisten pankkien lisäksi verkkoaineistossa otettiin paljon kantaa ulkomaisten pankkien vastuista finanssikriisissä. Seuraavassa tyypillisiä esimerkkejä teemoista, jotka nousivat verkkoaineistosta esille. Esimerkkien kontekstina ovat suomalaiset pankit.

"Pankkeja valvovaan Finanssivalvontaan on tullut huolestuneita yhteydenottoja käteisen rahan tarjonnan vähenemisestä konttoreissa. Finanssivalvonta aikoo seurata tilannetta ja harkita mahdollisia toimenpiteitä myöhemmin."

"Meneekö mielestäsi pankkien ylivalta yhteiskunnassa jo liiallisuuksiin? Ihmisiä työnnetään pihalle, johtoryhmälle hankitaan yhä suurempia etuuksia ja kaikki luottotappiot maksatetaan veronmaksajilla. Mihin on pankkien yhteiskuntavastuu kadonnut?"

"Vastuu velan hoidosta on velallisella, mutta mielestäni myös rahan lainaajalla pitäisi olla jokin vastuu velan ostajan lainanhoitokyvyn arvioimisesta, on kyseessä sitten pankki tai pikavippifirma."

"Pankkien tulee myös ottaa vastuunsa yritystoiminnan tappioista. Jo Luther aikoinaan opetti, että kun otetaan riski, sen jakavat sekä yrittäjä että rahoittaja - jos tulee takkiin, tappio on jaettava yrittäjän ja pankin kesken, lainoitus ei voi olla pankille riskitöntä."

"Vielä ovat muistissa 1990-luvun laman uhrit, kun pankit ajoivat yrityksiä konkurssiin ja pakkolunastivat ihmisten asuntoja pilkkahinnoilla. ... Vastaavia menettelytapoja on jatkettu 2000-luvulla. Asiakkaiden huono kohtelu on Suomessakin

saanut jatkoa Nordean henkilöstön vähentämis- ja irtisanomisilmoituksesta, vaikka se tekee ennätysellisiä voittoja."

"Osa pankeista on vielä antanut asiakkailleen mahdollisuuden käyttää pankkikirjaa. Tämä on kriittisen tärkeää ihmisille, joiden on nähtävä oman pankkitilinsä saldo numeroina paperilla, jotta osaavat hallinnoida omaa talouttaan."

Verkkoaineistosta saatujen kirjoittajien odotuksien perusteella voidaan muodostaa kuva siitä, mitä on suomalaisen pankin yhteiskuntavastuu verkossa. Suomalaisen pankin yhteiskuntavastuuta voidaan verkkoaineiston perusteella sanoa olevan peruspankkipalveluiden turvaaminen kaikille kansalaisille, vastuun kantaminen henkilöstöstään ja heidän työpaikoistaan, sidosryhmiensä huomiointi toiminnassaan ja vastuun kantaminen asiakkaidensa liiallisen velkaantumisen ehkäisyssä. Verkkoaineiston tuloksissa voidaan nähdä useita samankaltaisuuksia henkilöhaastattelujen tuloksien kanssa, joissa asiakkaasta huolehtiminen nousi merkittävään osaan pankkien odotuksissa.

Kuten henkilöhaastatteluissa ilmeni, pankit näkivät, että verkossa käytävä keskustelu ja uutisointi pankkien yhteiskuntavastuusta on huonolaatuista. Haastatteluissa pankkien edustajat harmittelevat sitä, että liian usein pankin tekemästä virheestä paisuu verkossa todellisuutta suurempi, kun kirjoittajat eivät tiedä asian taustoja ja kirjoitukset perustuvat nopeasti tehtyihin päätelmiin. Sisältöjen tuottajat eivät ole perehtyneet asioiden taustoihin ja keskustelu on siksi virheellistä. Pankkien mukaan verkkokeskustelulla on kuitenkin vaikutusta siihen, miten pankki nähdään julkisuudessa kokonaisuudessaan.

6.3 Tulosten yhteenveto

Saatujen tulosten pohjalta voidaan esittää vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen luonne oli kartoittava, jolloin tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina. Tutkimuksessa tarkasteltiin kolmea tutkimuskysymystä, joista kaksi sisälsi tutkimuskysymystä selventävän jatkokysymyksen.

1. Millainen on yhteiskuntavastuun vaikutus suomalaisten pankkien maineen muodostumisessa?

- Voiko suomalaisilla pankeilla olla hyvää mainetta ilman vastuullisuutta?

Suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuullisuus vaikuttaa niiden maineeseen jonkin verran, mutta pankilla voi myös olla hyvä maine ilman yhteiskuntavastuullista toimintaa. Tähän kuitenkin vaikuttaa se, mitkä tekijät lasketaan kuuluvaksi yhteiskuntavastuun piiriin. Eniten pankkien maineeseen vaikuttavat luotettavuus, vakavaraisuus ja hyvät palvelut. Hyvä maine saavutetaan hyvillä asiakassuhteilla.

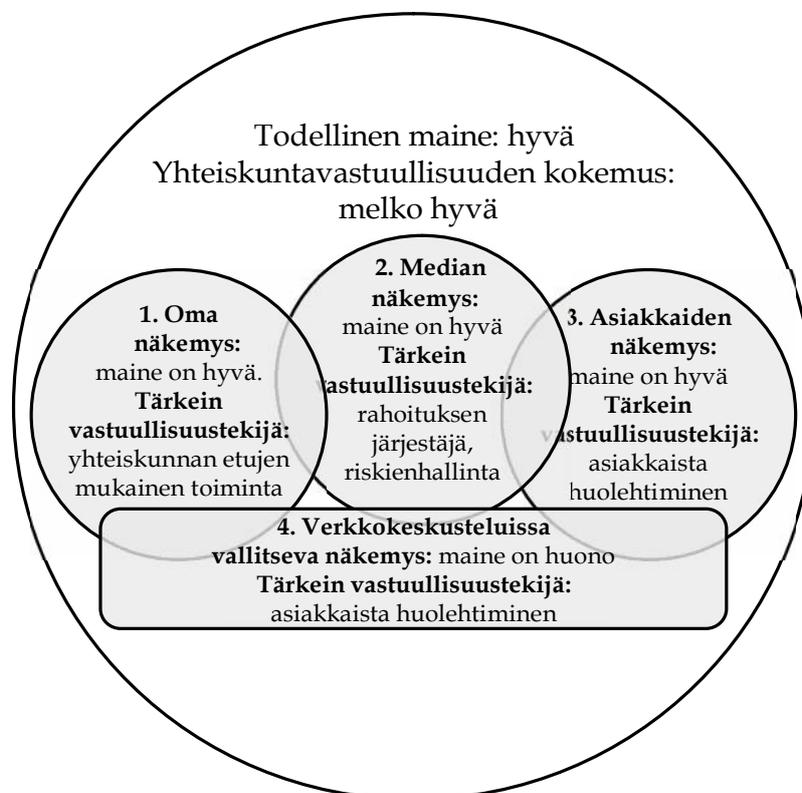
Suomalaiset pankit omaksutaan jo kauttaaltaan melko vastuullisiksi ja hyvämaineisiksi. Suomalaisten pankkien vastuullisuutta verrattiin haastatteluissa 1990-luvun pankkikriisin tilanteeseen, jolloin suomalaisten pankkien koettiin olleen vastuuttomia. Juuri vastuuttomien toimien takia tuolloin suomalaisen pankkisektorin maine romahti. Tutkimuksen toteutuksen tarkasteluhetkeen mennessä suomalaisten pankkien maine vastuullisuuden osalta koetaan parantuneen. Jotkin yksittäistapaukset saattavat romuttaa hetkellisesti pankkien mainetta, mutta sidosryhmät eivät välttämättä osaa yhdistää näitä tapahtumia yhteiskuntavastuullisuuden piiriin kuuluvaksi, koska yhteiskuntavastuun asiantuntemus on verrattain heikko ainakin pankin henkilöasiakkaiden näkökulmasta.

Yhteiskuntavastuullisuus vaikuttaa suomalaisen pankin maineen muodostumiseen jonkin verran, mutta pankin menestyksen kannalta yhteiskuntavastuu ei näyttele merkittävää osaa. Asiakkaat eivät pääasiassa valitse pankkia vastuullisuusnäkökulmasta, vaan palvelut ja pankin kilpailukykyisyys painavat enemmän pankin valinnassa. Pankkien vastuullisuudella on jonkin verran vaikutusta siihen, kuinka media käsittelee pankkeja julkisuudessa.

Suomalaisten pankkien, niiden eri sidosryhmien haastattelujen tulokset ja verkkomedian luotauksen tulokset voidaan sijoittaa tässä tutkimuksessa sovellettuun The five spheres of reputation -luokitteluun (ks. kuva 7). Tavoitteena oli selvittää suomalaisen pankkisektorin mainetta yhteiskuntavastuun viitekehyksessä. Näin nähdään, kuinka pankki itse ja eri

sidosryhmät näkivät suomalaisen pankkisektorin maineen yhteiskuntavastuun viitekehyyksessä.

Suomalaisen pankkisektorin maine ei ole tutkimuksen tulosten perusteella huono, mutta ei erinomainenkaan. Voidaan todeta, että suomalaisen pankkisektorin maine on hyvä. Suomalaisen pankkisektorin yhteiskuntavastuu taas koetaan melko hyväksi. Sidosryhmistä verkkomedia suhtautui kielteisimmin suomalaisten pankkien maineeseen ja yhteiskuntavastuuseen.



KUVA 7 Sovellettuun The five spheres of reputation -luokittelun (ks. Luoma-aho & Nordfors 2009) sijoitettuna tässä tutkimuksessa saadut tulokset

2. Millaisia odotuksia suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuulle asetetaan?

- Kuinka hyvin suomalaisen pankin ja sen sidosryhmien odotukset pankkien vastuullisesta toiminnasta vastaavat toisiaan?

Pankeilta odotettiin ennen kaikkea hyvää palvelua, luotettavuutta, vakavaraisuutta ja vastuun kantamista asiakkaistaan. Toisaalta edelliset tekijät voidaan osittain nähdä pankin yhteiskuntavastuuseen kuuluvaksi. Pankit osaltaan mahdollistavat koko yhteiskunnan toiminnan. Näin ollen pankin sidosryhmille tärkeintä on, että pankki ylipäätään on olemassa ja huolehtii palvelujen tarjoamisesta. Sidosryhmien mielestä suomalaisilla pankeilla ei juuri ole tarvetta toimia vastuullisemmin. Niille riittää, että pankki pitää itsensä kunnossa ja näin ollen pystyy huolehtimaan asiakkaistaan. Media kuitenkin kaipaa pankeilta enemmän avoimuutta. Pankit taas pitävät median pankkeja käsittelevää uutisointia puutteellisena. Pankit näkevät yhteiskuntavastuussa joitakin riskejä, mutta pääsääntöisesti ne yrittävät toimia mahdollisimman vastuullisesti.

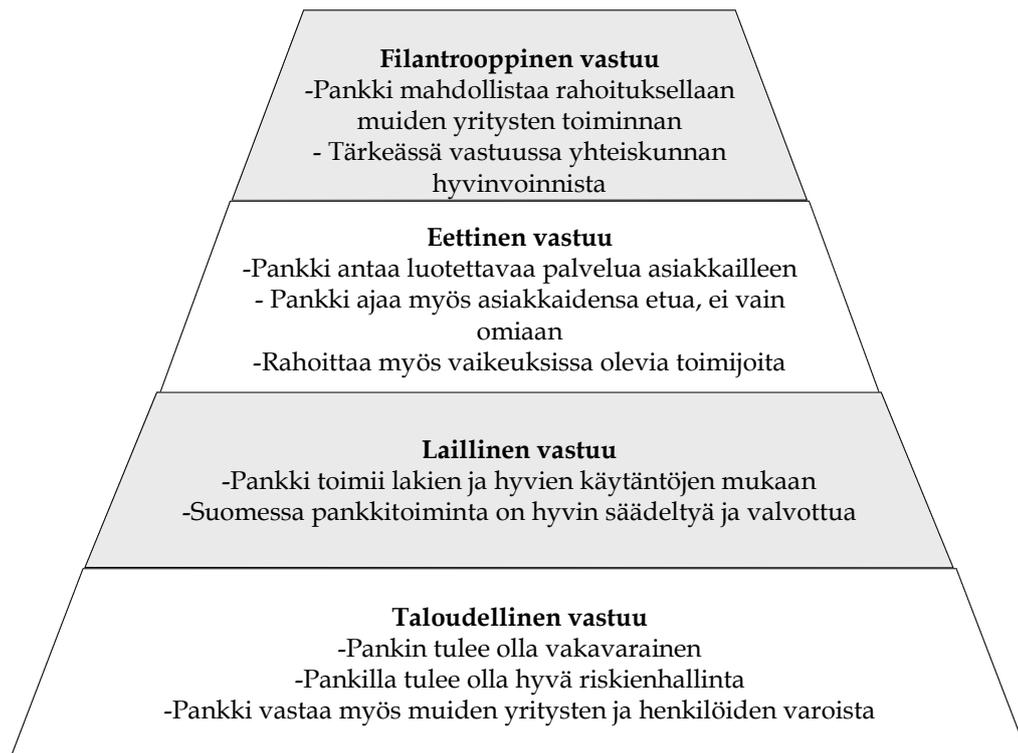
Voidaan sanoa, että eri sidosryhmien odotukset pankkien yhteiskuntavastuusta vastasivat melko hyvin toisiaan. Parasta yhteiskuntavastuullisuutta suomalaisten pankkien osalta voidaan katsoa olevan pankkipalvelujen laadukas tarjonta. Asiakkaiden on myös kyettävä luottamaan pankkiin sen tarjoamien palvelujen osalta, josta syntyy luottamus.

3. Mitä on suomalaisen pankin yhteiskuntavastuu?

Suomalaisen pankin yhteiskuntavastuullisuudeksi koettiin se, että pankki on vakavarainen, jolloin se voi turvata toimintansa ja olemaan vastuullinen muillakin tavoin. Suomalaisen pankin vastuullisuutta koettiin olevan myös hyvä riskienhallinta. Myös laadukkaiden palvelujen tarjoaminen nähtiin pankin yhteiskuntavastuun piiriin kuuluvaksi.

Suomalaisen pankin hyväksi yhteiskuntavastuuksi nähtiin, että se huolehtii asiakkaistaan. Pankin täytyy ymmärtää asiakastaan ja tarjota asiakkailleen hyvää palvelua. Pankin tulee myös auttaa asiakkaita hätätilanteissa esimerkiksi myöntämällä rahoitusta yrityksille vaikeina aikoina. Pankkien vastuu koettiin suureksi, koska ne käytännössä mahdollistavat toisten yritysten toiminnan ja ne vastaavat myös tavallisen ihmisen varoista. Tutkimuksen tuloksista nähtiin, että pankille tärkein sidosryhmä ovat asiakkaat.

Tämän tutkimuksen tulokset suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuusta voidaan sijoittaa Carrollin (1991, 228) yhteiskuntavastuun pyramidiin (ks. kuva 8). Huomataan, että suomalaisen pankin yhteiskuntavastuu kattaa osaluokkia jokaisesta pyramidin lohkoksi. Pyramidin perusta rakentuu suomalaisen pankin taloudellisesta vastuusta, eli sen on pidettävä huolta vakavaraisuudestaan ja riskienhallinnastaan. Pankin konkurssin taas voidaan katsoa aiheuttavan laajoja yhteiskunnallisia ongelmia. Pyramidin seuraava osa, laillinen vastuu toteutuu Suomessa hyvin, koska pankkitoiminta on hyvin säädeltyä ja valvottua. Seuraava taso pyramidissa on eettinen vastuu, joka suomalaisen pankkisektorin kohdalla toteutuu siten, että pankki antaa luotettavaa palvelua ja rehellisiä neuvoja asiakkailleen. Pankin tulee turvata pankin palvelujen saanti asiakkailleen. Pyramidin ylimpään lohkoon, filantrooppiseen vastuuseen, ei tämän tutkimuksen perusteella juuri löytynyt esimerkkejä suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuusta. Filantrooppiseen vastuuseen luetaan esimerkiksi lahjoitusten tekeminen, mihin tutkimusaineistossa ei juurikaan viitattu. Toisaalta voidaan ajatella, että pankit jo omalla liiketoiminnallaan turvaavat koko muun yhteiskunnan toimivuuden ja hyvinvoinnin. Tämän voisi katsoa koskevan myös filantrooppisen vastuun määritelmiä, esimerkiksi resurssien jakamista yhteiskunnan kanssa ja elämisen laadun kehittämistä.



KUVA 8 Suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuu sijoitettuna Carrollin (1991, 228) yhteiskuntavastuun pyramidiin

Tämän tutkimuksen tulokset siitä, mitä on suomalaisen pankin yhteiskuntavastuu yhtyvät aikaisempaan tutkimukseen suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuusta. Niiden mukaan pankkien yhteiskunnallista ja taloudellista merkitystä korostetaan, asiakkaista huolehtiminen koetaan tärkeäksi, mutta hyväntekeväisyyttä ei mielletä osaksi pankin vastuullista toimintaa (ks. Koivuporras 2006, 69; ks. Koivuporras 2008, 219).

7 KESKUSTELU

"I do not think you can trust bankers to control themselves. They are like heroin addicts."

– Charlie Munger, sijoitusyhtiö Berkshire Hathaway hallituksen varapuheenjohtaja (Toscano 2013)

Pankkien yhteiskuntavastuullisuutta kohtaan koetaan epäluuloa, sillä pankkisektorilla on varsinkin Euroopassa ja Yhdysvalloissa tämän tutkimuksen valmistumishetkellä huono maine. Pankkeja pidetään yhtenä suurimpana syyllisinä maailmanlaajuisen finanssikriisin syntyyn. Tästä johtuen pankkien säätely ja valvonta on tutkimuksen valmistumishetkenä keskeinen puheenaihe talouskeskustelussa. (ks. Toscano 2013; ks. Hirvelä 2013.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut kartoittaa suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuuta ja sen merkitystä niiden maineeseen. Tässä luvussa tarkastellaan muun muassa tutkimuksen luotettavuutta, pohditaan miten pankkien kannattaa suhtautua yhteiskuntavastuuseen ja maineenhallintaan tulevaisuudessa sekä kartoitetaan jatkotutkimusaiheita.

7.1 Tutkimuksen arviointi

Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta siten, että tutkimuksessa pyritään kertomaan lukijalle mahdollisimman tarkasti tutkimuksessa käytetyistä valinnoista ja miten saatuihin tuloksiin on päädytty. Tutkijan mahdollisimman tarkka kuvaus tutkimuksen eri vaiheista ja siihen liittyvät selitykset nostavat laadullisen tutkimuksen validiutta eli luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 214).

Laadullisessa tutkimuksessa on hankalaa mitata tutkimuksen reliabiliutta, sillä laadullinen tutkimus on aina sidoksissa aikaan. Ihmisen käyttäytyminen vaihtelee ajan ja paikan mukaan ja olisikin epätodennäköistä, että uudelleen tutkimalla aihetta saataisiin täsmälleen sama tulos. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186.) Erityisesti tässä tutkimuksessa reliabiliuden arviointi olisi hankalaa, koska tutkimuksen taustalla vaikutta aihe on muuttunut viime vuosina alati. Finanssikriisin jälkivaikutuksista, eli toimintaympäristön muutoksista johtuen tutkimuksen tulokset saattavat olla hyvin toisenlaiset esimerkiksi jo muutaman vuoden kuluttua.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa voidaan todeta, että haastattelujen toteutus ja raportointi tapahtuivat johdonmukaisesti samoja periaatteita noudattaen. Ne oli myös kuvattu tarkasti tutkimuksessa. Toisaalta tutkimuksen analysoinnin periaatteita ei kuvattu riittävän tarkasti, sillä aineiston teemoittelua ja luokittelua tehtiin karkealla tasolla eikä sitä raportoitu tutkimukseen. Pääasiassa tutkimuksen analysointi oli päättelyä ja tiivistämistä suoraan aineistosta. Toisaalta haastattelusitaattien suuri määrä paransi tutkimuksen luotettavuutta, koska näin pystytään paremmin tarkastelemaan mihin tutkimuksessa tehdyt päätelmät perustuivat.

Haastattelutilanteissa tämän tutkimuksen tutkimusaihe saattoi johtaa siihen, että haastateltavat korostivat vastauksissaan pankkien yhteiskuntavastuun merkitystä itselleen tai instituutiolleen normaalia enemmän. Toisaalta tutkija myös johdatteli joissakin tapauksissa haastateltavia esimerkkien kautta kertomaan joidenkin kysymysten aiheesta enemmän, jos vastaaja ei osannut ensin vastata kysymykseen. Varsinkin henkilöasiakkaiden haastattelussa hyödynnettiin johdattelua tutkimuksen teemoihin haastateltavien niukkasuuden vuoksi. Tämä on kuitenkin ymmärrettävää haastateltavien kannalta, sillä pankkien yhteiskuntavastuullisuus saattaa olla

vaikeasti hahmotettavissa. Yhtenä tutkimuksen tuloksena voidaankin nähdä, että henkilöasiakkaiden on vaikea hahmottaa pankkien yhteiskuntavastuuta. Voidaan olettaa, että myös johdattelu sai haastateltavat korostamaan pankkien vastuullisuuden merkitystä itselleen. Toisaalta voidaan pohtia, pitivätkö haastateltavat tutkimuksen tekijää riittävän luotettavana henkilönä, jotta haastateltavat olisivat antaneet täysin rehellisiä mielipiteitään tutkimuksen käyttöön.

Jotkin haastateltavista kokivat haastattelukysymykset vaikeiksi ja ajatukset tutkimuksen aiheesta heräsivät vasta haastattelun kuluessa. Varsinkin yritys- ja henkilöasiakkaiden haastatteluissa haastateltavat kertoivat, että tämä tutkimus sai heidät kiinnittämään pankkien yhteiskuntavastuullisuuteen ylipäättään huomiota. Voidaan myös pohtia kriittisesti, mitä lisäarvoa vastuullisuuteen perehtymättömät henkilöasiakkaat toivat tutkimukseen, koska heidän vastauksensa pohjautuivat suurilta osin tuntemuksiin kuin tietoon. Henkilöasiakkaiden sijaan oltaisiin voitu pitäytyä haastatteleamalla vain yritysasiakkaita.

Tutkimukseen haastateltujen pankkien edustajien haastatteluista ei välttämättä välittynyt suomalaisten pankkien todellinen tahtotila vastuullisuuden suhteen. Eri pankeista haastateltiin vain yhtä henkilöä, eikä se välttämättä anna todellista kuvaa yrityksen tavoitteista. Tähän vetosi myös yksi pankkihaastateltava sanoen, että hänen vastauksensa ovat enemmänkin hänen omia mielipiteitään. Toisaalta tässä tutkimuksessa haastatellut pankin työntekijät olivat sellaisia, joiden ainakin tulisi tietää pankin tavoitteet vastuullisuuden suhteen, mutta jotka olivat tietoisia myös pankkinsa maineeseen liittyvistä näkökohdista. Ei kuitenkaan voida todentaa, oliko haastateltujen antamat mielipiteet yhtä pankin virallisen linjan tai yleisen sisäisen mielipiteen kanssa. Voidaan myös pohtia, antoivatko haastatellut haastatteluissa positiivisempia vastauksia pankistaan markkinointimielessä. Juuri yhdessäkään pankkihaastateltavien haastatteluissa ei kritisoitu oman pankin toimintaa.

Tutkimuksen heikkoutena voidaan pitää liian yksityiskohtaisten haastattelukysymysten käyttö, jolloin tutkittavasta aiheesta saatiin paljon tutkimuksen aiheita sivuavaa tietoa, joka ei kuitenkaan ollut tutkimuksen tutkimuskysymysten kannalta olennaista. Osa haastateltaville esitetyistä haastattelukysymyksistä myös kysyivät lähes samaa asiaa, joka olisi

haastattelulomakkeiden suunnitteluvaiheessa voitu välttää. Suuresta informaatiomäärästä johtuen tutkimusaineiston olennaisimmat tulokset olivat haastavia löytää haastatteluaineistosta, jolloin on vaarana, että jotakin oleellista jäi tuloksista epähuomiossa näkemättä.

Tutkimuksen luotettavuutta heikensi tutkimusaineiston suppeus, eli pieni haastateltavien määrä kultakin haastateltavien osa-alueelta, toisaalta myös tutkimusaineiston hajautuminen usealle eri vuodelle; tutkimuksen aineistoa kerättiin vuosilta 2009–2012. Toisaalta, tutkimuksen tarkoitus oli olla kartoittava, joten aineiston suppeutta ja ajallista hajauttamista voidaan pitää perusteltuna. Aineiston keräämisen jakautuminen eri vuosille saattoi kuitenkin parantaa tutkittavan ilmiön selitettävyyttä, sillä näin pystyttiin seuraamaan ilmiön kehittymistä (ks. Hirsjärvi ym. 178).

Tässä tutkimuksessa luodattiin verkkoa, jossa etsittiin mainintoja pankkien yhteiskuntavastuusta ja näin pyrittiin luoda kuva, kuinka se vaikuttaa pankkien maineeseen. Verkkoluotaus täydensi päätutkimusmetodia eli haastatteluja. Kahden eri tutkimusmenetelmän käyttö (triangulaatio) yhdessä tutkimuksessa parantaa tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi & Hurme 2000, 189). Menetettynä mahdollisuutena tutkimuksessa voidaan pitää sitä, että verkkomediaa ei luodattu tutkimustarkoituksessa lopulta kuin yhden vuoden aikana useamman kerran tämän tutkimuksen kuluessa. Tällöinkin lopullinen aineiston kirjaaminen tapahtui yhden luotauksen aikana vuoden 2013 lopussa. Aineistoa häviää verkosta ajan myötä (Hakala & Vesa 2013, 240), joka huomattiin myös tätä tutkimusta tehdessä. Useampana vuonna tapahtuva luotaus, jossa verkko-osumia olisi myös kirjattu ylös, olisi tuottanut verkkoaineistoon mahdollisesti lisää olennaisia osumia.

Toisaalta voidaan sanoa, että verkkoluotauksen tulokset eivät välttämättä tuoneet tutkimusaiheeseen uutta sisältöä kovinkaan paljon, mutta siellä tuotiin jo haastatteluissakin esille tulleet henkilöasiakkaiden mielipiteet kärkkäämmin esille. Toisaalta verkkomedian luotaaminen sisältyi tutkimuksessa hyödynnettyyn teoriaan, joten siitä saatujen tulosten hyödyntäminen oli perusteltua.

7.2 Pohdinta

Toteutettu tutkimus oli luonteeltaan kartoittava, jonka tarkoituksena oli selvittää yhteiskuntavastuun merkitys suomalaisten pankkien maineelle. Voidaan sanoa, että tutkimuksessa saatiin vastattua tutkimuskysymyksiin, jolloin tutkimus lunasti tavoitteensa. Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan todeta, että suomalaiset pankit koetaan melko vastuullisiksi ja niillä on hyvä maine. Tutkimusten tulosten perusteella yhteiskuntavastuun ei voida katsoa juuri vaikuttavan suomalaisten pankkien maineeseen. Suomalaisen pankin maineeseen vaikuttavat merkittävästi enemmän erityisesti palvelu, vakavaraisuus ja luotettavuus. Toisaalta vakavaraisuuden ja luotettavuuden voidaan katsoa kuuluvan yhteiskuntavastuuseen kuuluviksi.

Tähän tutkimukseen haastatelluista pankkien yritys- ja henkilöasiakkaista muutamat pitivät pankkien harjoittamaa yhteiskuntavastuullista toimintaa tärkeänä, vaikka he eivät osanneet täsmälleen kuvata, mitä se tarkalleen ottaen voisi pitää sisällään. Myös muut tutkijat ovat tutkimuksissaan kohdanneet saman ilmiön, jossa yritysten yhteiskuntavastuun tutkimuksissa haastateltavat eivät ole osanneet selittää yhteiskuntavastuun käsitettä tarkemmin (Dahlsrud 2006, 2). Yhteiskuntavastuun käsite on suurelle yleisölle ja jopa osalle yritysjohtajista epäselvä, mutta toisaalta epäselvyyteen vaikuttavat myös eri teoriat siitä, mistä yritysten yhteiskuntavastuu koostuu (Dalsrud 2006, 2). Voidaan pohtia, selvittikö tämä tutkimus juuri vastuullisuuteen liittyviä odotuksia vai odotuksia yleisesti. Yhteiskuntavastuun ollessa käsitteenä vaikeasti hahmotettavissa saattaa olla, että monet haastateltavat sisällyttivät lähes kaikki pankille asettamansa odotuksena sen aihepiiriin kuuluviksi. Kuitenkin yritysten on tärkeää tunnistaa sidosryhmien yhteiskuntavastuulle asettamat odotukset, jotta yritykset pystyvät niihin vastaamaan. Saavuttaakseen yhteiskuntavastuusta kilpailuetua, yritysten on täytettävä vähintään sidosryhmien vastuullisuusodotusten minimitaso. (Olkkonen & Luoma-aho 2011, 13.)

Edellä mainitusta johtuen pankille saattaa muodostua haasteeksi syvällisen yhteiskuntavastuuviestinnän toteuttaminen. Jos asiakkaiden hahmotuskyky pankin yhteiskuntavastuun ulottuvuuksista on huono, pankin voi olla vaikeaa viestiä esimerkiksi vastuullisista rahoituspäätöksistään, jotka ovat olennainen osa pankin vastuullisuutta. Toisaalta tällaisen vastuullisuusviestinnän toteuttaminen ei ole välttämättä edes tarpeellista, jos

suomalaiset pankit koetaan yhteiskuntavastuullisiksi, kuten ne tämän tutkimuksen perusteella tunnutaan koettavan. Pankin yhteiskuntavastuun ulottuvuuksien syventäminen vastuullisuusviestinnässä voi enneminkin luoda pankille maineriskejä, kun asiakkaat tulevat yhä tietoisemmiksi pankin yhteiskuntavastuun ulottuvuuksista ja alkavat myös odottamaan pankilta enemmän vastuullisuutta tai toiminnan läpinäkyvyyttä (ks. Ihlen, ym. 2011, 10–11). Nämä vaatimukset taas saattavat asettaa rajoituksia pankkien liiketoiminnalle. Toisaalta sidosryhmien yhteiskuntavastuun odotuksia voi viestinnän keinoin myös ohjata yritysten kannalta haluttuun suuntaan (Olkkonen & Luoma-aho 2011, 13).

Koivuportaan (2008, 183) mukaan suomalaisten pankkien syyt harjoittaa yhteiskuntavastuuta on saada sidosryhmiltään ja yhteiskunnalta legitimitetti toiminnalleen. Suomessa pankkitoiminta on hyvin säädeltyä ja valvottua, joka osaltaan rajoittaa myös pankkien liiketoimintaa. Suomalaisen pankkisektorin edun mukaista olisikin saada pidettyä sektorin yhteiskuntavastuullinen maine mahdollisimman hyvänä, jotta julkinen mielipide ei osaltaan ajaisi yhteiskunnallisia valvojia entisestään kiristämään pankkisektorin valvontaa ja säätelyä. Suurta julkista huomiota nauttivien yritysten kannalta maineen- ja vastuullisuuden hallinnan tärkeimpänä tehtävänä on juuri julkisen regulaation välttäminen (van Riel 2013, 18–19). Pankkisektorin tulisi siis pystyä itse valvomaan itseään, huolehtia yhteiskuntavastuun omavalvonnasta.

Omavalvonnan tulisikin viimeistään nyt nousta pankeissa tärkeäksi strategiseksi tavoitteeksi, sillä maailmalla pankkien regulaatiota ollaan lisäämässä pankkien aikaisemman vastuuttomaksi koetun toiminnan takia (ks. Toscano 2013, ks. Jokivuolle & Tarkka 2012). Pankkien omaan laskuun tehtävää arvopaperikauppaa ollaan kieltämässä ja talletuspankkitoimintaa ollaan erottamassa muusta riskipitoisemmasta pankkitoiminnasta (Jokivuolle & Tarkka 2012). Mielenkiintoista onkin nähdä jatkossa, tulevatko pankit lisäämään vapaaehtoista omavalvontaansa vai pyrkivätkö ne kiertämään regulaation uudenlaisilla liiketoimintaratkaisullaan.

Tämän tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että pankin sidosryhmät odottavat pankin vastuullisuudelta eritoten hyvää palvelua, vakavaraisuutta ja luotettavuutta. Nämä saattavat olla siis myös tekijöitä, johon suomalaisen pankin tulisi keskittyä rakentaessaan yhteiskuntavastuullista mainettaan.

Asiakastyytyväisyysmittauksia on käytetty pankkien markkinoinnissa jo aiemmin. Pankin voi olla kuitenkin viestinnässään ja markkinoinnissaan vaikea todistaa luotettavuuttaan sidosryhmilleen, koska luotettavuutta on vaikea mitata. Maineen muodostumisen kannalta luottamuksella on kuitenkin suuri merkitys (Luoma-aho 2008, 7; Hosmer 1995, 386). Luotettavuuttaan pankki voisikin viestiä esimerkiksi yhteiskuntavastuullisten toimintatapojen kautta.

Koska pankin sidosryhmät arvostavat myös vakavaraisuutta, voisivat pankit hyödyntää vastuullisuusmarkkinoinnissaan myös pankin vakavaraisuutta. Vakavaraisuutta voidaan mitata ja näin ollen sen tuloksista voidaan myös viestiä luotettavasti. Vakavaraisuudestaan suomalainen pankki saattaisi tehdä itselleen kilpailuedun. Vakavaraisuuden laajempi viestintä edesauttaisi myös pankkisektorin läpinäkyvyyttä suuren yleisön silmissä.

Tämän tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että pankeilta tunnutaan odotettavan vähemmän vastuullisuutta kuin muiden toimialojen yrityksiltä. Huomio on mielenkiintoinen, koska tutkimuksen tulosten mukaan pankkeja kuitenkin pidetään yhtenä yhteiskunnan merkittävimmistä tukipilareista. Toisaalta tuloksista selvisi myös, että asiakkaiden pankeille vastuullisuuden suhteen asettamat odotukset pystytään suomalaisten pankkien taholta pääosin lunastamaan. Mielenkiintoista on peilata tuloksia Esmailpourin ja Hoseinin (2014) tutkimuksen kanssa, jossa on tutkittu asiakkaiden pankille asettamia yleisiä odotuksia. Tuloksien mukaan odotukset monilla eri osa-alueilla pankkeja kohtaan olivat korkealla, mutta asiakkaiden odotukset pankkeja kohtaan esimerkiksi palvelussa, luotettavuudessa ja maineessa eivät kohtaa asiakkaiden kokemuksia (Esmailpour & Hoseini 2014, 49). Toisaalta viime aikoina on saatu myös viitteitä siitä, että pankkien vastuullisuudelle asetetaan yhä enemmän odotuksia finanssikriisistä johtuen. Vastuullisuus ja siitä raportointi luo mielikuvan pysyvyydestä ja turvallisuudesta sijoittajien keskuudessa, mutta pankille on vastuullisuuden kautta mahdollista suojata myös mainettaan (Carnevale & Mazzuca 2014, 69–70, 84–85).

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen lähestymistapa oli kartoittava, jolloin tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina. Tutkimuksessa hyödynnetty haastateltavien määrä oli liian suppea, jotta aiheesta voitaisiin tehdä laaja-alaisia johtopäätöksiä. Kiinnostavaa olisikin toteuttaa tutkimus myös määrällisenä suurempaa joukkoa tutkien, jolloin haastattelut toteutettaisiin esimerkiksi lomakekyselyinä. Tutkimukseen olisi tällöin mahdollista ottaa mukaan kaikki suomen pankkisektorin toimijat, koska Suomen kokoisessa maassa näitä on verrattain vähän.

Suomessa käytiin vuonna 2013 poliittista keskustelua suomalaisten eläkevakuutusyhtiöiden sijoittamisen vastuullisuudesta (Hänninen, 2013). Mielenkiintoisena ja ajankohtaisena tutkimusaiheena olisi tutkia vastuullisen sijoittamisen vaikutusta sijoittajien tai sijoitusyhtiöiden maineeseen. Vastuullista sijoittamista on tutkittu eritoten toteutuneiden tuottojen näkökulmasta (Barnett & Salomon 2006), mutta ei juurikaan maineen näkökulmasta. Maineella taas on merkitystä sille, kuinka houkuttelevia sijoitusyhtiöt ovat asiakkaiden silmissä.

Bennett ja Kottasz (2012, 130) ovat todenneet, että suuren yleisön mielikuva pankkien yhteiskuntavastuusta mutta myös niiden maineesta ovat viime vuosina finanssikriisin seurauksena muuttuneet huomattavasti. Mielenkiintoista olisi verrata esimerkiksi juuri ennen finanssikriisiä toteutettujen pankin mainetutkimuksia ja finanssikriisin jälkeisiä mainetutkimuksia toisiinsa. Finanssikriisistä johtuvia talouden negatiivisia ilmiöitä ei ole kuitenkaan maailmantaloudessa saatu tutkimuksen valmistuessa vielä selätettyä.

Kiinnostavaa olisi myös tarkastella, millainen merkitys pankkien yhteiskuntavastuullisella maineella on lainsäätäjien ja päättäjien silmissä haastatteleamalla esimerkiksi Finanssivalvonnan työntekijöitä tai poliitikkoja. Nämä ovat toimijoita, jotka viime kädessä vastaavat pankkitoiminnan sääntelystä ja valvonnasta. Näiden toimijoiden mielikuvat pankkisektorista olisi tärkeää kartoittaa, koska ne saattavat vaikuttaa eniten pankin regulaatiota koskeviin päätöksiin.

7.4 Lopuksi

Pankkien vastuullinen toiminta on erityisen tärkeää erityisesti tavallisen kansalaisen näkökulmasta, koska asiakas tekee usein esimerkiksi sijoituspäätöksiään täysin pankin antamien tietojen varassa. Tämän takia pankin tulisi arvioida tarkoin vastuullisuuttaan, kun se myy tai kehittää uusia sijoitustuotteita tavallisille ihmisille. Toisaalta on myös pankin asiakkaiden vastuulla, että nämä päivittävät taloudellista osaamistaan ja ymmärrystään aika ajoin. (Pellinen ym. 2010, 121 – 123.)

Tämän tutkimuksen tuloksista huomattiin, että asiakkaat ovat kiinnostuneita pankkien yhteiskuntavastuullisuudesta jossakin määrin, mutta yhteiskuntavastuu ei ole tekijä, joka saisi asiakkaat valitsemaan pankkia. Viime vuosina on voitu kuitenkin nähdä, että muiden yritysten tavoin myös pankit ovat ryhtyneet korostamaan viestinnässään vastuullisuutta. Tämän ja aikaisempien suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuuta käsittelevien tutkimusten tulosten valossa voidaan kuitenkin pohtia, onko yhteiskuntavastuu viestinnällisesti sellainen tema, jota suomalaisen pankin kannattaa viestinnässään korostaa (ks. Koivuporras 2006, 69). Yhteiskuntavastuun merkitys pankin asiakkaille saattaa näyttäytyä jossain määrin marginaalisena. Enemmänkin vastuullisuuteen liittyvät odotukset pankilta kulminoituvat tämän tutkimuksen perusteella siihen, että pankki harjoittaa liiketoimintaansa kestäväällä pohjalla, eikä ajaudu esimerkiksi konkurssiin vaarantaen näin asiakkaidensa varat.

"Tulokset" luvussa nähtiin, kuinka pankin yhteiskuntavastuullisuus jakautuu kaikille Carrollin (1991) yhteiskuntavastuun pyramidin tasoille. Voidaankin sanoa, kuten monet tämän tutkimuksen haastateltavat totesivat, että pankkitoiminta on luonteeltaan vastuullista toimintaa. Pankit yksinkertaisesti mahdollistavat yhteiskunnan toiminnan. Toisaalta pankin vastuullinen toiminta voidaan nähdä kompleksisena, sillä vastaamalla muihin sen toiminnan kannalta tarpeellisiin velvoitteisiin pankki tulee samalla huomioineensa myös vastuullisuusasioita.

Yritysten on tärkeää ymmärtää sidosryhmiensä vastuullisuusodotusten minimitaso, jotta ne saavat vastuullisuudestaan kilpailuedun (Olkkonen & Luoma-aho 2011, 13). Pankin sidosryhmien odotuksissa Carrollin (1991) yhteiskuntavastuun pyramidin alimman ja toiseksi ylimmän tason voidaan

katsoa olevan tämän tutkimuksen tulosten perusteella tasot, joita pankin sidosryhmät odottavat suomalaiselta pankilta. Tasot ovat taloudellinen vastuu ja eettinen vastuu. Nämä voidaan nähdä tasoina, joita sidosryhmät minimissään pankeilta odottavat. Pankin on kyettävä siis ensisijaisesti turvaamaan liiketoimintansa, mutta tämän jälkeen sen on kyettävä tarjoamaan asiakkailleen hyvää ja luotettavaakin palvelua. Pankin sidosryhmät eivät odottaneet tämän tulosten perusteella laillista vastuuta, joka on Carrollin yhteiskuntavastuun pyramidin toiseksi tärkein taso taloudellisen vastuun jälkeen. Toisaalta tulokseen saattaa vaikuttaa se, että tähän tutkimukseen haastatellut jo lähtökohtaisesti pitivät lakien noudattamista yhteiskuntavastuuseen kuulumattomana seikkana, itsestäänselvyytenä.

Aikaisempien tutkimusten mukaan suomalaiset pankit harjoittavat vastuullisuuttaan lunastaakseen legitimiteetin (Koivuporras 2008, 183). Legitimiteetin säilyttääkseen yritysten on vastattava sidosryhmien minimiodotuksiin yrityksen vastuullisuudesta (Olkkonen & Luoma-aho 2011, 13). Tämän tutkimuksen tuloksiin viitaten suomalaisten pankkien on legitimizeettinsä säilyttääkseen vastattava taloudellisesta ja eettisestä vastuustaan, joihin voidaan lukea vakavaraisuus ja hyvä palvelu.

Toisaalta pankille taloudellisen vastuun edellytyksenä oleva liiketoiminnan tuloksellisuus saattaa joissakin tapauksissa olla ristiriidassa pankin eettisen vastuun kanssa, johon tämän tutkimuksen tuloksiin viitaten luetaan hyvä palvelu. Ristiriitatilanne on syntynyt esimerkiksi pankin ja asiakkaan välisissä lainojen uudelleen neuvotteluissa, joissa pankkien tiedetään toimineen hyvien liiketoimintatapojen vastaisesti (Pentikäinen 2013).

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan pitää samansuuntaisina, kuin aiemmin toteutettujen suomalaisten pankkien yhteiskuntavastuun tutkimuksia (ks. Koivuporras 2006; ks. Koivuporras 2008). Toisaalta tämä tutkimus osoitti selvemmin, mikä on suomalaisen pankin sen ja yhteiskuntavastuun vaikutus toisiinsa, eli millainen on yhteiskuntavastuun merkitys suomalaisten pankkien maineelle.

KIRJALLISUUS

Arvopaperilautakunta. 2009. Konsultatiivinen varainhoito, joukkovelkakirjalaina, sijoitusneuvonta. APL 420/2008. Päätös 8.12.2009. <http://www.fine.fi/apl_ratkaisut/?2&case=143> Viitattu 29.12.2009.

Aula, P. 2010. Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38, 6, 43–49.

Barnett, M. L., Jermier, J. M., Lafferty, B. A. 2006. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 1, 26–38.

Barnett, M. L., Salomon, R. M. 2006. Beyond dichotomy: the curvilinear relationship between social responsibility and financial performance. *Strategic Management Journal*, 27, 11, 1101–1122.

Bennett, R., Kottasz, R. 2012. Public attitudes towards the UK banking industry following the global financial crisis. *International Journal of Bank Marketing*, 30, 2, 128–147.

Bhattacharya, C. B., Korschun, D., Sen, S. 2008. Strengthening Stakeholder-Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 2, 257–272.

Bontis, N., Booker, L. D., Serenko, A. 2007. The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45, 9, 1426–1445.

Bromley, D. B. 2000. Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 3, 3, 240–252.

Broström, N. 2013. Pankkikriisi kytee yhä. Kauppalehti 10.5.2013, 16.

- Callan, S. J., Thomas, J. N. 2009. Corporate Financial Performance and Corporate Social Performance: An Update and Reinvestigation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16, 2, 61 – 78.
- Carnevale, C., Mazzuca, M. 2014. Sustainability report and bank valuation: evidence from European stock markets. *Business Ethics: A European Review*, 23, 1, 69 – 99.
- Carroll, A. B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 4, 39 – 48.
- Carroll, A. B. 1999. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society* 38, 3, 268 – 295.
- Carroll, C. E. 2013. *Corporate Reputation and the Multiple Disciplinary Perspectives of Communication. The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Chun, R. 2005. Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7, 2, 91 – 109.
- Clarkson, M. B. E. 1995. A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20, 1, 92 – 117.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., Siegel, D. S. 2008. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. New York: Oxford University Press.
- Dahlsrud, A. 2006. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1, 1 – 13.
- Davis, K. 1973. The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16, 2, 312 – 322.

Deephouse, D. L. 2000. Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26, 6, 1091 – 1112.

Dinç, I. S. 2000. Bank Reputation, Bank Commitment, and the Effects of Competition in Credit Markets. *The Review of Financial Studies*, 13, 3, 781 – 812.

Donaldson, T., Preston, L. E. 1995. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20, 1, 65 – 91.

Down, K. 2009. Moral Hazard and the Financial Crisis. *Cato Journal*, 29, 1, 141 – 166.

Einwiller, S. 2013. Corporate Attributes and Associations. Teoksessa Carroll, C. E. (toim.) 2013. *Corporate Reputation and the Multiple Disciplinary Perspectives of Communication. The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Elkington, J. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing.

Eronen, E. 2014. Pankit seniorien kimpussa: "On myyty tuotteita, joita ei olisi pitänyt". *Taloussanomat* 4.4.2014.
<<http://www.taloussanomat.fi/raha/2014/04/04/pankit-seniorien-kimpussa-on-myyty-tuotteita-joita-ei-olisi-pitanyt/20144860/139?n=1>>
Viitattu 15.4.2014.

Esmailpour, M., Hoseini, E. H. 2014. Identify Bank Customer's Expectations and Compliance. Services with their Expectations. *Journal of Finance and Accounting*, 2, 1, 39 – 54.

Fombrun, C. J. 1996. *Reputation: Realising value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., van Riel, C. B. M. 2004. *Fame and fortune: how successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Fortune. 2007. America's most admired companies 2007.
<<http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2007/top20/index.html>> Viitattu 15.8.2011.

Fortune. 2008. America's most admired companies 2008.
<<http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2008/top20/index.html>> Viitattu 15.8.2011.

Fortune. 2009. America's most admired companies 2009.
<http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2009/full_list>
Viitattu 15.8.2011.

Fortune. 2010. America's most admired companies 2010.
<http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2010/full_list>
Viitattu 15.8.2011.

Fortune. 2011. America's most admired companies 2011.
<http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/full_list>
Viitattu 15.8.2011.

Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Bidhan, B. E., De Colle, S. 2010. *Stakeholder theory. The state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press.

Friedman, M. 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine* 13.9.1970, 33.

Garriga, E., Melé, D. 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 1 – 2, 51 – 71.

Gjølberg, M. 2008. Measuring the immeasurable? Constructing an index of CSR practices and CSR performance in 20 countries. *Scandinavian Journal of Management*, 25, 1, 10 – 22.

- Gotsi, M., Wilson, A. M. 2001. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6, 1, 24–30.
- Griffin, J. J., Mahon, J. F. 1997. The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate. *Business & Society*, 36, 1, 5–31.
- Hakala, S., Vesa, J. 2013. Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa Laaksonen, S. M., Matikainen, J, Tikka, M. (toim.) 2013. *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- Hall, R. 1993. A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14, 8, 607–618.
- Hallikainen, R. 2008. "Yrityksellä ei ole yhteiskuntavastuuta". *Tekniikka & Talous* 29.1.2008. <<http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article56626.ece>> Viitattu 2.2.2010.
- Harrison, J. S., Freeman, R. E. 1999. Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives. *Academy of Management Journal*, 42, 5, 479–485.
- Hazarika, T. 2012. Corporate Social Responsibility (CSR) – A Popular Corporate Jargon with Multiple Interpretation and Perspectives: A study of the approaches to CSR by Oil India Limited and Indian Oil Corporation Limited. *Basic, Applied & Social Sciences*, 2, October, 319–321.
- Heffernan, T., O'Neill, G., Travaglione, T., Droulers, M. 2008. Relationship marketing. The impact of emotional intelligence and trust on bank performance. *International Journal of Bank Marketing*, 26, 3, 183–199.
- Heinonen, J. 2008. Maineenhallinta: organisaatioviestinnän strateginen mahdollisuus. Teoksessa Aula, P. (toim.) 2008. *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*. Helsinki: Infor Oy.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Hirvelä, S. 2013. BOE: Ihmisillä kaikki syy olla vihaisia pankeille.

Kauppalehti 2.6.2013.

<<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/boe+ihmisilla+kaikki+syy+olla+vihaisia+pankeille/201306432249>> Viitattu 6.6.2013.

Hoppu, K. 2004. *Sijoitustuotteiden markkinoinnin säätely*. Helsinki: WSOY Lakitieto.

Hoppu, K. 2009. *Sijoituspalvelusopimukset*. Helsinki: WSOYpro.

Hosmer, L. T. 1995. Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory And Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 20, 2, 379 – 403.

Humphreys, M., Brown, A. D. 2008. An Analysis of Corporate Social Responsibility at Credit Line: A Narrative Approach. *Journal of Business Ethics*, 80, 3, 403 – 418.

Husted, B. W., Allen, D. B. 2000. Is It Ethical to Use Ethics as Strategy? *Journal of Business Ethics*, 27, 1 – 2, 21 – 31.

Hänninen, J. 2013. Urpilainen: Rahat pois veroparatiiseista. Helsingin Sanomat 27.4.2013.

<<http://www.hs.fi/kotimaa/Urpilainen+Rahat+pois+veroparatiiseista/a1366956591454>> Viitattu 6.5.2013.

Ihlen, Ø., Barlett, J. L., May, S. 2011. *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. West Sussex: Wiley-Blackwell.

Johnson, S. 2010. Pankit saatava vastuuseen munauksistaan. Taloussanomat 1.2.2010. <<http://www.taloussanomat.fi/ajatukset/2010/02/01/pankit-saatava-vastuuseen-munauksistaan/20101371/145>>. Viitattu 4.2.2010.

Jokivuolle, E., Tarkka, J. 2012. Riskibisnes ei sovi talletuspankeille. Helsingin Sanomat, Vieraskynä 20.12.2012, A2.

Jones, B., Bowd, R., Tench, R. 2009. Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: competing realities. *Social Responsibility Journal*, 5, 3, 300–310.

Juholin, E. 2003. *"Born Again". A Finnish Approach to Corporate Social Responsibility*. Jyväskylä: University of Jyväskylä, Department of Communication.

Juholin, E. 2004. *Cosmopolis. Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Helsinki: Infor Oy.

Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Infor Oy.

Juholin, E. 2010. *Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas*. Helsinki: Infor Oy.

Jussila, M. 2010. *Yhteiskuntavastuu. Nyt*. Helsinki: Infor Oy.

Karhu, M., Henriksson, A. 2008. *Skandaalit & katastrofit. Käytännön kriisiviestintäopas*. Helsinki: Infor Oy.

Kivivirta, V. 2010. Corporate Social Responsibility in Management Control. Systems - Case Financial Services Industry in Finland. Pro Gradu -tutkielma. Laskentatoimi. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

Koivuporras, T. L. 2008. Ihmiset ja pankki samaa maata? Yhteiskuntavastuun toteutuminen pankkisektorilla. Väitöskirja, Acta Wasaensia, 195, aluetiede 10. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Koivuporras, T. L. 2006. Pankkisektorin yhteiskuntavastuu. Teoksessa Kallio, T. & Nurmi, P. 2006. *Vastuullinen liiketoiminta. Peruskysymyksiä ja esimerkkejä. Sarja Keskusteluja ja raportteja*. 2005:10, 53 – 71. Tampere: Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Kontkanen, E. 2009. *Pankkitoiminnan käsikirja*. 2. uudistettu painos. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus, FINVA.

Kokko, K. 2008. Historioitsija Markku Kuisma finanssikriisistä: "Tätä se ahneus teettää". Suomen Kuvalehti 18.9.2008.
<<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/talous/historioitsija-markku-kuisma-finanssikriisista-tata-se-ahneus-teettaa>> Viitattu 3.4.2010.

Koskela, A. S. 2007. Yhteiskuntavastuun tarkastelua asiakkaan näkökulmasta: case Osuuspankki. Pro Gradu -tutkielma. Kauppatieteiden osasto. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

Kotler, P., Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for your Company and Your Cause*. New Jersey: Wiley.

Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. *Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.

Laaksonen, S. M., Matikainen, J., 2013. Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa Laaksonen, S. M., Matikainen, J, Tikka, M. (toim.) 2013. *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.

Lane, P. R. 2012. The European Sovereign Debt Crisis. *The Journal of Economic Perspectives*, 26, 3, 49 – 67.

Lavikainen, S. M. 2012. Luottamusbisnestä. Luottamus ja maine sijoituspalveluyritysten toiminnassa asiantuntijoiden näkökulmasta. Pro-gradu-tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Lee, M. D. P. 2008. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10, 1, 53 – 73.

Luo, X., Bhattacharya, C. B. 2006. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70, 4, 1 – 18.

Luoma-aho, V. 2007. Reputation Formation of Innovations. IJ-4. The Fourth Conference on Innovation Journalism.
<http://www.innovationjournalism.org/conference/ij4presentations/vilma_luoma-aho.pdf> Viitattu 13.8.2011.

Luoma-aho, V. 2008. Viha, rakkaus ja stakeholdersuhteet. Teoksessa Aula, P. (toim.) 2008. *Kivi vai katedraali. Organisaatiaviestintä teoriasta käytäntöön*. Helsinki: Infor Oy.

Luoma-aho, V., Nordfors, D. 2009. Attention and Reputation in the Innovation Economy. *Innovation Journalism*, 6, 2, 1 – 18.

Luoma-aho, V. 2013. Corporate reputation and the theory of Social Capital. Teoksessa Carroll, C. E. (toim.) 2013. *Corporate Reputation and the Multiple Disciplinary Perspectives of Communication. The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Marom, I. Y. 2006. Toward a Unified Theory of the CSP–CFP Link. *Journal of Business Ethics*, 62, 2, 191 – 200.

McCahery, J., Schwienbacher, A. 2010. Bank reputation in the private debt market. *Journal of Corporate Finance*, 16, 4, 498 – 515.

McCorkindale, T., DiStaso, M. W. 2013. The Power of Social Media and Its Influence on Corporate Reputation. Teoksessa Carroll, C. E. (toim.) 2013. *Corporate Reputation and the Multiple Disciplinary Perspectives of Communication. The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Oxford: Wiley-Blackwell.

McDonald, L. M., Rundle-Thiele, S. 2008. Corporate social responsibility and bank customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 26, 3, 170–182.

McWilliams, A., Siegel, D. 2001. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective, *Academy of Management Review*, 26, 1, 117–127.

Meehan, J., Meehan, K., Richards, A. 2006. Corporate social responsibility: the 3C-SR model. *International Journal of Social Economics*, 33, 5/6, 386–398.

Mikkola, P. 2009. Vastuullinen finanssiala – yhteiskuntavastuuraportointi maineenhallinnan ja työnantajakuvan tukena pankki- ja vakuutusalan yrityksissä. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Mody, A., Sandri, D. 2012. The eurozone crisis: how banks and sovereigns came to be joined at the hip. *Economic Policy*, 27, 70, 199–230.

Moreno, A., Capriotti, P. 2009. Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, 13, 2, 157–175.

MTV3. 2009. Pankkien maine säilynyt Suomessa finanssikriisistä huolimatta. MTV3 5.10.2009.

<<http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/2009/10/968547/pankkien-maine-sailynt-suomessa-finanssikriisista-huolimatta>> Viitattu 13.8.2011.

Mulki, J. P., Jaramillo, F. 2011. Ethical reputation and value received: customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29, 5, 358–372.

Norman W., MacDonald, C. 2004. Getting to the Bottom of "Triple Bottom Line". *Business Ethics Quarterly*, 14, 2, 243–262.

Olkkonen, L., Luoma-aho, V. 2011. Managing Mental Standards with Corporate Citizenship Profiles. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 16, 1, 13–20.

Pava, L. M., Krausz, J. 1996. The association between corporate social responsibility and financial performance: The paradox of social cost. *Journal of Business Ethics*, 15, 3, 321 – 357.

Pellinen, A., Törmäkangas, K., Uusitalo, O., Raijas, A. 2010. Measuring the financial capability of investors. A case of the customers of mutual funds in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 29, 2, 107 – 133.

Pentikäinen, M. 2013. Maksa tai itke ja maksa. *Helsingin Sanomat*, Pääkirjoitus 15.5.2013, A5.

Pietiläinen, T. 2009. Mermaid mullistaa sijoitusneuvonnan. *Helsingin Sanomat*, Talous 29.12.2009, B7.

Pohjoisranta. 2007. Pörssiyhtiöiden maine tutkittiin seitsemättä kertaa. Tiedote 16.11.2007. <http://www.pohjoisranta.fi/sys-pages/single-news/article/poerssiyhtioeiden-maine-tutkittiin-seitsemaettae-kertaa/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=204&cHash=2d1110750d> Viitattu 13.8.2011.

Pohjoisranta. 2008. Pörssiyhtiöiden maine tutkittiin kahdeksatta kertaa. Tiedote 30.10.2008. <http://www.pohjoisranta.fi/sys-pages/single-news/article/poerssiyhtioeiden-maine-tutkittiin-kahdeksatta-kertaa/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=204&cHash=deb38f75e9> Viitattu 13.8.2011.

Pohjoisranta. 2009. Kone korjasi tuplapotin – Nokian maine laski. Tiedote 29.10.2009. <http://www.pohjoisranta.fi/sys-pages/single-news/article/kone-korjasi-tuplapotin-nokian-maine-laski/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=204&cHash=8e5e57316f> Viitattu 13.8.2011.

Pohjoisranta. 2010. Kone jälleen sijoittajien suosikki - Nokia tippui kärjestä. Tiedote 28.10.2010. <http://www.pohjoisranta.fi/sys-pages/single-news/article/kone-jaelleen-sijoittajien-suosikki-nokia-tippui-kaerjestae/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=204&cHash=d64bd512b3> Viitattu 13.8.2011.

Rakuuna, M. 2011. Yritysvastuutoimet ja -viestintä Finanssialan Keskusliiton jäsenyhteisöissä. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Raivio, J. 2009. Raskaita tappiota tehneen pankin johtajalle taas jättibonus USA:ssa. Helsingin Sanomat 17.8.2009.
<<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Raskaita+tappiota+tehneen+pankin+johtajalle+taas+j%C3%A4ttibonus+USAssa/1135248570945>> Viitattu 4.2.2010.

Remes, M. 2011. Rahoittaja perää vastuullisuutta. ProComma 30.6.2011.
<<http://pilkunpaikka.com/2011/06/30/rahoittaja-peraa-vastuullisuutta>> Viitattu 8.8.2011.

Riese, J. 2007. "Thou Shalt not be Good Enough": (Mis)understanding CSR. *Social Responsibility Journal*, 3, 4, 15 – 20.

Roberts, P. W., Dowling, G. R. 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077 – 1093.

Roman, R. M., Hayibor, S., Agle, P. R. 1999. The Relationship Between Social and Financial Performance, Repainting a Portrait. *Business & Society*, 1, 109 – 125.

Ruuskanen, O. 2009. *Pankkikriisit - syyt, seuraukset sekä kriisien hallinta*. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus, FINVA.

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>> Viitattu 25.11.2013.

Sachs, S., Maurer, M. 2009. Toward Dynamic Corporate Stakeholder Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 85, 3, 535 – 544.

Schultz, F. 2013. Corporate Social Responsibility, Reputation, and Moral Communicatin: A Constructivist View. Teoksessa Carroll, C. E. (toim.) 2013. *Corporate Reputation and the Multiple Disciplinary Perspectives of*

Communication. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Schwartz, M. S., Carroll, A. B. 2003. Corporate Social Responsibility A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13, 4, 503 – 530.

Shambaugh, J. C., Reis, R., Rey, H. 2012. The Euro's Three Crises. *Brookings Papers on Economic Activity*, Spring 2012, 157 – 231.

Sipilä, A. 2009. EU-johdajat aloittivat ristiretken bonuksia vastaan. Helsingin Sanomat 18.9.2009. <<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/EU-johdajat+aloittivat+ristiretken+bonuksia+vastaan/1135249405691>> Viitattu 4.4.2010.

Skidelsky, R. 2010a. Make banks pay for their failures. *Guardian* 22.2.2010. <<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/feb/22/banks-pay-failure-buffer>> Viitattu 17.8.2011.

Skidelsky, R. 2010b. The relevance of Keynes. *Cambridge Journal of Economics*, 35, 1, 1 – 13.

Stacks, D. W., Dodd, M. D., Men, L., R. 2013. Corporate reputation Measurement and Evaluation. Teoksessa Carroll, C. E. (toim.) 2013. *Corporate Reputation and the Multiple Disciplinary Perspectives of Communication. The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Steger, U., Ionescu-Somers, A., Salzmann, O. 2007. The economic foundations of corporate sustainability. *Corporate Governance*, 7, 2, 162 – 177.

Steinbock, D. 2008. Tämä lama hake vertaistaan. *Talouselämä* 25.11.2008. <<http://www.talouselama.fi/uutiset/article172431.ece>> Viitattu 3.4.2010.

Sunikka, A., Peura-Kapanen, L., Rajjas, A. 2010. Empirical investigation into the multi-faceted trust in the wealth management context. *International Journal of Bank Marketing*, 28, 1, 65 – 81.

Székely, F., Knirsch, M. 2005. Responsible Leadership and Corporate Social Responsibility: Metrics for Sustainable Performance. *European Management Journal*, 23, 6, 628 – 647.

Swift, T. 2001. Trust, reputation and corporate accountability to stakeholders. *Business Ethics: A European Review*, 10, 1, 16 – 26.

Taloussanomat. 2012. Pankkialalla imago-ongelmia – Wahlroos rasittaa Nordeaa. Taloussanomat 1.10.2012.
<<http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2012/10/01/pankkialalla-imago-ongelmia-wahlroos-rasittaa-nordeaa/201238895/12>> Viitattu 6.6.2013.

Taloussanomat. 2013. Lehti: Nordea rahoittaa ydinaseollisuutta. Taloussanomat 10.10.2013.
<<http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2013/10/10/lehti-nordea-rahoittaa-ydinaseollisuutta/201314116/12>> Viitattu 24.10.2013.

Timonen, L., Luoma-aho, V. 2010. Sector-based corporate citizenship. *Business Ethics, A European Review*, 19, 1, 1 – 13.

Toscano, P. 2013. High-Frequency Trading Is 'Basically Evil': Munger. CNBC 3.5.2013. <<http://finance.yahoo.com/news/high-frequency-trading-basically-evil-152741250.html>> Viitattu 6.5.2013.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ullmann, A. A. 1985. Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationships among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance of U. S. Firms. *The Academy of Management Review*, 10, 3, 540 – 557.

Valitut Palat. 2011. Kansainvälinen vertailututkimus: Suomalainen luottaa pankkiin ja oikeuslaitokseen. Tiedote 27.7.2011.
<<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?dir>>

ect=true&selected=kaikki&industry=&oid=20110701/13117534112560>
Viitattu 13.8.2011.

Vanhamme, J., Grobbsen, B. 2009. "Too Good to be True!". The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. *Journal of Business Ethics*, 85, 2, 273 – 283.

Van Riel, C. B. M. 2013. Corporate reputation and the Discipline of Public Opinion. Teoksessa Carroll, C. E. (toim.) 2013. *Corporate Reputation and the Multiple Disciplinary Perspectives of Communication. The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Vilkka, H. 2006. *Tutki ja havainnoi*. Helsinki: Tammi.

Walker, K. 2010. A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 4, 357 – 387.

Wartick, S. L. 2002. Measuring Corporate Reputation. Definition and Data. *Business & Society*, 41, 4, 371 – 392.

Wood, D. 1991. Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16, 4, 691 – 718.

Ylönen, T. 2009. Kriisitilanteen maineenhallinta internetissä. Analyysi Sampo Pankin maineenhallinnasta lehtien ja keskustelupalstojen kautta nähtynä. Pro- gradu-tutkielma. Markkinoinnin ja johtamisen laitos. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset, henkilöasiakkaat

Yleiskysymykset ja yhteiskuntavastuullisuus

1. Listatkaa viisi (5) piirrettä tärkeysjärjestyksessä, mikä tekee pankista hyvän.
2. Miten ymmärrätte termin "yhteiskuntavastuu"?
3. Kenelle pankki on vastuussa toiminnastaan?
4. Miten näette, voiko pankilla olla hyvä maine ilman, että se toteuttaa yhteiskuntavastuuta?
5. Millaista on erityisen hyvä ja esimerkillinen yhteiskuntavastuu pankilta?
6. Ovatko suomalaiset pankit yhteiskuntavastuullisia?

Pankkien maine

7. Mistä asioista suomalaisen pankin tulisi olla tunnettu?
8. Mistä asioista suomalaisen pankin maine muodostuu? Onko se hyvä vai huono?
9. Mikä on suomalaisen pankin tärkein mainetekijä?
10. Kuinka suuri rooli yhteiskuntavastuulla on suomalaisten pankkien mainetekijänä?
11. Pidättekö suomalaisia pankkeja hyvämaineisina?

Odotukset pankilta

12. Keiden tulisi olla tärkein sidosryhmä pankin toiminnan kannalta?
13. Odotatteko pankilta yhteiskuntavastuuta?
14. Millaisia odotuksia asetatte pankille yhteiskuntavastuusta?
15. Kuinka suuri rooli pankin yhteiskuntavastuullisuudella on siihen, miten valitsette pankkia?
16. Mitä tärkeää aihetta ei ole haastatteluun liittyen mielestänne vielä käsitelty?

Lisäkysymys

Oliko Nordean Mermaid-casella mitään tekemistä pankin yhteiskuntavastuullisuuden kanssa?

Liite 2. Haastattelukysymykset, taloustoimittajat

Yleiskysymykset ja yhteiskuntavastuullisuus

1. Listatkaa viisi (5) piirrettä tärkeysjärjestyksessä, mikä tekee pankista hyvän.
2. Miten ymmärrätte termin "yhteiskuntavastuu"?
3. Kenelle pankki on vastuussa toiminnastaan?
4. Miten näette, voiko pankilla olla hyvä maine ilman, että se toteuttaa yhteiskuntavastuuta?
5. Millaista on erityisen hyvä ja esimerkillinen yhteiskuntavastuu pankilta?
6. Ovatko suomalaiset pankit yhteiskuntavastuullisia?

Pankkien maine

7. Mistä asioista suomalaisten pankkien tulisi olla tunnettuja?
8. Mistä asioista suomalaisten pankkien maine muodostuu? Onko se hyvä vai huono?
9. Mikä on suomalaisten pankkien tärkein mainetekijä?
10. Kuinka suuri rooli yhteiskuntavastuulla on suomalaisten pankkien mainetekijänä?
11. Pidättekö suomalaisia pankkeja hyvämaineisina?

Odotukset pankilta

12. Keiden tulisi olla tärkein sidosryhmä pankin toiminnan kannalta?
13. Odotatteko mediana pankilta yhteiskuntavastuuta?
14. Millaisia odotuksia media asettaa pankeille yhteiskuntavastuullisuudesta?
15. Kuinka suuri rooli pankin yhteiskuntavastuullisuudella on siihen, miten media suhtautuu pankkeihin?
16. Mitä tärkeää aihetta ei ole haastatteluun liittyen mielestänne vielä käsitelty?

Lisäkysymys

Oliko Nordean Mermaid-casella mitään tekemistä pankin yhteiskuntavastuullisuuden kanssa?

Liite 3. Haastattelukysymykset, yritysasiakkaat

Yleiskysymykset ja yhteiskuntavastuullisuus

1. Listatkaa viisi (5) piirrettä tärkeysjärjestyksessä, mikä tekee pankista hyvän.
2. Miten ymmärrätte termin "yhteiskuntavastuu"?
3. Kenelle pankki on vastuussa toiminnastaan?
4. Miten näette, voiko pankilla olla hyvä maine ilman, että se toteuttaa yhteiskuntavastuuta?
5. Millaista on erityisen hyvä ja esimerkillinen yhteiskuntavastuu pankilta?
6. Ovatko suomalaiset pankit yhteiskuntavastuullisia?

Pankkien maine

7. Mistä asioista suomalaisten pankkien tulisi olla tunnettuja?
8. Mistä asioista suomalaisten pankkien maine muodostuu? Onko se hyvä vai huono?
9. Mikä on suomalaisten pankkien tärkein mainetekijä?
10. Kuinka suuri rooli yhteiskuntavastuulla on suomalaisten pankkien mainetekijänä?
11. Pidättekö suomalaisia pankkeja hyvämaineisina?

Odotukset pankilta

12. Keiden tulisi olla tärkein sidosryhmä pankin toiminnan kannalta?
13. Odotatteko yrityksenä pankilta yhteiskuntavastuuta?
14. Millaisia odotuksia yrityksenä asetatte pankille yhteiskuntavastuusta?
15. Kuinka suuri rooli pankin yhteiskuntavastuullisuudella on siihen, miten yrityksenä valitsette pankkia?
16. Mitä tärkeää aihetta ei ole haastatteluun liittyen mielestänne vielä käsitelty?

Lisäkysymys

Oliko Nordean Mermaid-casella mitään tekemistä pankin yhteiskuntavastuullisuuden kanssa?

Liite 4. Haastattelukysymykset, pankit

Yleiskysymykset ja yhteiskuntavastuullisuus

1. Listatkaa viisi (5) piirrettä tärkeysjärjestyksessä, mikä tekee teistä hyvän pankin.
2. Miten ymmärrätte termin "yhteiskuntavastuu"?
3. Kenelle pankkinne on vastuussa toiminnastaan?
4. Mitä luulette, mitä yleisesti ajatellaan kuinka yhteiskuntavastuullinen pankkinne on?
5. Pankin yhteiskuntavastuullisuus:
 - a. Voiko pankki olla yhteiskuntavastuullinen?
 - b. Pitäisikö pankin toimia yhteiskuntavastuullisesti?
 - c. Mitä hyötyjä tai riskejä yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta voi olla pankille?
6. Miten näette, voiko pankilla olla hyvä maine ilman, että se toteuttaa yhteiskuntavastuuta?
7. Millaista on erityisen hyvä ja esimerkillinen yhteiskuntavastuu pankilta?
8. Oma näkemyksenne, toimiiko pankkinne yhteiskuntavastuullisesti ja miksi?

Pankkien maine

9. Mistä asioista haluaisitte olla tunnettu? Millainen on tavoitemaineenne?
10. Mistä pankkinne maine muodostuu ja onko mielestänne maine hyvä vai huono?
11. Mikä on kaikkein tärkein mainetekijänne?
12. Liittyykö pankkinne maine jollakin tavalla yhteiskuntavastuullisuuteen?

Odotukset pankilta

13. Kenen katsotte olevan tärkein sidosryhmänne pankkinne toiminnan kannalta, entä mitä muita sidosryhmiä pidätte tärkeinä?
14. Näettekö että sidosryhmänne odottavat pankiltanne yhteiskuntavastuuta?
15. Entä mitä luulette, millaisia odotuksia pankillenne yhteiskuntavastuullisuudelta sitten asetetaan:
 - a. mediassa?

b. asiakkaiden keskuudessa?

c. online-mediassa?

16. Pankkinne näkemys; pitävätkö eri sidosryhmänne teitä yhteiskuntavastuullisina ja hyvämaineisina? Miten kartoitatte tilannetta?

17. Miten näette kuinka suuri rooli yhteiskuntavastuullisuudellanne on siihen miten:

a. asiakkaat valitsevat pankkia?

b. media suhtautuu pankkianne kohtaan?

c. online-mediassa käsitellään pankkianne?

18. Mitä tärkeää aihetta ei ole haastatteluun liittyen mielestänne vielä käsitelty?

Lisäkysymys

Oliko Nordean Mermaid-casella mitään tekemistä pankin yhteiskuntavastuullisuuden kanssa?

Liite 5. Haastatteluissa esitetyt käsitelmääritykset

Yhteiskuntavastuun määritelmä

”Yrityksen yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan osallistumista yhteiskunnan hyvinvoinnin tuottamiseen ja vastuullisuutta suhteessa ympäristöön ja sidosryhmiin. Aktiivisen yhteiskuntavastuun kantaminen on kestävän kehityksen toteuttamista yrityksissä.”

Mermaid-casen määritelmä

”Nordean eräät markkinoimat sijoitustuotteet, Mermaid-joukkolainat, ovat aiheuttaneet piensijoittajille suuria tappioita. Piensijoittajien Mermaid-tuotteisiin sijoitetut varat muuttuivat vuonna 2009 täysin arvottomiksi. Joukkolainojen riskien ja toimintaperiaatteen hahmottaminen on tavalliselle ihmiselle hyvin hankalaa. Julkisuuteen tulleiden tietojen mukaan Mermaid-lainojen myymistä asiakkaille pyrittiin kasvattamaan, koska ne olivat pankille hyvin tuottoisia tuotteita. Toisaalta Mermaid-lainojen markkinoinnissa vähäteltiin asiakkaalle kohdistuvaa sijoitusriskiä.”

Liite 6. Analysoidut verkkoaineistot

Verkkosivun osoite	Vaikutus	Tekstilaji	Luokittelun käyt. nro.
http://www.hyvejohtajuus.fi/8987/pankkien-yhteiskuntavastuu-pelkka-hullu-idea/	neut	blogi	1
http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1355207449392	neg	uutinen	2
http://annukkaberg.wordpress.com/tag/yhteiskuntavastuu/	neut	blogi	1
http://www.sitra.fi/artikkelit/kestava-talous-foorumi/kestava-talous-foorumin-ekskursio-yritykset-pelastavat-maailman	neut	blogi	1
http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/224523/Pankit+tarjoavat+kateista+rahaa+yha+harvemmin	neut	uutinen	3
http://www.nelonen.fi/uutiset/talous/242601-pankit-tarjoavat-kateista-rahaa-yha-harvemmin	neut	uutinen	3
http://www.paavoarhinmaki.fi/blogi/2010/nin-pankit-laitetaan-vastuuseen/	neg	blogi	4
http://ruuhijarvi.puheenvuoro.uusisuomi.fi/66919-pankkien-vastuuta-on-lisattava	neg	blogi	4
http://keskustelu.kauppalehti.fi/5/i/keskustelu/thread.jspa?threadID=184633&tstart=0#4621844	neut	keskustelu	5
http://suomenkuvalehti.fi/jutut/talous/saatavien-sokkelo	neg	uutinen	2
http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288381133207.html#comments-anchor	neg	uutinen	2
http://blogi.sijoitustalous.fi/1683/sijoittajan-vastuu-eli-pandoran-laatikko/	neut	blogi	1
http://murobbs.plaza.fi/yleista-keskustelua/886057-s-pankin-visa-ja-vastuu-kortin-vaarinkaytosta.html	neut	keskustelu	5
http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194739409001/artikkeli/tili+tyhjennettiin+kun+kortin+menettanyt+jonotti+sulkupalveluun+kenen+on+vastuu+.html	neut	uutinen	3
http://taludentulkki.com/2011/01/17/pankin-ja-sijoittajan-vastuu/	pos	blogi	6
http://www.verkkomedia.org/news.asp?mode=7&id=1570	neut	blogi	1
http://www.kasvi.org/index.php?11608	neut	blogi	1
http://www.tiedonantaja.fi/2011-21-11/pankkien-vastaista-toimintaa-ma-28-marraskuuta	neg	uutinen	2
http://nettoveronmaksaja.blogspot.fi/2010/11/nainko-pankit-luovat-rahaa-tyhjasta.html	neg	blogi	4
http://www.nettiet.fi/forum/sana-on-vapaa/2482-Pankkien-piittaamattomuus-ihmisista.html	neg	kesk	7
http://www.paavoarhinmaki.fi/blogi/2012/rahoitusmarkkinaveron-aika-on-nyt/	neg	blogi	4
http://hopeinenomina.net/viewtopic.php?f=53&t=166511&start=119	neg	keskustelu	7
http://suomenkuvalehti.fi/blogit/eri-mielta/yritykset-vastuu-ja-sen-pakoilu-elamme-ennen-kokemattomia-vaaran-vuosia	pos	blogi	6
http://www.taloussanommat.fi/rahoitus/2010/05/14/ex-keskuspankkiiri-pankit-on-saatava-vastuuseen/20106937/12	neut	uutinen	3
http://hannu.puheenvuoro.uusisuomi.fi/69418-miksi-pankit-ja-suursijoittajat-eivat-osallistu-yhteiskuntavastuuseen	neg	blogi	4
http://www.hs.fi/talous/Suurpankkien+ep%C3%A4ill%C3%A4%C3%A4n+o+hjailleen+laittomasti+markkinakorkoja/a1305554822442	neut	uutinen	3
http://keskustelu.kauppalehti.fi/5/i/keskustelu/thread.jspa?threadID=123488	pos	keskustelu	8
http://keskustelu.suomi24.fi/node/10562791	neut	keskustelu	5
http://www.juuriharja.fi/2012/05/28/pankin-sosiaalinen-vastuu/	neut	blogi	1
http://www.taloussanommat.fi/rahoitus/2010/04/11/tassako-maailman-turvallisin-pankkijarjestelma/20105047/12?&n=3#commentsHere	neut	uutinen	3