



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Ida Puumalainen

## **”100% recycled, 110% beautiful.”**

Diskursiivinen analyysi legitimaatiostrategioiden hyödyntämisestä suomalaisten designyritysten vastuullisuutta käsittelevissä Instagram-julkaisuissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen  
yksikkö  
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2022

---

**VAASAN YLIOPISTO**
**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Ida Puumalainen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	”100% recycled, 110% beautiful.” : Diskursiivinen analyysi legitimaatiostrategioiden hyödyntämisestä suomalaisten designyritysten vastuullisuutta käsittelevissä Instagram-julkaisuissa		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Harri Luomala		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2022	<b>Sivumäärä:</b>	85

---

**TIIVISTELMÄ:**

Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat nykyään erottamaton osa yritysten toimintaa. Vastuullisuudesta on muodostunut suosittu aihe myös yritysten viestinnässä ja markkinoinnissa. Pohjoismaisissa designyrityksissä kestävyys on kuitenkin ollut jo pidempään liiketoimintaa ohjaava teema. Kestävyys on noussut esiin niin niiden tuotannossa, kuin aikaa kestävässä muotokielessä. Kestävyys ja vastuullisuus yhdistetään usein tiiviisti myös suomalaisten designyritysten toimintaan.

Tutkimuksen lähestymistapana toimii laadullinen sisällönanalyysi. Tutkimuksen teoreettisena tavoitteena on luoda teoreettinen viitekehys kirjallisuuskatsauksen pohjalta. Teoreettisessa viitekehyksessä tuodaan yhteen yritysvastuustrategian, vastuullisuusmarkkinoinnin ja viestinnän legitimaatiostrategioiden käsitteet. Tutkimuksen ensimmäisenä empiirisenä tavoitteena on selvittää, että millaista vastuullisuusmarkkinointia yritykset hyödyntävät vastuullisuutta käsittelevissä Instagram-julkaisuissa. Tätä tavoitetta lähestytään Kemperin ja Ballantinen (2019) esittämän vastuullisuusmarkkinoinnin kehikon pohjalta. Toisena empiirisenä tavoitteena on selvittää mitä oikeuttamistrategioita suomalaiset designyritykset hyödyntävät vastuullisuuteen keskittyvissä Instagram-julkaisuissa. Tutkimuksessa käytetään van Leeuwenin (2007) legitimaatiostrategioita. Tutkimuksen aineisto on kerätty Iittalan ja Marimekon virallisilta Instagram-sivuilta. Aineiston julkaisut käsittelevät vastuullisuutta, ja ne ovat vuosilta 2020–2021. Yhteensä niitä on 124.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kohdalla kävi ilmi, että julkaisuissa esiintyi avustavaa ja uudistavaa vastuullisuusmarkkinointia. Avustava vastuullisuusmarkkinointi oli kuitenkin näistä kahdesta hallitsevampi tyyppi. Yritykset eivät pyri edistämään laajempia yhteiskunnallisia muutoksia vastuullisuuteen liittyen, vaan pyrkivät muuttamaan nykyistä toimintaa vastuullisempaan suuntaan. Uudistava vastuullisuusmarkkinointi näkyi kuluttajien kannustamisessa vastuulliseen kuluttamiseen ja tuotteista huolehtimiseen. Tutkimuksen toinen tutkimuskysymys keskittyi legitimaatiostrategioihin. Julkaisuissa esiintyi jokaista van Leeuwenin (2007) legitimaatiostrategiaa, eli auktorisaatiota, moralisaatiota, rationalisaatiota ja narrativisaatiota. Auktorisaatio ilmeni yrityksen asiantuntijuuden ja edelläkävijyyden korostamisena. Moralisaatio ilmeni tyypillisesti myönteisten adjektiivien hyödyntämisenä ja impilisiittinä ilmaisuina. Moralisaatiostrategioita käytettiin vahvistamaan legitimitettä, eikä de-legitoimaan vastuutonta toimintaa. Rationalisaatiostrategioiden kautta tuotteet esitettiin välineenä vastuullisuuden toteutumiseen. Rationalisaatiossa nostettiin myös esiin kuluttajan roolia vastuullisuuden toteutumisessa. Narrativisaatiota ilmeni aineistossa muiden strategioiden tukena. Narrativisaatio ilmeni yritysten historian tarinallistamisena. Legitimaatiostrategiat nojasivat pitkälti yritysvastuun osa-alueista ympäristöön.

---

**AVAINSANAT:** vastuullisuusviestintä, sosiaalinen media, vastuullisuus, legitimaatio, vastuullisuusmarkkinointi, designyritys

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	8
1.2	Menetelmä	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	Vastuullisuus ja markkinointi	13
2.1	Vastuullisuuden avainkäsitteitä	14
2.2	Vastuullisuus osana strategiaa	18
2.3	Vastuullisuusviestintä- ja markkinointi	21
2.3.1	Kestävyysmarkkinointi	23
2.3.2	Viherpesu	25
2.4	Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	26
2.4.1	Sosiaalisen median markkinointistrategia	27
2.5	Vastuullisuus designyritysten ytimessä	29
2.5.1	Pohjoismainen suunnittelu toimialana	29
2.5.2	Vastuullisuus design-tuotteiden markkinoinnissa	30
2.6	Vastuullisuus ja legitimaatio	31
2.7	Legitimaatiostrategiat oikeuttamisen välineenä	31
2.8	Diskurssitutkimus legitimaatiotutkimuksen taustalla	32
2.9	Legitimaatio	33
2.10	Legitimaatiostrategiat	35
2.10.1	Auktorisaatio	36
2.10.2	Moralisaatio	38
2.10.3	Rationalisaatio	40
2.10.4	Narratiivinen legitimaatio	41
2.11	Teoreettinen viitekehys	42
3	Metodologia	45
3.1	Tutkimusmenetelmän- ja lähestymistavan kuvaus	45
3.2	Aineisto	47

3.3	Aineiston analyysi	50
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	51
4	Analyysi	54
4.1	Vastuullinen markkinointi Instagram-julkaisuissa	54
4.2	Legitimaatiostrategiat Instagram-päivityksissä	57
4.2.1	Auktorisaatio	57
4.2.2	Moralisaatio	60
4.2.3	Rationalisaatio	63
4.2.4	Narratiivinen legitimaatio	68
4.3	Yhteenveto	69
5	Johtopäätökset	71
5.1	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	74
5.2	Jatkotutkimusehdotukset	75
	Lähteet	76

**Kuvat**

Kuva 1 Iittalan Instagram-päivitys 16.12.2021	49
---	----

**Kuviot**

Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne	11
Kuvio 2 ESG-ulottuvuudet Ferrellin (2021) mukaan	14
Kuvio 3 Vastuullisuuden osa-alueet Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan	16
Kuvio 4 CSR-strategia Hadijikhanin ja muiden (2016) mukaan	19
Kuvio 5 Vastuullisuusmarkkinoinnin tyypit ja niiden pääpiirteet Kemperin ja Ballantinen (2019) mukaan	24
Kuvio 6 Auktorisaatio van Leeuwenin (2008) mukaan	36
Kuvio 7 Moraalisen arvioinnin legitimaatio van Leeuwenin (2008) mukaan	39
Kuvio 8 Rationaalinen legitimaatio van Leeuwenin (2008) mukaan	40
Kuvio 9 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	43

## 1 Johdanto

Vastuullisuus teemana on vakiinnuttanut roolinsa pysyvästi yrity maailmassa ja myös tavallisten kuluttajien elämässä. Vastuullisuusvaatimukseen on johtanut esimerkiksi ilmastokriisi ja kuluttajien huoli yritysten tuotanto-olosuhteista. FIBSin (2021) teettämän Yritysvastuu 2021 -tutkimuksen mukaan vastuullisuus on keskeistä kaikkien suomalaisten yritysten toiminnassa, ja 84 %:lle yrityksistä vastuullisuudesta saavutettu hyöty on suurempi, kuin sen varmistamiseen käytettävät resurssit. Kyseessä ei siis ole ohimenevä ilmiö, vaan liiketoiminnan uusi lähtökohta ja perusoletus. Myös Babiak ja Trendafilova (2011, s. 21) toteavat tutkimuksessaan, että sosiaalinen vastuu ja ympäristön kestävä huomioiminen eivät ole enää yrityksille toissijaisia toimia, vaan tärkeitä liiketoiminnan osa-alueita. Näin ollen vastuullisuutta ei voi ohittaa liike-elämässäkään, eikä vastuullisuuden kasvanut rooli markkinointiviestinnässä ole ihme.

Vastuullisuus ja kestävä kehitys herättävät kuitenkin kuluttajissa kysymyksiä ja epäluottamusta. Vastuullisuusviestinnän yleistessä myös virheellisen tai harhaanjohtavan vastuullisuustiedon levittäminen on yleistynyt. Tätä ilmiötä kutsutaan viherpesuksi. Viherpesun seurauksena kuluttajien luottamus yritystä kohtaan vähenee. Kuluttajaliiton, Marttaliiton ja Ympäristömerkintä Suomen (2022) yhteishankkeeseen kuuluvasta kyselystä kävi ilmi, että kuluttajien luottamus yritysten esittämiä ympäristöväitteitä on vähäistä. Kyselyn mukaan jopa 65 % vastaajista piti yritysten ympäristöväitteitä epäluotettavina, ja 81 % koki niiden arvioinnin haastavaksi. Vastuullisuusviestinnän kenttä on kompleksinen, ja siihen panostaminen on yritysten kannalta erityisen tärkeää halutun kuluttajien vastaanoton saavuttamiseksi.

Vastuullisuus ulottuu myös pohjoismaisten designyritysten maailmaan ja niiden toimintaan. Vastuullisuuden ja kestäväyyden teemat ovat näkyneet yritysten mainoskampanjoissa ja sloganeissa jo useiden vuosien ajan. Tyypillisesti vastuullisuus nousee esiin erilaisten vastuullisuustoimien esiin nostamisena. Esimerkiksi huonekaluvalmistaja Artekin sloganina toimii ”Buy Now Keep Forever”, mikä kuvastaa hyvin toimijoiden vastuullisuuskäsityksiä myös yleisellä tasolla. Pohjoismaisten designyritysten suunnittelufilosofiaan

kuuluu tyypillisesti se, että tuotteiden on tarkoitus kestää niin aikaa kuin kulutusta. Ylen verkkoartikkelissa (16.11.2020) todettiin, että myös designyritykset ovat ryhtyneet myymään käytettyjä tavaroita muun tuoteportfolion rinnalla. Näin ovat tehneet esimerkiksi Artek, Ikea ja Iittala. Markkinoinnin lisäksi vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat tärkeitä teemoja myös muissa yrityksen toiminnoissa, kuten esimerkiksi tuotekehityksessä ja sijoittajaviestinnässä.

Useat designyritykset ovat olleet myös korona-ajan ”voittajia”, sillä ne ovat selvinneet pandemiasta verrattain vähällä verrattuna moneen muuhun toimialaan verrattuna. Esimerkiksi suomalainen pohjoismaisiin sisustus- ja designtavaroihin erikoistunut verkko-kauppa Finnish Design Shop kasvatti liikevaihtoaan 54 % vuonna 2020 (HS, 25.3.2020). Myös Marimekko on pärjännyt vahvasti läpi koronapandemian. Yle (15.2.2022) uutisoi Marimekon vuodesta 2020, sillä yhtiöllä oli sen historian paras vuosi liikevaihdon kasvaessa 23 %:lla ja vertailukelpoisen liikevoiton kasvaessa 59 %:lla. Korona-ajan sanotaan kasvattaneen kodin merkitystä, mikä selittää kasvanutta kiinnostusta designtuotteita kohtaan. Samaan aikaan kuluttajien kiinnostus vastuullisuutta kohtaan on kasvanut, joten designyritysten tuotteet vaikuttavat varmasti kuluttajien näkökulmasta kestävältä valinnalta. Myös suomalaiselle suunnittelulle riittää siis kysyntää, ja se on noussut uudestaan ajankohtaiseksi viime vuosien aikana.

Vastuullisuutta on tutkittu lähivuosina paljon myös markkinoinnin yhteydessä. Esimerkiksi Khan, Lew ja Byung (2015) ovat tutkineet institutionaalista legitimizeettiä ja vastuullisuusmarkkinointia yhdessä. Puolestaan Palazzo ja Scherer (2006) ovat tutkineet yritysten legitimizeettiä viestinnällisestä näkökulmasta. Vaara ja muut (2006) tutkivat legitimizeetin muodostumista organisaation näkökulmasta paperitehtaan tuotannon uudelleen järjestämisessä. Lock ja Schulz-Knappe (2019) puolestaan tutkivat vastuullisuusviestinnän rakentumista muotialan yritysten verkkosivuilla. Lock ja Knappe-Schulz (2019, s. 2) toteavat myös, että vastuullisuusviestintä vaihtelee alustoittain, jolloin sosiaalisen median päivitykset voivat olla hyvinkin erilaisia vastuullisuusverkkosivuihin verrattuna. Myös Johansen ja Nielsen (2012) tutkivat CSR-viestinnän ja legitimaation

suhdetta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että legitimaation ylläpitäminen on jatkuvaa tasapainottelua kilpailijoista erottautumisen ja toisaalta yhdenmukaisuuden välillä, sillä CSR-toimet kuuluvat miltei kaikkien yritysten toimintaan. Vastuullisuuden avulla voi siis olla haastavaa erottautua, sillä iso osa yrityksistä harjoittaa samoja vastuullisuustoimia.

## 1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten vastuullisuutta ja kestäväää muotoilua korostavat yritykset hyödyntävät legitimitteettistrategioita sosiaalisen median markkinoitviestinnässään. Tutkimuksessa keskitytään tarkemmin yritysten Instagram-julkaisuihin.

Työn ensimmäisenä tavoitteena on luoda teoreettinen viitekehys kirjallisuuskatsauksen pohjalta. Tavoitteena on luoda kirjallisuuskatsauksen perusteella viitekehys kuvaamaan yritysvastuustrategian, vastuullisuusmarkkinoinnin ja viestinnän legitimisaatiostrategioiden välistä yhteyttä.

Työn toisena tavoitteena on tarkastella empiirisesti designyritysten vastuullisuusmarkkinointia Instagramissa ja niiden käyttämiä vastuullisuusviestinnän legitimaatiostrategioita. Tätä empiirisitä tavoitetta lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Minkälaista vastuullisuusmarkkinointia yritykset hyödyntävät Instagram-julkaisuissa?
2. Mitä legitimaatiostrategioita yritykset käyttävät Instagram-julkaisuissa?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on pohjustaa aineistoa vastuullisuusmarkkinoinnin näkökulmasta. Kemperin ja Ballantinen (2019) esittämän jaottelun pohjalta on mahdollista kerryttää ymmärrystä julkaisujen yleisestä sävystä ja vastuullisuuden painopisteistä. Toisen tutkimuskysymyksen avulla on tarkoitus kerryttää ymmärrystä siitä, että miten suomalaiset designyritykset pyrkivät oikeuttamaan toimintaansa



vastuullisuuden näkökulmasta. Tätä tavoitetta lähestytään van Leeuwenin (2007) esittämien legitimaatiostrategioiden kautta.

Vastuullisuuteen markkinoinnin yhteydessä on tärkeää perehtyä, sillä vastuullisuuden rooli tulee tuskin vähenemään tulevien vuosien aikana. He ja Harris (2020) ovat tutkineet Covid-19-pandemian vaikutuksia yritysten sosiaaliseen vastuuseen (CSR) ja markkinointiin. He (2020, s. 176) toteavat, että Covid-19-pandemian jälkeinen aika tarjoaa yrityksille erinomaisen mahdollisuuden siirtyä kohti yhä aidompia ja ”oikeampia” vastuullisuustoimenpiteitä yritysten sosiaalisen vastuullisuuden saralla. Hen ja Harrisin mukaan (2020, s. 181) pandemia ja sen jälkeinen uusi aika tulee todennäköisesti lisäämään kuluttajien vaatimuksia yritysten vastuullisuustoimia kohtaan. Tästä johtuen vastuullisuustutkimukselle on uudenlaista kysyntää koronaviruspandemian jälkeen.

## **1.2 Menetelmä**

Tutkimusmenetelmän teoriapohjana aion hyödyntää Kemperin ja Ballantinen (2019) kestävyysmarkkinoinnin kehikkoa ja van Leeuwenin (2007) legitimaatiokehikkoa. Esittelen nämä kehikot tarkemmin omissa luvuissaan teoriaosiossa. Kestävyysmarkkinoinnin kehikon avulla on tarkoitus luoda ymmärrys siitä, millaista vastuullisuusmarkkinointia yritysten Instagram-päivityksissä esiintyy. Kehikko on myös suhteellisen tuore, joten se on varmasti ajan tasalla ja näin ollen pätevä työkalu analyysia varten.

Puolestaan legitimaatiokehikko sopii hyvin tutkimukseeni, sillä tarkoituksena on tutkia millaisia oikeuttamisen strategioita aineistossa esiintyy. Van Leeuwenin (2007, s. 91) kehittämän kehikon avulla voidaan analysoida miten diskurssit rakentavat legitimeettiä sosiaalisissa käytännöissä. Van Leeuwenin (2007, s. 91) mukaan kehikko sopii hyvin sosiaalisten toiminnan ja mediatekstien analysointiin. Tässä kohtaa on hyvä määritellä mitä diskurssilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa. Siltaoja ja Sorsa (2020, 1.5) toteavat, että diskurssin käsitteen ollessa monimerkityksinen on tärkeää, että jokainen tutkija määrittelee sen oman tutkimuksensa yhteydessä. Lehti ja muut (2018, s. 7) määrittelevät

diskurssilla tarkoitettavan kielellisten toistuvien samojen piirteiden ilmentymiä. Tämä määritelmä sopii tutkimukseeni hyvin, sillä tarkoituksena on perehtyä ilmiöön löytämällä toistuvia esiintymiä julkaisuista.

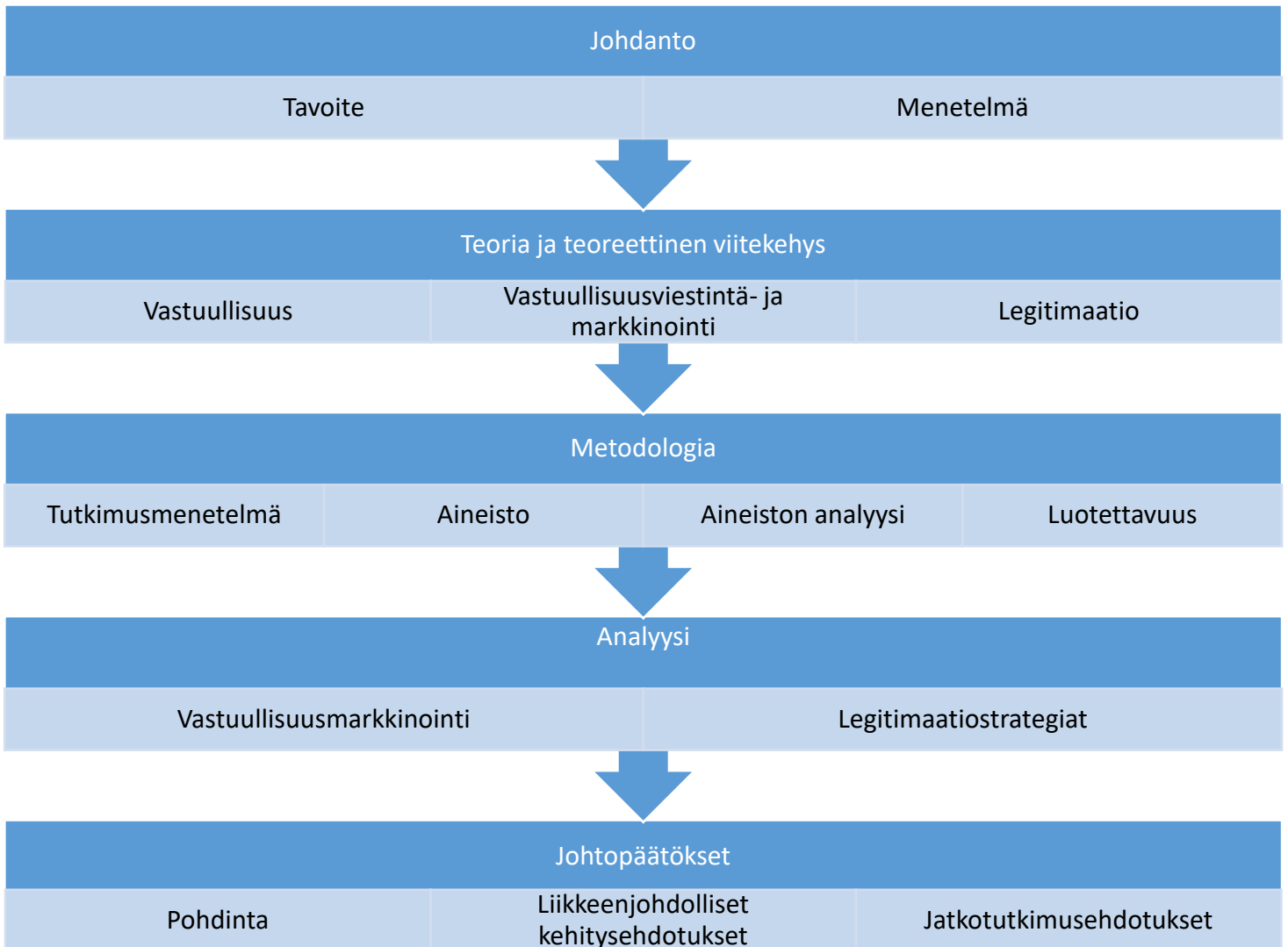
Kyseessä on laadullinen tutkimus ja tutkimus on teoriavetoista. Teoriaosio keskittyy siis pitkälti oikeuttamisstrategioihin, mutta teoriaosiossa käsitellään myös vastuullisuutta aineiston nojautuessa vahvasti vastuullisuuden teemoihin.

Tutkimus etenee niin, että kerään ensin aineiston yritysten Instagram-tileiltä. Ensin analysoin aineistoa Kemperin ja Ballantinen (2019) kehittämän kestävyysmarkkinoinnin kehityksen mukaan. Teorian pohjustamisen jälkeen tunnistan eri legitimaatiostrategioita aineistosta. Legitimaatiostrategioita tunnistetaan aineistossa esiintyvien diskurssien kautta. Analyysiosiossa havainnollistan ilmenneitä strategioita antamalla aineistossa esiintyvistä strategioista esimerkkejä.

Legitimiteetin tutkiminen on tärkeää, ja esimerkiksi Palazzo ja Scherer (2007, s. 71) toteavat legitimiteetin olevan ehto yritysten toiminnalle. Legitimiteetin puuttuminen tai menettäminen voi johtaa resurssivirran katkeamiseen ja sidosryhmien tuen menettämiseen. On mielenkiintoista saada selville, miten oikeuttamiseen ilmenee yritysten markkinointiviestinnässä. Vastuullisuusviestinnän tutkiminen etenkin sosiaalisen median kanavissa on tärkeää, sillä Colleonin (2013, s. 233) mukaan sosiaalisesta mediasta on tulossa yritysten tärkein vastuullisuusviestinnän alusta.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tässä luvussa esittelen tarkemmin tutkimuksen etenemisjärjestyksen. Tutkimuksen rakenne muodostuu alla olevan kuvion 1 mukaan. Tutkimuksessa on kokonaisuudessaan 5 päälukua.



**Kuvio 1** Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen teorialuvussa käsitellään kaikki tutkimuksen kannalta oleelliset teoriat ja käsitteet. Luvun lopussa luodaan kirjallisuuskatsauksen pohjalta tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka täyttää tutkimuksen teoreettisen tavoitteen. Teoreettisessa viitekehyksessä tuodaan yhteen kaikki tutkimuksen keskeisimmät teoriat ja käsitteet.

Metodologialuvussa esitellään tutkimuksen menetelmään ja aineistoon liittyviä valintoja sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Sen jälkeen on tutkimuksen empiirinen osio,

jossa esitellään aineistosta johdetut havainnot. Johtopäätöksissä pohditaan tutkimuksen tuloksia, annetaan liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset ja esitellään mahdolliset jatkotutkimusehdotukset.

## 2 Vastuullisuus ja markkinointi

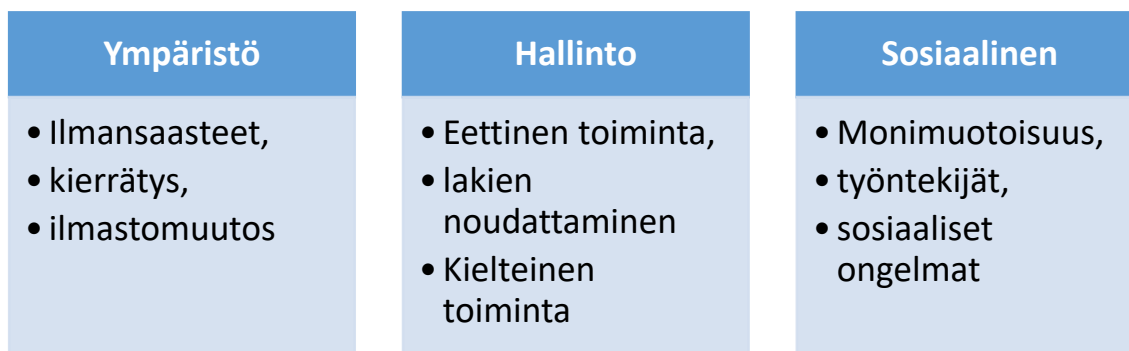
Tässä luvussa käsittelen vastuullisuutta ja markkinointia. Analyysin ja aineiston kannalta on tärkeä ymmärtää, mitä vastuullisuudella tarkoitetaan ja miten se näyttäytyy markkinoinnin yhteydessä. Markkinointi on myös tärkeä toiminto yritysten vastuullisuuden kannalta, sillä esimerkiksi Lindgreen ja muut (2009, s. 135) löysivät tutkimuksessaan positiivisen yhteyden vastuullisuuden ja markkinoinnin yhteistoiminnan välillä. Heidän tutkimuksessa kävi ilmi, että vastuullisuustoimista viestimisellä on positiivinen vaikutus yrityksen taloudelliseen suorituskykyyn. Etenkin hyväntekeväisyyteen ja ympäristöön liittyvillä toimilla oli positiivinen vaikutus yrityksen pärjäämiseen.

Vastuullisuus on myös tärkeä asia kuluttajille yksilöinä. Minton ja muut (2018, s. 402) toteavat, että kestävään kuluttamiseen siirtyminen ei ole ainoastaan ryhmän normien mukaan toimimista. Kuluttajaa motivoivat myös sisäiset tekijät, kuten itseilmaisun ja itsensä kehittämisen halut. Kuluttaja voi esimerkiksi saada itsellensä paremman olon tekemällä kestäviä kulutuspäätöksiä.

Vastuullisuuden ja markkinoinnin yhdistelmä ei kuitenkaan ole täysin mutkaton. Martin ja Schoutenin (2014, s. 107) mukaan markkinointi on kiistämättömästi osasy ylikuluttamiseen ja siitä aiheutuviin ongelmiin. Myös Kemper ja muut (2019, s. 1) toteavat, että myös kuluttajat kokevat markkinoinnin olevan epäeettistä kestävästä kuluttamisesta kannalta. Kuluttajien näkökulmasta markkinointi on ongelmallista, sillä se rohkaisee kuluttajia kuluttamiseen samalla edistäen yritysten omia kaupallisia tavoitteita. Vareyn (2010, s. 114) mukaan ylikuluttamisesta johtuvia ongelmia ei myöskään voi korjata kuluttamisen lisäämisellä. Tämän näkemyksen mukaan myöskään vastuullisten tuotteiden ostaminen ei ratkaise ongelmaa, jos ne ovat turhia ostoksia. Martin ja Schouten (2014, s. 107) kuitenkin uskovat, että markkinoinnilla voi olla myös myönteinen vaikutus kestävästä kuluttamisesta vähentämisessä. Myös Halme ja Joutsenvirta (2011, luku Yritysten vastuuviestintä) toteavat, että yrityksiensä omien vastuullistoimintojen markkinoinnin lisäksi vastuullisuusviestinnällä on mahdollisuus muuttaa vähitellen myös sitä ympäröivää yhteiskuntaa.

## 2.1 Vastuullisuuden avainkäsitteitä

Vastuullisuuskirjallisuutta lukiessa toistuu monesti samat käsitteet, ja niitä käytetään hyvin vaihtelevasti eri konteksteissa. Yksi niistä on lyhenne ESG, mikä muodostuu sanoista *environmental* (ympäristö), *social* (sosiaalinen) ja *governance* (hallinto). Ferrellin (2021, s. 143) mukaan ESG on tyypillinen sijoittamiseen liittyvissä yhteyksissä, mutta se kuvaa hyvin yksityisten yritysten kiintopisteistä vastuullisuuteen liittyen, vaikkakaan se ei ota huomioon yrityksen taloudelliseen pärjäämiseen liittyviä tunnuslukuja. Esittelen tämän määrittelyn myös tässä työssä, vaikka se ei aihepiiriltään liity sijoittajaviestintään. On hyvä ymmärtää eri liiketoiminta-alueiden painotuksia vastuullisuuteen liittyen, sillä se liittyy olennaisesti myös muihin yrityksen toimintoihin. Ferrell (2021) on myös avannut tarkemmin ESG-ulottuvuuksien tarkoituksia, ja ne on esitelty tarkemmin myös alla olevassa kuviossa 2.



**Kuvio 2** ESG-ulottuvuudet Ferrellin (2021) mukaan

Ferrellin (2021) mukaan *Environmental* eli ympäristöulottuvuus ottaa huomioon eri ympäristöön liittyviä tekijöitä, jotka liittyvät yrityksen toimintaan kuten ilmansaasteet, kierrätyksen ja ilmastonmuutoksen. *Social* eli sosiaalinen ulottuvuus ottaa huomioon yrityksen toimintaan liittyvät avainsidosryhmät. Sidosryhmiä lähestyessä näkökulmina voivat olla esimerkiksi työntekijöiden hyvinvointi, sosiaalisten ongelmien havainnointi ja parantaminen omassa toimintaympäristössä ja monimuotoisuuden toteuttaminen. *Governance* eli hallintoperiaatteiden ulottuvuus keskittyy liiketoiminnan hallinnolliseen

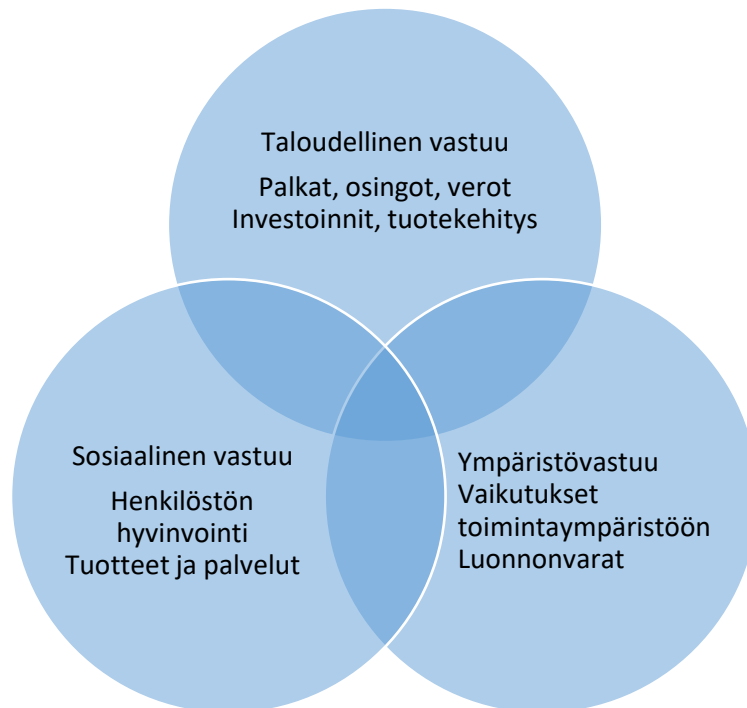
puoleen ja eettisesti kestävä liiketoiminnan toteutumiseen. Kiintopiisteenä voi olla esimerkiksi eettisen liiketoiminnan ohjelmat, lakien ja säännösten noudattaminen sekä erilaiset korruptiota ehkäisevät ohjelmat.

Toinen tyypillinen vastuullisuuden yhteydessä käytetty lyhenne on CSR (Corporate Social Responsibility), eli yritysten yhteiskuntavastuu. Prasad ja Holzinger (2013, s. 1918) määrittelevät CSR:llä tarkoitettavan sellaisia toimia, joilla on ainakin näennäisesti positiivisia vaikutuksia yrityksen toimintaympäristössä. Nämä toimet eivät myöskään ole lainvelvoittamia, eikä niiden tarkoituksena ole tuoda hyötyä takaisin yritykselle. Vaikka CSR-toimien tarkoituksena ei ole tuoda hyötyä yritykselle, niin Babiak ja Trendafilova (2011, s. 21) toteavat kuitenkin organisaatioiden kokevan asian toisin. Organisaatioiden sisällä etenkin ympäristöön keskittyvien CSR-toimien koetaan tuovan useita hyötyjä, jotka eivät kuitenkaan ole suoraan nähtävissä talouden tunnusluvuissa, kuten tuloksessa. Lahtinen ja muiden (2018, s. 17) mukaan vastuullisuustoimien myötä yritys voi esimerkiksi saavuttaa ”läpinäkyvän” imagon ja vahvistaa brändin asemaa kuluttajien mielissä. Nämä ovat esimerkkejä sellaisista vastuullisuustoimien hyödyistä, jotka eivät ole nähtävissä suoraan numeroissa. Lankoski ja Halme (2011, luku Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa taloudessa) kuitenkin toteavat, että osalle yrityksistä nimenomaan taloudelliset vaikutukset ovat merkittävä kannustin vastuullisuustoimien toteuttamiseen. Taloudellisia hyötyjä saavutetaan esimerkiksi riskien pienenemisestä, kilpailukyvyyn paranemisesta, tehokkuudesta ja säästöistä. Tehokkuudella ja säästöillä viitataan todennäköisesti energiatehokkaammasta tuotannosta saavutettaviin kustannushyötyihin.

Myös Kotler, Hessekiel ja Lee (2012, s. 5) ovat samaa mieltä siitä, että CSR-toimista voidaan puhua silloin, jos toimet pohjautuvat vapaaehtoisuuteen eikä esimerkiksi lakeihin perustuviin velvollisuuksiin. McWilliams ja Siegel (2011, s. 1480) nostavat esiin kuitenkin myös CSR-toimien strategisen luonteen. He toteavat CSR-toimien olevan silloin strategisia, kun yritys pystyy saavuttamaan kilpailuetua vastuullisuuden avulla.

Harmaala ja Jallinoja (2012, luku 1.2) puhuvat myös yrityksen yhteiskuntavastuun lisäksi pelkästään yritysvastuusta (engl. corporate responsibility). Yrityksen yhteiskuntavastuun

tavoin yritysvastuu pohjautuu vapaaehtoisuuteen. Heidän mukaansa vapaaehtoisten toimien motivaationa on toteuttaa yhteiskuntavastuuta yrityksen sidosryhmien odotusten mukaisesti. Harmaala ja Jallinoja (2012, 1.2) ovat jakaneet yritys vastuun kolmeen osa-alueeseen, jotka on esitetty alapuolella kuviossa 3. Nämä osa-alueet ovat taloudellinen-, sosiaalinen- ja ympäristövastuu.



**Kuvio 3** Vastuullisuuden osa-alueet Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan

Nämä osa-alueet ovat riippuvuussuhteessa toisiinsa, kuten kuviosta 3 käy ilmi. Käytännössä tämä tarkoittaa Harmaalan ja Jallinojan (2012, 1.2) mukaan sitä, että toteuttamalla toimia tietyn vastuualueen sisällä voidaan samalla edistää toisen vastuualueen toimintaedellytyksiä. Kaikilla näillä vastuualueilla on välittömiä ja välillisiä vaikutuksia omaan ympäristöönsä. Esimerkiksi taloudellisen vastuun alle kuuluviin välittömiin vaikutuksiin kuuluvat yritysten maksamat verot, investoinnit ja osingot. Välillisenä vaikutuksena syntyy laajempia yhteiskunnallisia vaikutuksia esimerkiksi työllisyyden saralla.



Usein kestävyyttä tai kestäväää kehitystä (engl. sustainability) käytetään synonyymina vastuullisuudelle. Harmaala ja Jallinoja (2012, 1.2) toteavat, että osa yrityksistä kutsuu yritysvastuuta ”kestävän kehityksen mukaiseksi yritystoiminnaksi”. Minton, Lee, Orth, Kim ja Kahle (2013, s. 70) toteavat, että kestävydestä on tullut muotisana, ja niin yksilöt kuin yrityksetkin käyttävät sitä ilmaisemaan ympäristöstä välittämistä. Kemper ja Ballantinen (2019, s. 280) mukaan tyypillisesti kestävä kehitys jaetaan kolmeen osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristö. He myös toteavat, että kontekstista riippuen yksittäiset osa-alueet voivat saada vaihtelevia painotuksia.

Kestävään kehitykseen ja ympäristövastuuseen liittyy olennaisesti tuotannon ja tuotekehityksen toimintatavat, sillä niillä on merkittävä vaikutus tuotteen koko elinkaareen. Eriyteisesti tuotantoyritykset pyrkivät enenevässä määrässä toimimaan kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti. Bocken ja muut (2016, s. 309) ovat jakaneet kestäväää kehitystä edistävät toimintatavat kahteen eri ryhmään, jotka ovat hidastuva- (engl. slowing resource loops) ja sulkeutuva resurssikehä ja (engl. closing resource loops). Näiden toimintatapojen tarkoituksena on hillitä tai rajoittaa uusien tuotantomateriaalien käyttöä tuotannossa. Hidastavussa resurssikehässä kestävyysajattelu lähtee liikkeelle heti tuotteen suunnittelusta. Tuotteet valmistetaan kestäväksi ja pitkäikäisiksi, ja niiden käyttöaika pyritään pidentämään esimerkiksi korjauspalveluilla. Tällä pyritään vähentämään uusien resurssien lisäämistä resurssikehään. Sulkeutuva resurssikehä nimensä mukaisesti ei päästä materiaaleja ulos kehästä, vaan kaikki käytetyt resurssit otetaan uusiokäyttöön. Nämä teemat ovat myös vahvasti nähtävillä aineiston yritysten julkaisuissa, joissa tuotantotavat yhdistetään tiiviiksi osaksi vastuullista ja kestäväää toimintaa. Etenkin muotokieleltään kestävä suunnittelun ja tuotekehityksen sekä materiaalien uusiokäytön esiintuominen on tyypillistä.

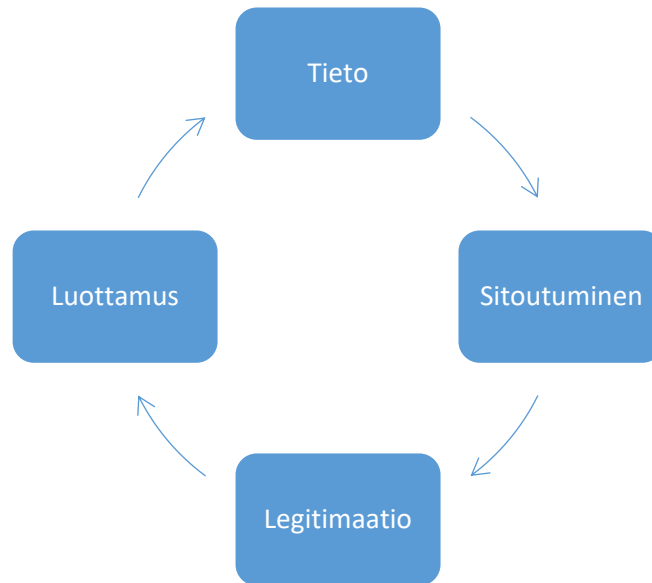
Sun ja muut (2021, s. 29) lähestyvät tuotteiden elinkaarta ja valmistusta hieman eri näkökulmasta. He ovat jakaneet kestävyden kolmeksi avainulottuvuudeksi materiaalien hankinnan toimitusketjussa, tuotanto- ja valmistusprosessit sisältäen työvoimaan

liittyvät käytänteet ja viimeisenä tuotteiden kestävyys. Tuotteiden kestävyydellä viitataan tuotteen koko elinkaareen mukaan lukien tuotteen käytön ja hävittämisen. Bocken ja muiden (2007) määritelmästä poiketen Sun ja muut (2021) ottavat huomioon tuotannon sosiaalisen puolen, eli työoloihin liittyvät tekijät. Muuten kummankin määritelmän kohdalla korostuu kestävä kehityksen merkitys elinkaaren alku- ja loppupäässä.

Näiden määritelmien pohjalta voidaan siis todeta, että vastuullisuus on käsitteenä laaja ja määritelmänä se ei ole kovin selkeärajainen. Siihen liittyviä termejä käytetään usein sekaisin, mutta niiden ydintarkoitus on kuitenkin pitkälti sama termistä riippumatta. Vastuullisuuden alle tyypillisesti niputetaan ympäristö, sosiaalinen ulottuvuus ja yrityksen taloudellinen tai hallinnollinen puoli. Kestävä kehitys esitetään monesti myös synonyymina vastuullisuudelle.

## **2.2 Vastuullisuus osana strategiaa**

Vastuullisuus ei ole irrallinen tai erillinen osa yrityksen toimia, vaan CSR:llä on myös paikkansa yrityksen strategiassa. Reilly ja Hynan (2014, s. 748) toteavat, että vastuullisuus saattaa olla monilla yrityksillä keskeinen teema strategiassa ja yrityksen missiossa. Vastuullisuustoimet ja niistä viestiminen voivat viestiä isompiakin linjauksia yritysten liiketoimintastrategioista. Hadijkhani ja muut (2016, s. 533 - 534) ovat tutkineet monikanallisen yritysten CSR-strategioita, jonka pohjalta he ovat muodostaneet strategian olennaisia osia kuvaavan kehän. Nämä osat ovat tieto (engl. knowledge), sitoutuminen (engl. commitment), legitimitetti (engl. legitimacy) ja luottamus (engl. trust). Kehä on kehitetty kansainvälisten markkinointistrategioiden tutkimukseen, mutta näen sen sopivan myös tutkimukseni kontekstiin. Aineistoon kuuluvat julkaisut eivät ole markkinakohtaisia, joten uskon niillä tavoiteltavan laajoja yleisöjä yli markkinarajojen. Kehään kuuluvat osiot tukevat toinen toisiaan, ja niiden yhteisenä tavoitteena on vahvistaa yrityksen suhdetta sen toimintaympäristöön. Etenkin luottamuksen ja legitimitetin kannalta on tärkeää, että strategiassa on otettu huomioon tieto ja sitoutuminen. Kuviossa 4 on esitetty kehän osien välinen suhde tarkemmin.



**Kuvio 4** CSR-strategia Hadijikhanin ja muiden (2016) mukaan

Tiedolla Hadijikhani ja muut (2016, s. 534) tarkoittavat yrityksen perehtyneisyyttä paikalliseen sosiokulttuuriseen ja poliittiseen ympäristöön, jossa se aikoo hyödyntää CSR-strategiaansa. Toimintaympäristöön liittyvän tiedon ja ymmärryksen merkitys on suuri, sillä eri markkinoilla ja maantieteellisillä alueilla voi olla hyvin erilaisia käsityksiä ja odotuksia yhteiskuntavastuun toteuttamiseen liittyen. Sitoutumisella puolestaan tarkoitetaan yrityksen sitoutuneisuutta yritysvastuutoimien toteuttamiseen kyseisillä markkinoilla. Vahvalla sitoutumisella CSR-strategiaan voidaan vahvistaa toimintaympäristön eri sidosryhmien luottamusta yritystä kohtaan, mikä on tietysti tavoiteltava tila esimerkiksi mainehyötyjen kannalta. Sitoutuneisuuden avulla tavoitellaan myös kilpailuetua. Lisäksi sitoutuneisuus on avainasemassa, kun puhutaan legitimitetistä. Legitimitetti ei synny itsestään, vaan yrityksen tulee ansaita se toimimalla oikein. Sitoutuneisuus yhteiskuntavastuutoimiin on tapa ansaita legitimitettiä yrityksen verkoston silmissä. Sama pätee myös luottamukseen, sillä myös sen syntymiseen tarvitaan konkreettisia toimia yrityksen osalta.

Tämän tutkimuksen kohdalla keskitytään legitimizeettiin, ja siihen liittyviin tekijöihin. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että CSR-toimet ovat suunniteltuja ja osa tarkoin suunniteltua strategiaa. Yrityksen tekemät valinnat ja niistä viestiminen ovat siis harkittuja tekoja, eikä sattumanvaraisia ulostuloja. Legitimizeetin saavuttaminen on siis vaatinut yritykseltä pohjatyötä tiedon kerryttämisen ja sitoutumisen kautta. On myös tärkeä ymmärtää legitimaation mahdollinen lopputulema, eli kuluttajien luottamuksen saavuttaminen. Vaikka tässä tutkimuksen empiirisessä osiossa keskitytään ainoastaan legitimaatioon, niin on hyvä ymmärtää, ettei se yksinään riitä toiminnan tavoitteeksi, vaan sen kautta tähdätä luottamuksen syntymiseen. Luottamus on yrityksen selviämisen kannalta tärkeä aineeton pääoma, sillä kuluttajat suhtautuvat yrityksiin ja niiden vastuullisuustoimiin kriittisesti.

Myös Choi ja muut (2007, s. 18) pitävät kuluttajien luottamusta tärkeänä tukena yrityksen toiminnalle ja olemassaololle. Heidän mukaansa kuluttajien luottamus tarjoaa yritykselle mahdollisuuden ottaa riskejä, jotka ovat välttämättömiä tuottavuuden kasvun ja innovaatioiden kannalta. Choi ja muut (2007) korostavat, että yrityksen ja sidosryhmien yhteistyö ja keskinäinen ymmärrys toisistaan ovat tärkeitä nykyisessä tietoyhteiskunnassa, jossa monet asiakokonaisuudet ovat abstrakteja. Luottamuksen mukana tulee myös vaatimuksia yrityksiä kohtaan, sillä kuluttajat odottavat korkean laadun ylläpitämistä. Tällöin luottamuksen ylläpitäminen vaatii enemmän työtä etenkin yrityksen suunnalta. Luottamuksen ja legitimaation suhteen he käsittävät kuitenkin päinvastaisella tavalla kuin Hadijikhani ja muut (2016). Toisin kuin Hadijikhani ja muut (2016), Choin ja muiden (2007) määritelmän mukaan luottamus toimii pohjana legitimaatiolle, kun taas Hadijikhaniin ja muiden esittämän kehän mukaan legitimaatio toimii pohjana luottamukselle. Vaikka nämä käsitykset poikkeavatkin hieman toisistaan, niin olennaisinta on kuitenkin ymmärrys niiden välisestä yhteydestä.

### 2.3 Vastuullisuusviestintä- ja markkinointi

Vastuullisuuden käsitteen tavoin myös vastuullisuusviestinnän määritelmä on laaja. Whiten ja muiden (2017, s. 383) mukaan vastuullisuusviestintä on kattotermi viestinnän toimintoille, joihin vastuullisuus liittyy olennaisesti. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi PR ja markkinointiviestintä. Halme ja Joutsenvirta (2011) toteavat, että vastuullisuusviestintä mielletään monesti pelkästään vastuuraportoinniksi. Tästä oletuksesta poiketen he kuitenkin toteavat, että yritykset viestivät vastuullisuudesta useissa eri kanavissa kuten esimerkiksi asiakaslehdissä tai tuotteiden pakkauksissa. Podnar (2008, s. 75) puolestaan kuvailee vastuullisuusviestintää prosessiksi, johon kuuluu sidosryhmien odotusten ennakointi, vastuullisuustoimintojen sisäinen järjestäminen ja vastuullisuudesta viestimiseen käytettävien viestintätyökalujen hallinnointi.

Halme ja Joutsenvirta (2011, luku Yritysten vastuuviestintä) toteavat myös, että vastuullisuusviestintää ei tulisi ajatella pelkkänä markkinointitaktiikkana. Pinnallinen vastuullisuudesta viestiminen voi kääntyä yritystä vastaan, jos se näyttäytyy yleisölle liian yksitoisoisena. Vastuullisuudesta ei voi myöskään viestiä ainoastaan yrityksen ja brändin näkökulmasta, vaan keskustelussa tulisi ottaa huomioon myös laajemmat globaalit vastuullisuuden tasot. Vastuullisuusviestinnän ei tulisi myöskään olla yksisuuntaista, vaan eri sidosryhmiä tulisi ottaa osaksi vastuullisuusviestintää.

Vastuullisuus on suosittu teema myös yritysten markkinointiviestinnässä, ja sitä on tutkittu laajasti eri näkökulmista. Yksi yleinen termi vastuullisuusmarkkinoinnille on ”green marketing”, eli vihreä markkinointi. Rettien ja muiden (2012, s. 422) mukaan vihreä markkinoinnin termi on synonyymi useille vastuullisuusmarkkinointiin viittaaville käsitteille, kuten ”ekomarkkinointi”, ”kestävä markkinointi” ja ”ympäristömarkkinointi”. Yhteistä näille termien käytölle kuitenkin on, että niillä tyypillisesti viitataan tuotteiden tai palveluiden markkinointiin. Olkkonen (2021, s. 52) on myös nimennyt yritysaktiivisuuden hieman pidemmälle viedyksi vastuullisuusviestinnän muodoksi. Tyypillistä vastuullisuusviestintää Olkkonen (2021) nimittää yrityskeskeiseksi vastuullisuusviestinnäksi. Yrityskeskeisen vastuullisuusviestinnän keskittyy toiminnan suoriin ja välillisiin vaikutuksiin, jotka

mukailevat vastuullisuuden tyypillistä kolmijakoa taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen osa-alueeseen. Aktivismiviestinnässä mennään kuitenkin yrityksen toiminnan ulkopuolella, sillä sen keskiössä on laajemmalla tasolla yhteiskunnallisten ongelmien ja epäkohtien esiintuominen.

Vastuullisuudesta viestiminen onkin osittain vuorovaikutteinen prosessi, sillä taustalla vaikuttavat kuluttajien vaatimukset ja odotukset. Armstrongin ja muiden (2016, s. 435) mukaan kaksi merkittävää liikettä ovat edesauttaneet yritysten siirtymistä eettisempien toimintatapojen pariin. Nämä liikkeet ovat kuluttajuus (engl. consumerism) ja ympäristönsuojelu (engl. environmentalism). Kuluttajuuden pohjalta on syntynyt esimerkiksi vaatimuksia avoimuuteen liittyen, sillä kuluttajilla tulee olla luotettavaa tietoa, minkä pohjalta on mahdollisuus tehdä harkittuja kulutus päätöksiä. Ympäristönsuojelussa keskeisimmät vaatimukset liittyvät yritysten toiminnasta aiheutuviin ympäristövaatimuksiin. Armstrong ja muut (2016) toteavat myös, että kuluttajien vaatimuksiin tulee suhtautua vakavasti, sillä kuluttajat ”palkitsevat” oikeintoimivia yrityksiä samalla työntäen pois markkinoilta sellaisia toimijoita, jotka kuluttajien näkökulmasta toimivat epäeettisesti.

Vastuullisuudesta viestiminen on kuitenkin kompleksinen yhtälö. Perksin ja muiden (2013, s. 1882) mukaan yritysten sidosryhmät painostavat niitä harjoittamaan vastuullisuusviestintää, mutta samaan aikaan yrityksiin ja niiden viesteihin kohdistuu ennennäkemätöntä epäluottamusta. He myös toteavat, että yritykset pyrkivät silti saavuttamaan positiivisia mainehyötyjä vastuullisuusviestinnän kautta. Epäluottamus yrityksiä kohtaan viestii kuluttajien kriittisyydestä vastuullisuusväitteitä kohtaan. Olkkonen (2021, s. 52) on todennut, että vastuullisuusviestintää kritisoidaan koetun valikoivan raportoinnin, sanahelinän, näennäisen dialogin ja viherpesun takia. Viherpesua käsitellään tarkemmin omassa luvussaan myöhemmin, sillä se on keskeinen ilmiö vastuullisuusviestinnästä ja -markkinoinnista puhuttaessa.

### 2.3.1 Kestävyyssmarkkinointi

Yksi tutkimuksen suuntaus on kestävään kehitykseen keskittyvä markkinointi (engl. sustainability marketing), johon viitataan jatkossa vastuullisuusmarkkinointina. Kuten jo aikaisemmin totesin, käytetään vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen liittyviä termejä usein sekaisin, mutta niillä tarkoitetaan kuitenkin samaa asiaa. Käytän termiä ”vastuullisuusmarkkinointi”, sillä suomeksi koen sen olevan tarkoitusta paremmin kuvaava termi. Purani ja muut (2014, s. 94) toteavat tutkimuksessaan, että tyypillisesti kestävyysmarkkinoinnin määritelmä on laeva. Sen alle luetaan tyypillisesti sellaiset markkinoinnin muodot, jotka keskittyvät sosiaaliseen-, eettiseen-, ympäristön- ja yritysten sosiaaliseen vastuuseen liittyviin ongelma-kohtiin. Kuluttajien kasvava tietoisuus ympäristökriisistä on käytännössä johtanut muutoksiin yritysten markkinointitoimissa ja yleisesti liiketoiminnassa. Markkinoinnilta vaaditaan pienevien ympäristövaikutusten ja kestävien toimintatapojen korostamista. Belzin (2006, s. 139) mukaan kestävyysmarkkinoinnin pyrkimyksenä on luoda asiakasarvoa, mutta myös sosiaalista ja ekologista arvoa. Hän toteaa, että ”perinteiseen” markkinointiin verrattuna kestävyysmarkkinoinnissa sosiaaliset ja ekologiset osa-alueet ovat sisällytetty koko markkinoinnin prosessiin.

Myös Kemper ja Ballantine (2019) ovat myös keskittyneet kestävyysmarkkinointiin, mutta tästä eteenpäin nimitän sitä vastuullisuusmarkkinoinniksi. Se kuvastaa kuvattavaa ilmiötä ja sen sisältöä paremmin, sillä vastuullisuus on suomeksi tutumpi termi kuvaamaan tämänkaltaista ilmiötä. He ovat tarkentaneet vastuullisuusmarkkinoinnin määritelmää muodostamalla kehikon alan tutkimusten pohjalta. Tätä kehikkoa hyödynnän aineiston analyysissä. He (2019, s. 285–289) ovat jakaneet vastuullisuusmarkkinoinnin 3 eri ryhmään diskursiivisen tutkimuksen keinoin. Tutkimuksessa tehtiin diskurssianalyysi vastuullisuusmarkkinointiin liittyvistä tieteellisistä artikkeleista, minkä tuloksena oli kolme vastuullisuusmarkkinoinnin jaottelua. Nämä ryhmät ovat seuraavat: avustava vastuullisuusmarkkinointi (engl. Auxiliary Sustainability Marketing), uudistava vastuullisuusmarkkinointi (engl. Reformativ Sustainability Marketing) ja transformatiivinen vastuullisuusmarkkinointi (engl. Transformative Sustainability Marketing). Näiden vastuullisuusmarkkinoinnin tyyppien keskeisimmät piirteet ovat esiteltynä alla olevassa kuviossa 5.

Vastuullisuusmarkkinoinnin tyypit	
Tyypit	Keskeisimmät piirteet
Avustava	Pyrkii säilyttämään nykyiset toimintaolosuhteet
Uudistava	Pyrkii muuttamaan kuluttajien käyttäytymistä
Transformatiivinen	Pyrkii täydellisen toimintaympäristön muutokseen

**Kuvio 5** Vastuullisuusmarkkinoinnin tyypit ja niiden pääpiirteet Kemperin ja Ballantinen (2019) mukaan

Kemperin ja Ballantinen (2019, s. 285) mukaan avustava vastuullisuusmarkkinointi pyrkii sisällyttämään kestävyysajattelua markkinointi-mixin kaikkiin osiin keskittyen erityisesti ympäristöön, sosiaaliseen puoleen sekä tuotannon ja kulutuksen taloudellisiin ulottuvuuksiin. Avustavan vastuullisuusmarkkinoinnin ydinideana on kiteytettynä se, että nykyistä toimintaa esimerkiksi tuotannon osilta pyritään parantamaan esimerkiksi energia- tehokkaammaksi kuitenkin muuttamatta liikaa nykyisiä toimintatapoja.

Kemperin ja Ballantinen (2019, s. 285) mukaan avustavassa vastuullisuusmarkkinoinnissa vastuullinen tuote on jaettu kolmeen ulottuvuuteen, jotka ovat tuotanto-olosuhteet, ominaisuudet ja suorituskyky sekä tuotteisiin liittyvät riskit. Näitä ulottuvuuksia hyödynnetään tyypillisesti markkinoinnissa korostamalla esimerkiksi vähäpäästöisiä tuotantotapoja, tuotteiden turvallisuutta ja inhimillisiä tuotanto-olosuhteita. Vastuulliset tuotteet ovat valmistettu kierrätetyistä materiaaleista, ja niiden valmistuksessa on otettu huomioon myös tuotteen kestävä hävittäminen. He toteavat myös, että avustavan vastuullisuusmarkkinoinnin tavoitteena on saada ”vihreä” tai ”vastuullinen” imago, koska vastuullisen imagon uskotaan vaikuttavan myönteisesti yrityksen maineeseen ja



asiakasuskollisuuteen. Kemper ja Ballantine (2019, s. 291) toteavat, että avustavan vastuullisuusmarkkinoinnin hyödyntäminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden saavuttaa kilpailuetua vastuullisuustoimilla ja niistä viestimisellä, mutta on kuitenkin tärkeä muistaa myös asian kääntöpuoli. Yritykset eivät aina korvaa tuoteportfolion tuotteita vastuullisemmilla tuotteilla, vaan ne ovat otettu tuoteportfolion jatkeeksi. Pitkällä tähtäimellä tällainen toiminta ei todellisuudessa korjaa vastuullisuustoimiin johtaneita ongelmia, vaan päinvastoin voi jopa nostattaa viherpesusyytöksiä samalla aiheuttaen epätoivottuja mainehaittoja.

Uudistavalla kestävyysmarkkinoinnilla Kemper ja Ballantine (2019, s. 287) tarkoittavat avustavaa vastuullisuusmarkkinointia radikaalimpaa markkinointia, mikä pyrkii muuttamaan vallitsevia liiketoiminnan ja markkinoinnin tapoja. Uudistava vastuullisuusmarkkinointi on myös tiedostavampaa esimerkiksi nykyisen kestävämmän kulutustason ja maapallon rajallisten resurssien suhteen. Uudistavan kestävyysmarkkinoinnin toiminnot ottavat myös kuluttajan toiminnan isompaan tarkasteluun. Kuluttajilla nähdään olevan merkittävä rooli kuluttamisesta aiheutuviin ongelmassa, joten markkinoinnissa pyritään ohjamaan heitä kestävämmän elämäntyylin pariin.

Kolmas kestävyysmarkkinoinnin muodoista on transformatiivinen vastuullisuusmarkkinointi. Nimensä mukaisesti sen avulla pyritään suurempiin muutoksiin. Kemperin ja Ballantine (2019, s. 289) mukaan transformatiivinen vastuullisuusmarkkinointi pyrkii muuttamaan sellaisten instituutioiden toimintaa, jotka estävät laajempaa yhteiskunnallista siirtymistä kestävyttä kohti. Muutoksia pyritään saamaan aikaan esimerkiksi sosiaalisella tasolla vaikuttamalla yhteisiin normeihin, tai poliittisella tasolla vaikuttamalla lakeihin.

### **2.3.2 Viherpesu**

Vastuullisuusmarkkinoinnilla on kuitenkin myös kääntöpuolensa, eli ns. viherpesu. Diers-Lawson ja muut (2020, s. 331) määrittelevät viherpesulla tarkoitettavan yrityksen

esittämiä valheellisia väitteitä vastuullisuusteosta, vaikka yrityksen ydinliiketoiminta voi olla esimerkiksi ympäristön kannalta haitallista toimintaa. Lyon ja Montgomery (2015, s. 225) mukaan viherpesulla tarkoitetaan erilaisia viestinnän toimintoja, jotka antavat ihmisille ylioptimistisia ja vääriä tietoja yrityksen vastuullisuustoimista. Armstrong ja muut (2016, s. 422) toteavat, että viherpesu ilmenee liioiteltujen ympäristövaikutusten lisäksi myös ”itsestäänselvyyksistä”, kuten esimerkiksi kierrättämisestä viestimisenä. Kuluttajat suhtautuvat varautuneesti yksinkertaisimmistakin ”vastuullisuustoimista” viestimiseen, sillä niiden tulisi olla lähtökohtaisesti perustoimintoja kaikille yrityksille. Armstrong ja muut (2016, s. 422) toteavat tämän herättävän kuluttajissa kysymyksiä siitä, onko yrityksellä todellisuudessa jotain piilotettavaa. Epäluottamus liittyykin tiiviisti yritysten markkinointiin, sekä erityisesti vastuullisuusviestintään. Halme ja Joutsenvirta (2011, luku Yritysten vastuuviestintä) toteavat, että yrityksiin kohdistuu yhä enenevässä määrin viherpesusyytöksiä. Heidän mukaansa osa yrityksistä välttelee vastuullisuudesta viestimistä, sillä yritykset pelkäävät negatiivista viherpesu-leimaa.

Chen ja muut (2020, s. 206) ovat samaa mieltä siitä, että viherpesulla on yrityksen kannalta haitallisia vaikutuksia. Heidän tutkimuksestaan kävi ilmi, että viherpesua harjoittavien yritysten brändimielikuva heikkeni, ja asiakkaiden uskollisuus yritystä kohtaan väheni. Viherpesun lopettamisella oli positiivinen vaikutus yrityksen brändimielikuvaan ja asiakkaiden kokemaan luottamukseen yritystä kohtaan, sekä sen lisäksi myös kuluttajien vihreään kuluttamiseen. Viherpesun välttämällä on siis ainoastaan myönteisiä vaikutuksia, sillä se rohkaisee kuluttajia vastuullisempaan kuluttamiseen ja parantaa yrityksen mainetta kuluttajien silmissä.

## **2.4 Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalinen media on muuttanut vastuullisuusviestintää- ja markkinointia. Tench ja Jones (2015, s. 290) toteavat, että vastuullisuusviestintä on jopa murroksessa sosiaalisen median johdosta. Tähän on vaikuttanut esimerkiksi sosiaalisen median toimijoiden laaja kirjo. Reilly ja Hynan (2014, s. 749) toteavat, että yhä useampi yritys on ottanut

sosiaalisen median yhdeksi ulkoisen ja sisäisen vastuullisuusviestinnän alustaksi. Coleonin (2011, 233) mukaan yritykset ovat joutuneet kehittämään vastuullisuusviestinnän strategioita uudestaan sosiaalisesta mediasta johtuen. Perinteisesti viestinnän asetelmat ovat muodostuneet ”yhdeksi monille”-periaatteesta, eli yritykset viestivät suurelle yhteisölle halliten itse viestintää. Sosiaalisen median myötä myös kuluttajat ovat siirtyneet aktiivisiksi sisällöntuottajiksi.

Tämä lisää myös yritysten painetta siirtää viestintää sosiaalisen median puolelle. Halme ja Joutsenvirta (2011, luku Yritysten vastuuviestintä) toteavat vastuullisuusviestinnän erityishaasteeksi viestien merkityksen hallitsemisen. Yritysten tavoitteena on tuoda esiin positiivisia kehityssuuntia ja näkökulmia, mutta viestinnän hallitsemattomuus tekee siitä haasteellista. Uskon tämän korostuvan erityisesti sosiaalisen mediassa, sillä sosiaalisen median kanavat ovat todella dynaamisia ja uusia viestejä ja merkityksiä syntyy jatkuvasti.

#### **2.4.1 Sosiaalisen median markkinointistrategia**

Perinteisen markkinointistrategian lisäksi on olemassa myös erillinen sosiaalisen median markkinointistrategia. Li ja muut (2020, s. 54) määrittelevät sosiaalisen median markkinointistrategian markkinointitoimintojen tarkoin harkituksi ja suunnitelluksi kaavaksi. Suunnitelman suunnittelussa on otettu huomioon esimerkiksi kuluttajien suhtautuminen ja sitoutuminen brändikeskeisiin sosiaalisen median sisältöihin. Strategian avulla on tarkoitus saada aikaan onnistuneita toimia, joiden avulla saavutetaan toimille asetetut tavoitteet. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että onnistuneen kampanjan avulla päästään esimerkiksi määritettyyn myyntitavoitteeseen. Li ja muut (2020, s. 54) myös toteavat, että perinteisen markkinointistrategian ja yksityiskohtaisemman sosiaalisen median markkinointistrategian välillä on kolme keskeistä eroavaisuutta.

Li ja muut (2020, s. 54) nimeävät ensimmäisenä merkittävänä erona kuluttajien sitoutumisen motivaatiotekijät. Perinteisen markkinointistrategian tarkastelun keskipisteenä on kuluttajien monimuotoiset ja vaihtelevat sitoutumiseen kannustavat motivaatiotekijät.

Sosiaalisen median markkinointistrategian kohdalla kuluttajille tarjotaan sitoutumiseen ja vuorovaikutukseen rohkaisevia syitä esimerkiksi henkisten tai kulttuuristen tekijöiden kautta. Ideaalitulanteessa yritys pääsee vuorovaikutukseen seuraajien kanssa, mutta saa myös seuraajansa keskustelemaan toistensa kanssa yrityksestä. Toinen keskeinen ero perinteisen ja sosiaalisen median markkinointistrategian välillä on seurausten ja lopputuloksen määräytyminen. Toimien onnistuminen määräytyy yrityksen ja asiakkaiden vuorovaikutuksessa ja yhteisestä päätöksestä. Sosiaalisen median alustoista saatavat resurssit tulevat myös vasta silloin esiin, kun yritys toimii vuorovaikutuksessa ja rakentaa suhteita asiakkaisiinsa. Tästä käy hyvin ilmi, että sosiaalisen median strategian onnistuminen ja alustojen hyödyntäminen nojaa voimakkaasti vuorovaikutukseen. Kolmas merkittävä ero on asiakasarvon käsite. Perinteisessä markkinointistrategiassa asiakasarvo käsitellään pitkälti asiakkaan elinkaariarvon kautta. Sosiaalisen median markkinointistrategiassa asiakasarvo muodostuu sitoutumisesta, mikä jaetaan suoriin ja epäsuoriin arvoa muodostaviin toimiin. Suoralla asiakasarvolla tarkoitetaan esimerkiksi ostotapahtumia. Epäsuoraa asiakasarvoa voi muodostua esimerkiksi word-of-mouth-suositteista asiakailta toisille.

Sosiaalisen median vastuullisuusviestintää ohjaa oma erillinen strategia. Colleonin (2011, s. 237) tutkimuksessa kävi ilmi, että sosiaalisen median vastuullisuusviestinnän strategiat jakautuvat selkeästi kahteen pääkategoriaan. Nämä kategoriat ovat ”itsekeskeinen” ja ”dialoginen”. Itsekeskeistä strategiaa hyödyntävät yritykset keskittyvät esittelemään yrityksen vastuullisuustekoja ilman vuorovaikutteista keskustelua yleisön kanssa. Dialogista strategiaa käyttävät yritykset pyrkivät tietoisesti rakentamaan vuorovaikutteisen verkoston, jonka avulla yritykset pyrkivät käymään tiivistä keskustelua sidosryhmiensä kanssa.

Voidaan siis olettaa, että aineistooni kuuluvien yritysten tarkoituksena on saavuttaa asiakasarvoa sosiaalisen median kautta. Julkaisujen avulla on tarkoitus saada kuluttajat ostamaan yrityksen tuotteita, mutta uskon epäsuoran asiakasarvon olevan myös

merkittävä tavoite. Julkaisujen sisältöjä ohjaa varmasti pyrkimys vuorovaikutuksen lisäämiseen yleisön kanssa.

## 2.5 Vastuullisuus designyritysten ytimessä

Tässä luvussa käsittelem tarkemmin designyrityksiä ja niihin liittyviä vastuullisuustekijöitä. Tutkimuksen kannalta on tärkeä ymmärtää, että mitä termillä ”design” tarkoitetaan tutkimukseni kontekstissa. Power (2005, s. 7) on jakanut kaupallisen designin tuotteet ja palvelut kahteen pääryhmään, eli Business-to-Businessiin ja Business-to-Consumeriin. Hänen mukaansa B2B-design liittyy yritysten yleensä palveluiden myymiseen.

B2C-design, mitä tutkimukseni aineiston yritykset edustavat, liittyy nimensä mukaisesti kuluttajatuotteisiin. Power (2005) on jakanut kuluttajille tarkoitettut tuotteet kahteen eli kategoriaan, jotka ovat englanniksi *design products* ja *designed products*. *Design productsilla* tarkoitetaan design-tuotetta, jonka koko arvo perustuu sen muotoiluun. Tästä Power (2005) on nostanut esimerkeiksi koriste-esineet ja muut kodin sisustustavarat, joita on sekä litalan että Marimekon valikoimassa. *Designed productsilla* tarkoitetaan puolestaan sellaisia käyttötuotteita, joissa ”design” on tärkeä lisäosa tai ulottuvuus. *Designin* johdosta tuotetta voidaan myydä korkeammalla hinnalla. Tällaisista tuotteista esimerkkinä toimivat esimerkiksi luksusautot Oman tutkimukseni kohdalla esiintyy ensimmäiseksi mainittuja *design* tuotteita.

### 2.5.1 Pohjoismainen suunnittelu toimialana

Tutkimuksen keskiössä on suomalaiset designyritykset, jotka ovat osa skandinaavisen suunnittelun yhteisöä. Rustenin, Brysonin ja Aarflotin (2007, s. 138) mukaan skandinaavisen suunnittelun (engl. Scandinavian design) tai pohjoismaisen suunnittelun (engl. Nordic design) konsepti kehitettiin kuvaamaan sellaisia kodin ja sisustuksen tuotteita, jotka edustavat yhteistä perinteistä pohjoismaista kulttuuripohjaa. Tätä kulttuuripohjaa edustavat esimerkiksi tuotteiden yksinkertainen ja käytännöllinen muotoilu sekä

edullinen hinta. Nykypäivänä tunnettu skandinaavisen suunnittelun konsepti muodostui Pohjoismaiden strategisesta liitosta, minkä tarkoituksena oli edistää pohjoismaisen suunnittelun vientiä. Lähtisen, Vivancon ja Toppisen (2014, s. 184) mukaan skandinaavinen suunnittelu yhdistetään nykyään kalliisiin tuotteisiin, mutta myös halvempiin massatuotettuihin tuotteisiin. Tutkimukseni yritysten tuotteet asemoituvat kalliimpien tuotteiden suuntaan, mutta edullisempaa massatuotantoa edustaa esimerkiksi Ikea.

Powerin (2005, s. 33) mukaan pohjoismaisella suunnittelulla on arvokas leima etenkin Pohjoismaiden ulkopuolella. Häneen mukaansa pohjoismaisella suunnittelulla on ulkomailla kaupallisesti vahva ja arvokas brändi. Pohjoismaisen suunnittelun brändiin yhdistetään myönteisiä mielikuvia, kuten nykyaikainen suunnittelu ja korkea laatu. Power (2005, s. 33) toteaa myös, että pohjoismaisen suunnittelu on onnistunut luomaan samankaltaisen alkuperään liittyvän brändin, kuin esimerkiksi sveitsiläiset kellot.

## **2.5.2 Vastuullisuus design-tuotteiden markkinoinnissa**

Vastuullisuuden teemat ja design-tuotteet eivät ole uusi yhdistelmä. Personin ja Schoormanin (2010, s. 53) mukaan etenkin monet skandinaaviset designyritykset antavat kuluttajille lupauksia brändeistä ja niiden tuotteista. He nostavat tyypilliseksi esimerkiksi Iittalan, jonka markkinoinnin ytimessä on kestävyys. Person ja Schoorman (2010) nostavat tyypilliseksi esimerkiksi Iittalan, joka vetoaa tuotteidensa arvon säilymiseen ajattoman muotoilun ansiosta. Iittalan mainoksissa on kampanjoitu tuotteiden ”poisheittoa” vastaan. Personin ja Schoormanin (2010, s. 53) mukaan tällainen on mahdollista, sillä skandinaaviset designyritykset voivat nojautua autenttisuuteen ja pitkiin perinteisiin, jotka vahvistavat kestävyteen liittyvää viestiä.

Vastuullisuuden korostamisen takana on myös suomalaisten markkinoijien tietoinen pyrkimys vastuullisuuden korostamiseen alkuperämarkkinoinnin avulla. Ryanin (2008, s. 17) mukaan suomalaiset markkinoijat ovat pyrkineet hyödyntämään markkinoinnissaan pohjoismaisen elämäntyylin elementtejä. Hänen mukaansa pohjoismaisen elämäntyyli

on modernia, tasa-arvoista, edistyksellistä ja vastuullista. Tämä pätee myös tutkimusaineistooni kuuluviin yrityksiin. Tästä voi siis päätellä, että tietyllä tavalla myös tuotteiden suomalaisuus voi luoda vaikutelman yrityksen tai sen tuotteiden vastuullisuudesta.

## **2.6 Vastuullisuus ja legitimaatio**

Tutkimuksen kannalta on oleellista ymmärtää liiketoiminnan vastuullisuuden ja legitimitetin välinen yhteys. Kwon ja Lee (2021, s. 701) toteavat, että yrityksiltä odotetaan ”yhteiskunnallisten normien ja arvojen mukaista toimintaa”. Tällä viitataan yhteiskuntavastuun toteuttamiseen. Nämä vaatimukset ovat kasvaneet sitä mukaan, kuin mitä yrityksen vaikutukset yhteiskuntaa kohtaan ovat laajentuneet. Tämän pohjalta voidaan todeta, että vastuullisuus on vähimmäisvaatimus yrityksiä kohtaan ja pohja legitimitetin saavuttamiselle. Vastuuttomasti toimiminen nähdään siis poikkeavana ja epälegitiiminä toimintana.

Mitä ympäristö- ja vastuullisuuskysymyksiin tulee, on legitimitetin saavuttaminen elinehto yrityksille. Arslan ja muut (2021) keskittyivät tutkimuksessaan vastuulliseen toimintaan orientoituneiden yritysten hyödyntämien legitimaatiostrategioiden sekä ilmastonmuutoksen ja kuluttajien elämäntyyliin liittyviä yhteyksiä. He (2021, s. 722) toteavat, että etenkin kognitiivisen legitimaation kautta yritykset voivat saavuttaa pitkän aikavälin kilpailuedun ja kestävästä elämäntyyliä elävien kuluttajien hyväksynnän.

## **2.7 Legitimaatiostrategiat oikeuttamisen välineenä**

Legitimaatiostrategioiden avulla pyritään vastamaan kysymykseen miksi jotain kannattaisi tehdä. Tässä luvussa esittelen tutkimuksessa käyttämäni legitimaatiostrategiat, joita hyödynnän aineistoa analysoidessa. Ensin käsittelen kuitenkin hieman diskurssitutkimusta, legitimaatiota ja legitimitettiä yleisesti.

## 2.8 Diskurssintutkimus legitimaatiotutkimuksen taustalla

Van Leeuwenin (2007, s. 91) mukaan diskurssit muodostavat legitimaation, ja hänen legitimaatiokehityksensä ideana on tutkia miten diskurssit rakentavat legitimaatiota. Tästä syystä on siis tärkeää pohjustaa diskurssintutkimuksen teoriaa. Pietikäisen ja Mäntynen (2019, 1.1) mukaan diskurssintutkimuksen kantavana ajatuksena on kielen rooli sosiaalisena toimintana. Tällä he tarkoittavat sitä, että tutkija ei keskity tutkimuksessaan itse kieleen tai sen rakenteisiin, vaan siihen miten kieltä käytetään. Kielenkäyttöön linkittyä myös tiiviisti paikka ja tilanne, mutta myös aikaisemmat kielenkäyttötilanteet. Pietikäinen ja Mäntynen (2019, 1.1) toteavat, että diskurssintutkimuksessa kielenkäytön ilmenymät ja niihin liittyvät laajemmat kontekstit kietoutuvat toisiinsa. Tässä tutkimuksessa tämä yhteen kietoutuma muodostuu Instagram-julkaisujen kuvateksteistä ja laajemmista vastuullisuuteen sekä kestävään liiketoimintaan liitettävistä arvoista ja normeista.

Tyypillinen diskurssintutkimuksen analyysiväline on diskurssianalyysi. Paltridgen (2022, s. 2) mukaan diskurssianalyysillä sellaista analyysia, jossa tutkitaan kieltä suhteessa sen sosiokulttuuriseen ympäristöön. Diskurssianalyysissä tutkitaan myös sitä, miten kielen avulla rakennetaan maailmaa ja ymmärrystä tutkittavista aiheista.

Diskurssintutkimuksen keskeinen käsite on diskurssi, mutta sen määrittely ei ole täysin yksiselitteistä. Siltaojan ja Sorsan (2020, 1.5) mukaan tutkijoiden keskuudessa ei ole selkeää yksimielisyyttä siitä, miten diskurssi tulisi määritellä. Tästä johtuen heidän mukaansa on erityisen tärkeää, että jokainen tutkija määrittelee käsitteen oman tutkimuksen kontekstissa. Pietikäinen ja Mäntynen (2019, s. 1.3) toteavat, että diskurssin merkitykset riippuvat myös tutkimuksen tieteenalasta ja tutkimussuuntauksesta. Heidän mukaansa diskurssin käsite voi olla tutkimuksen näkökulmasta jotain seuraavista: lausetta laajempi kielenkäytön yksikkö, tunnistettava tapa käyttää kieltä, vakiintunut merkillistämisen tapa, kielenkäyttö kontekstissa tai ymmärrys todellisuudesta. Diskurssi on myös eräänlainen merkityssysteemi (Jokinen ja muut, 2016, s. 34). Merkityssysteemeihin on luokiteltu myös tulkintarepertuaarit.



Tutkimuksessani keskityn kuitenkin diskursseihin, sillä Jokisen ja muiden (2016, s. 35) mukaan diskurssin käsite sopii tutkimuksiin, joiden pääpaino on esimerkiksi instituutionalisissa sosiaalisissa käytännöissä. Lehti ja muut (2018, s. 7) kuvaavat diskurssia toistuvaksi samojen piirteiden esiintymiksi. Nämä esiintymät muodostavat kielellisiä sosiaalisia käytäntöjä, jotka ovat tyypillisiä tietyissä kielenkäyttötilanteissa. Tämän tutkimuksen keskiössä on vastuullisdiskurssi, mikä rakentuu Instagram-julkaisujen teksteissä. Tähän diskurssiin vaikuttaa kuitenkin myös aikaisemmat vastuullisuusdiskurssit.

Konteksti on myös diskurssintutkimuksen kannalta tärkeä käsite, sillä Pietikäisen ja Mäntysen (2019, 1.5) mukaan kielen ja kontekstin välinen suhde on erottamaton. Diskurssien merkitykset nousevat esiin silloin, kun niitä tarkastellaan jonkun tietyn kontekstin sisällä. Paltridge (2022, s. 44) toteaa myös, että tilanteen kontekstin ymmärtäminen on tärkeää merkityksen ymmärtämisen kannalta. Tilanteen kontekstin muodostumiseen vaikuttaa osallistujien sosiaaliset, fyysiset ja henkiset valmiudet.

## 2.9 Legitimaatio

Legitimaatiolla on useita määrittelyjä ja tutkimussuuntia. Yksi tutkimussuuntauksista on organisaatiotutkimuksen puolelta. Suchman (1995) käsittelee legitimaatiota strategisen ja institutionaalisen lähestymistavan kautta. Tutkimuksessaan Suchman (1995, s. 547) määrittelee legitimaation olevan joko yleinen käsitys tai oletus siitä, että tietyn toimijan toimet ovat toivottavia, asianmukaisia ja tarkoituksenmukaisia jossain tietyssä sosiaalisesti rakennetussa normien, arvojen, uskomusten ja määritelmien järjestelmässä. Tutkimukseni aineiston kannalta voidaan siis sanoa, että litalan ja Marimekon kohdalla vallitsee käsitys tai odotus siitä, että nämä toimijat toimivat oikein niiden sosiaalisesti rakennetussa järjestelmässä.

Legitimaation ylläpitämiseen ei kuitenkaan aina vaadita toimijoiden oikein toimimista, vaan Suchmanin (1995, s. 547) mukaan legitimizeetti on mahdollista säilyttää kyseenalaisista toimista huolimatta. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että normien vastaista

toimintaa ei aina huomata suuren yleisön toimesta tai se ei yksinkertaisesti herätä paheksuntaa. Legitimiteetti muodostuu aina suuremman joukon mukaan, jolloin joukkoa muodostavien yksilöiden subjektiiviset kokemukset jäävät sivuun. Tämä näkökulma on mielenkiintoinen tutkimukseni aineiston kannalta, sillä etenkin Marimekko on ollut esillä mediassa kyseenalaisten toimien johdosta. Esimerkiksi vuonna 2013 Yle (29.5.2013) uutisoi Marimekon myöntäneen suunnittelijansa plagioineen ukrainalaisen taiteilijan työtä. Keväällä 2021 Finnwatch (26.3.2021) uutisoi Marimekon poistaneen verkkosivuiltansa maininnan uiguurien kaltoinkohtelusta. Marimekko palautti maininnan takaisin sen jälkeen, kun asiasta oli noussut paljon keskustelua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Puolestaan van Dijk (1998) ja van Leeuwenin (2007) teoriat edustavat legitimaatiotutkimuksen diskursiivista puolta. Van Dijk (1998, s. 234) on kuvannut legitimaatiota sosiaalisesti ja myös poliittiseksi toiminnaksi, joka tyypillisesti ilmenee puheena tai tekstinä. Tyypillisesti legitimaatio on myös vuorovaikutteista, sillä sen perimmäisenä tarkoituksena on vakuuttaa kuulija tai vastaanottaja jonkin asian oikeellisuudesta. Nämä osatekijät legitimaation määritelmässä korostavat van Dijk (1998) diskursiivista tutkimusotetta. Suchmanin tavoin van Dijk (1995, s. 234) nostaa esiin legitimaation institutionaalisen puolen. Hänen mukaansa legitimoiva diskurssi toimii ikään kuin instituution virallisten toimien perusteluna.

Van Leeuwenin (2007, s. 92) mukaan legitimaatiotutkimusta ei voi toteuttaa ilman kontekstia, eikä aineistoa voi irrottaa kontekstistaan. Tämä johtuu siitä, että legitimaatiota ja legitimiteettiä tutkitaan aina osana jotain tiettyä institutionaalista järjestystä. Tähän liittyy myös diskurssitutkimuksen kontekstisidonnaisuus, sillä Pietikäisen ja Mäntysen (2019) mukaan kielenkäyttö rakentuu aina tilanteen ja sen kielenkäyttäjien sosiaaliin käytänteisiin sekä rakenteisiin. Omanlaisensa kontekstin luo Jokisen, Juhilan ja Suonisen (2016, s. 36) mukaan myös aineiston tuottamiseen liittyvät reunaehdot. Erilaiset aineistotyytit muodostuvat niille olennaisten ehtojen pohjalta, ja näiden ehtojen huomioiminen analyysissä on tärkeää etenkin siinä tapauksessa, jos analyysi liittyy tiukasti tiettyyn aineistomuotoon. Tässä tutkimuksessa on hyvä ottaa huomioon Instagram-päivityksen

reunaehdot, sillä tutkimuksen kiintopiste on juuri sosiaalisessa mediassa esiintyvissä vastuullisuusviestinnässä.

Palazzo, Scherer ja Seidl (2013, s. 262) toteavat tutkimuksessaan, että kaupalliset yritykset ansaitsevat usein legitimizeetin pelkästään toimimalla oman toimintaympäristönsä sosiaalisten odotusten mukaisesti. Kaupallisten toimijoiden legitimizeettiä ei tavallisesti kyseenalaisteta, ellei niiden toiminnassa nouse esiin epäkohtia tai suurempia kriisejä. Tällaisessa tilanteessa yrityksen ympärille muodostuu niin sanottu *kognitiivinen legitimizeetti*. Myös Ashforth ja Gibbs (1990, s. 177) tukevat legitimizeetin rakentumisen sosiaalista aspektia, sillä legitimizeetti muodostuu legitimizeettiä hakevan instituution sidosryhmien arvion pohjalta.

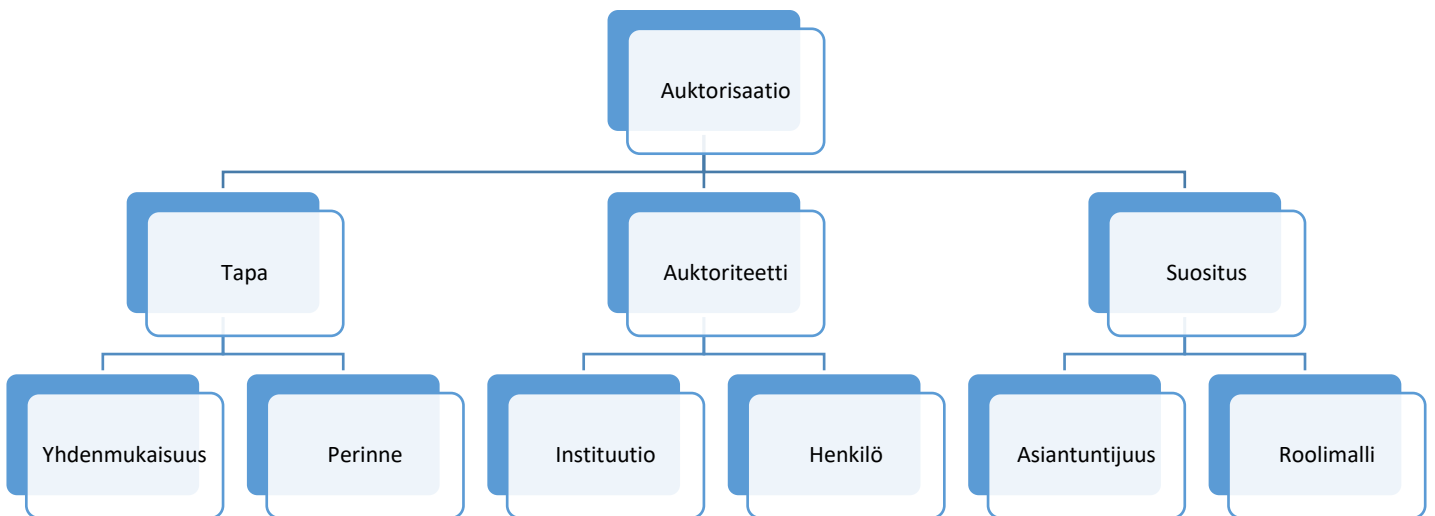
## 2.10 Legitimaatiostrategiat

Tässä luvussa käsittelemme legitimaatiostrategioita, joita aineistosta tunnistetaan. Van Leeuwen (2007, s. 92) on hahmotellut kehikkoon 4 erilaista strategiaryhmää. Nämä ryhmät ovat auktorisaatio, moralisaatio, rationalisaatio ja narratiivinen legitimaatio. Seuraavissa luvuissa avaamme jokaista yksittäistä strategiaa tarkemmin.

Van Leeuwenin (2007, s. 92) mukaan nämä strategiat voivat esiintyä tekstissä joko yksinään tai päällekkäin. Nämä strategiat pyrkivät saamaan oikeutuksen jollekin tietylle asialle, mutta niitä voidaan hyödyntää myös käänteisesti niin sanottuun *de-legitimointiin* (engl. delegitimize), eli kritisoimalla. Van Dijk (1998, s. 237) mukaan de-legitimoinnin strategiat voivat keskittyä esimerkiksi vastapuolen esittämien normien tai arvojen kumoamiseen. Käytännössä strategiat ilmenevät kielellisinä resursseina tai niiden ryhmityminä tekstissä, eli esimerkiksi sanoina tai lauseina.

### 2.10.1 Auktorisaatio

Van Leeuwen (2008, s. 106) on jakanut auktorisaation kolmeen eri ryhmään. Nämä ryhmät ja niiden alaryhmät ovat esitelty tarkemmin alla olevassa kuviossa 6. Auktorisaation legitimaatio voi muodostua tavasta, auktoriteetista ja suosituksesta.



**Kuvio 6** Auktorisaatio van Leeuwenin (2008) mukaan

Van Leeuwenin (2008, s.108) tapaan pohjautuva legitimaatio voi ilmetä joko yhdenmukaisuuteen tai perinteeseen vetoamisena. Perinteeseen vedotessa perusajatuksena on se, että perinteiden aseman takia niitä ei lähdetä haastamaan. Van Leeuwenin mukaan (2008, s. 109) perinne voi näyttäytyä esimerkiksi tiettyjen avainsanojen muodossa, kuten ”tapana” tai ”tottumuksena”. Yhdenmukaisuus puolestaan liittyy yleisen toiminnan yhdenmukaisuuteen niin, että yleiset toimintatavat- ja mallit muodostavat legitimitietin niin, ettei kyseenalaistukselle ole tarvetta.

Toinen auktorisaatiostrategian muoto on auktoriteetti, ja siihen kuuluu kaksi alaryhmää. Nämä ovat instituutio ja henkilö. Van Leeuwenin (2008, s. 108) mukaan kaikki legitimizeetti ei henkilöidy aina ihmisiin, vaan se voi muodostua instituutioissa. Tästä esimerkkinä toimivat esimerkiksi lait, säännöt ja ohjeistukset. Teksteissä tämä voi ilmentyä eri substantiiveina kuten ”sääntelynä” tai ”lakina”. Myös tietyt adjektiivit, kuten esimerkiksi ”pakollinen” viittaa auktorisaatioon. Legitimizeetti voi muodostua kuitenkin myös yksittäisen henkilön ympärille. Van Leeuwen (2008, s. 106) on listannut tästä esimerkiksi vanhemman ja opettajan, koska tyypillisesti he edustavat auktoriteettia lapselle. Henkilöön sitoutuneeseen auktoriteetin legitimizeetti pohjustuu henkilön asemaan tai rooliin tietyssä instituutiossa. Tästä johtuen heidän ei yleensä tarvitse turvautua ylimääräisiin perusteluihin, vaan heidän asemansa riittää legitimizeetin saavuttamiseen.

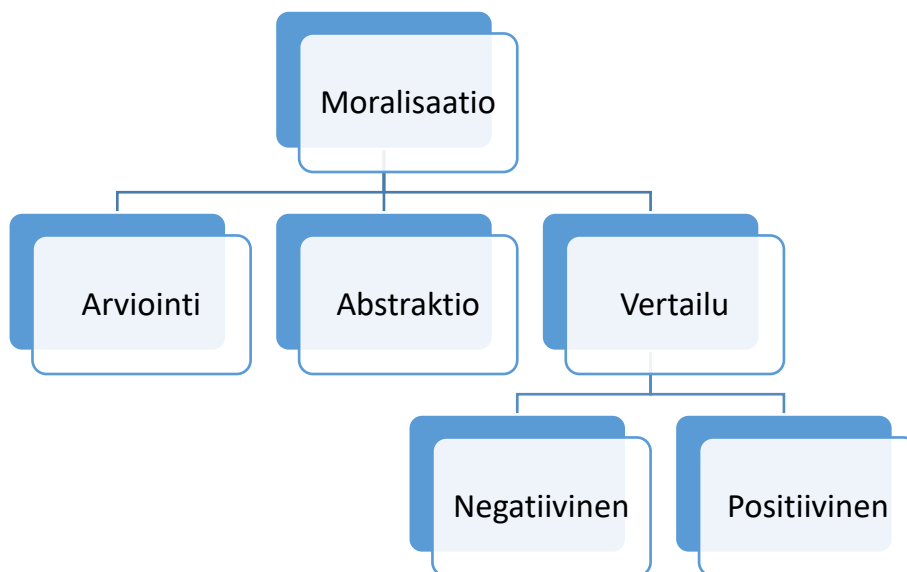
Kolmas auktorisaation alastrategia on suositus. Sen alle kuuluvat asiantuntijuus ja roolimalli. Van Leeuwenin (2008, s. 107) mukaan asiantuntija-auktorisaatiossa legitimizeetti muodostuu nimensä mukaisesti asiantuntijuudesta. Asiantuntijuus voi ilmetä esimerkiksi saavutuksien esiin tuomisella, mutta tietyissä konteksteissa henkilön tunnettuus voi riittää legitimizeetin muodostumiseen. Roolimalliauktorisaatiossa on puolestaan kyse sellaisten roolimallien tai mielipidejohtajien esiintymisestä, joidenka mielipiteisiin ihmiset luottavat. Esimerkiksi tietynlainen käyttäytyminen tai uskomukset voivat riittää toiminnan legitimaation muodostumiseen roolimallien tai mielipidejohtajien seuraajien silmissä.

Van Leeuwen (2008, s. 108) toteaa, että roolimallien hyödyntäminen mainonnassa ja ”lifestyle”-medioissa on keskeinen legitimaatiostrategia. Tyypillisesti näissä edellä mainituissa konteksteissa lukijoita ja katsojia puhutellaan juuri erilaisten roolimallien kautta. Tyypillisenä esimerkkinä tästä toimii esimerkiksi julkisuuden henkilö mainostamassa jostain tiettyä tuotetta, jolloin legitimizeetin saavuttamiseen riittää henkilön tunnistetuksi tuleminen.

### 2.10.2 Moralisaatio

Toinen Van Leeuwenin (2008) kehittämän kehyksen legitimaatiostrategioista on moralisaatio, johon kuuluu 3 eri alaryhmää, kuten kuvioista 3 käy ilmi. Van Leeuwenin (2008, s. 109) mukaan moralisaatio pohjautuu vahvasti arvoihin. Yksinkertaisimmillaan moralisaation legitimaatio voi olla adjektiivien ”hyvä” ja ”paha” käyttö. Vastuullisuuskontekstissa tämä voi ilmetä esimerkiksi adjektiivin ”ajaton” käyttämisenä, jonka vastakohtana voitaisiin pitää esimerkiksi adjektiivia ”trendikäs”. Vastuullisuudesta puhuttaessa trendikkyys ei ole myönteisiä ajatuksia herättävä arvo, sillä tuotteilta odotetaan kestävästä muotoilusta niin suunnittelulta kuin kestävyydeltä. Näin ollen ajattomuus on tavoittelun arvoinen päämäärä ja ominaisuus.

Moralisaation tunnistaminen teksteistä ei kuitenkaan aina ole yksiselitteistä, sillä ne linkittyvät aina tiettyyn moraalisen arvon diskurssiin. Van Leeuwen (2008, s. 110) toteaa, että jotta diskursseja voidaan tunnistaa teksteistä, vaatii se tutkijalta kulttuurista tunteesta ja ymmärrystä kontekstiin liitettävistä arvoista. Oman tutkimukseni analyysivaiheessa on tärkeää ymmärtää, että millaisia arvoja ja käsityksiä vastuullisuuteen liittyy. Seuraavaksi siirryn käsittelemään moralisaatiolegitimaation kolmea alaryhmää. Alaryhmät on esitelty tarkemmin alla olevassa kuviossa 7.



**Kuvio 7** Moraalisen arvioinnin legitimaatio van Leeuwenin (2008) mukaan

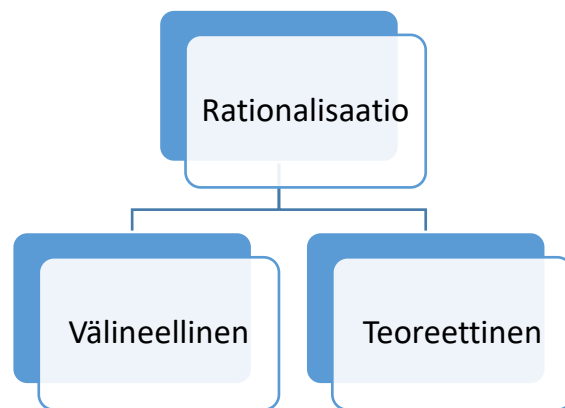
Ensimmäinen moralisaatiolegitimaation muodoista on arviointi (engl. evaluation). Van Leeuwenin (2008, s. 110) mukaan arviointi on yksinkertaisimmillaan arvioivien adjektiivien esiintymiä. Adjektiivit voivat kuitenkin toimia yhtäaikaaisesti ”designatiivisina” ja kuvailevina, jolloin toimintaa kehuaan arvojen pohjalta ja korostetaan sen ominaisuuksia.

Yhtenä strategiana voidaan hyödyntää abstraktioita (engl. abstraction). Van Leeuwenin (2008, s. 111) mukaan abstraktiota hyödyntäessä toiminta sidotaan johonkin abstraktiin arvo- ja moraalipohjaan. Tämän tutkimuksen kohdalla tällainen arvo- ja moraalipohja muodostuu vastuullisuuden ja siihen liitettävien arvojen ympärille. Vastuullisuudella on nykyään myös merkittävä rooli liiketoiminnan kannalta, sillä yritysten vastuuton toiminta tuomitaan nopeasti moraalittomaksi toiminnaksi. Voidaan siis ajatella, että lähtökohtaisesti vastuullisuustoimet ovat jo valmiiksi legitimitietin ansaitsevaa toimintaa. Vastuullisuustoimien hylkääminen tai piittaamattomuus niitä kohtaan voidaan nähdä suoraan illegitiiminä toimintana.

Kolmas ryhmä on vertailu tai analogia (engl. analogy). Van Leeuwenin (2008, s. 111) mukaan vertailu ilmenee yksinkertaisimmillaan kahden toisiinsa jollain tavalla rinnastettavan asian vertailulla. Vertailu voidaan tunnistaa myös implisiittisistä ilmaisuista, jolloin vertailtavaa ei nimetä suoraan, vaan se mainitaan esimerkiksi jonkin suoraan asiaan yhdistettävän verbin kautta. Vertailua voidaan tehdä positiivisten tai negatiivisten ilmaisten kautta. Vastuullisuuskontekstissa tämä voisi ilmetä esimerkiksi ”kierrättää”- ja ”saastuttaa”-verbien kautta, joihin liittyy selkeästi myönteinen ja kielteinen lataus. Tämä vaatii kuitenkin laajempaa ymmärrystä ilmiöstä, jotta implisiittiset ilmaisut ovat havaittavissa. Tästä syystä on tärkeää, että tutkimuksessa on kartoitettu

### 2.10.3 Rationalisaatio

Van Leeuwenin (2008, s. 113) mukaan rationalisaatio voidaan jakaa kahteen päätyyppiin, kuten kuvioista 8 ilmi. Nämä päätyypit ovat välineellinen ja teoreettinen rationalisaatio.



**Kuvio 8** Rationaalinen legitimaatio van Leeuwenin (2008) mukaan

Van Leeuwen (2008, s. 114) mukaan välineellinen rationalisaatio legitimoii tiettyä toimintaa sen tavoitteiden, käyttötarkoitusten ja vaikutusten kautta. Yksinkertaisimmillaan



rationalisaatio voi ilmetä esimerkiksi toteamuksessa: ”Se on tehokasta”. Tällaisessa toteamuksessa vedotaan toiminnan vaikutuksiin nostamalla esiin sen myönteisiä vaikutuksia. Tämän tutkimuksen kontekstissa välineellinen rationalisaatio voi ilmetä esimerkiksi niin, että teksteissä vedotaan tuotteen valmistuksessa käytettävien kierrätettyjen materiaalien myönteisiin ympäristövaikutuksiin.

Teoreettinen rationalisaatio puolestaan pohjautuu asioiden totuudenmukaisuuteen. Van Leeuwenin (2008, s. 116) mukaan teoreettinen rationalisaatio ei ota huomioon toiminnan esimerkiksi moraalista puolta, vaan se keskittyy totuuksiin ja vallitsevien asioiden oikeellisuuteen. Teoreettinen rationalisaatio ilmenee tavallisesti kolmessa eri muodossa, jotka ovat seuraavat: määrittely, selitys ja ennuste. Määrittelyllä tarkoitetaan toiminnan perustelua toisen moralisoidun toiminnan perusteella. Selitys pohjautuu toiminnan oikeuttamiseen niin, että selitetään toimintaan liittyviä toimijoita selittämättä itse toimintaa. Kolmas muoto on ennuste, mikä perustuu asiantuntemukseen jotain tiettyä tilannetta koskien.

#### **2.10.4 Narratiivinen legitimaatio**

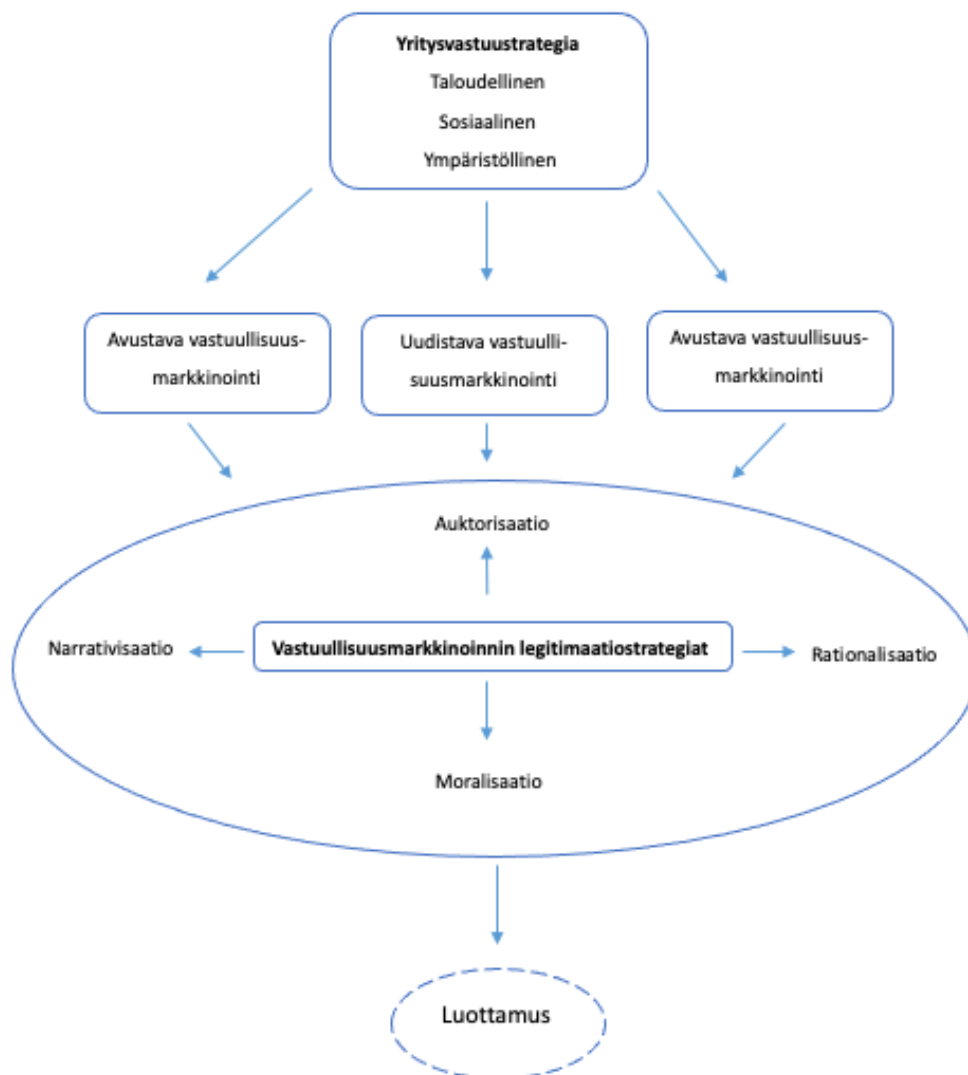
Narratiivinen legitimaatio eli narrativisaatio (engl. mythopoesis) tarkoittaa tarinan kerrontaan pohjautuvaa legitimaatiota. Yksinkertaisimmillaan narrativisaatio voi ilmetä oikeutusta hakevan toimijan toiminnan kertomisesta tarinan muodossa. Van Leeuwenin (2008, s. 119) mukaan yleensä narratiivisen strategian voi jakaa kahteen alaryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat opetus- sekä varoittava tarina. Toiseen ryhmään kuuluvat *single determination* ja *overdetermination*.

Van Leeuwenin (2008, s. 117) nimeämistä narratiivista strategioista opetustarinalla viitataan tarinan päähenkilön palkitsemiseen, jos hän osallistuu joko legitimitietin ansainneeseen sosiaaliseen toimintaan tai pyrkii säilyttämään vallitsevaa legitimitiettiä järjestyksestä. Varoittavalla tarinalla tai esimerkillä tarkoitetaan strategiaa, jonka tarkoituksena on havainnollistaa mitä tapahtuu ”epälegitiimisti” toimiessa. Tutkimusaineiston

kontekstissa tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kuluttajille maalataan uhkakuvia vastuuttomien ostopäätösten tekemisestä kertomalla ilmastonmuutoksen haittavaikutuksista tai heikkojen työolojen vaikutuksista työntekijöihin.

## 2.11 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu alla olevan kuvion 9 mukaisesti. Tässä luvussa tuodaan yhteen tutkimuksen kannalta oleelliset ja tärkeät käsitteet. Käsitteet ja niiden väliset suhteet on esitetty alla olevassa kuviossa.



### **Kuvio 9** Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimus ja sen konteksti kietoutuu kokonaisuutena yritysten vastuutoimien ja vastuullisuuden ympärille. Kuvioista saa tarkemman kuvan siitä, miten nämä eri osa-alueet liittyvät toisiinsa. Ymmärrystä pyritään luomaan suomalaisten designyritysten kontekstissa. Yritysvastuun voidaan käsittää muodostuvan kolmesta pääkategoriasta, eli taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristöllisestä osa-alueesta. Aineiston ymmärtämisen ja tulkitsemisen kannalta on tärkeää ymmärtää, että mihin osa-alueisiin yritysten vastuullisuus-toimet liittyvät. Koska tutkimuksen aineistossa esiintyvät yritykset valmistavat fyysisiä tavaroita, niin vastuullisuuden ympäristöllisen osa-alueeseen liittyvässä teoriassa on tärkeää nostaa esille myös esimerkiksi tuotantoon ja tuotteiden valmistukseen liittyviä ulottuvuuksia. Tätä havainnollistaa Bockenin ja muiden (2016, s. 309) esittämät resurssikehät, jotka liittyvät kestäväen kehityksen edistämiseen tuotannon alkupäästä lähtien. Vastuullisuuden liittyvät ulottuvuudet, normit ja käsitykset pohjustavat aineiston analyysia niin, että niiden pohjalta aineistosta voidaan johtaa perusteltuja ja syvempiä tulkintoja aihepiirin sisältä.

Osa yritysvastuustrategiaa on vastuullisuudesta ulospäin viestiminen vastuullisuusviestinnän- ja markkinoinnin kautta. Tutkimuksen keskittyessä tarkemmin markkinointiviestintään on hyvä ymmärtää paremmin sen esiintymismuotoja. Tässä tutkimuksessa ymmärrystä syvennetään Kemperin ja Ballantinen (2019) muodostaman kehyksen avulla. Kehikossa on jaoteltuna vastuullisuusmarkkinoinnin muotoja niiden lähestymistapojen painotusten pohjalta. Vastuullisuusmarkkinoinnin painopisteet vaihtelevat toimintaedellytyksien säilyttämisestä laajempiin yhteiskunnallisiin muutoksiin. Kartoituksen avulla on tarkoitus pohjustaa julkaisuissa esiintyvää yleistä sävyä.

Yritysten vastuullisuusstrategian yhtenä tavoitteena on luottamuksen saavuttaminen legitimaation kautta, kuten Hadijikhani ja muut (2016) jo aikaisemmin totesivat. Voidaan siis olettaa, että yritysten harjoittaman vastuullisuusviestinnän tavoitteena on saavuttaa luottamukseen kuluttajien ja sidosryhmien suunnasta, sillä toimintona se kuuluu

vastuustrategian alle. Luottamuksen ja legitimitetin ansaitseminen on yritysten näkökulmasta ensiarvoisen tärkeää, sillä Palazzo ja Scherer (2007) mukaan legitimitetin menettämällä on mittavia vaikutuksia yritysten toimintaedellytyksiin. Pahimmillaan legitimitetin puute voi johtaa esimerkiksi sidosryhmien tuen menettämiseen, jolloin luottamuksen syntyminen yrityksen ja sidosryhmien välillä ei ole enää mahdollista. Vaikka tässä tutkimuksessa ei empiriassa syvennytä tutkimaan luottamusta tai sen puutetta, niin on kuitenkin hyvä ymmärtää sen rooli haluttuna lopputuloksena legitimitetin ylläpitämisessä.

Tässä tutkimuksessa legitimaatiolla ymmärretään tarkoitettavan yrityksen toiminnan ja olemassaolon oikeutusta. Oikeuttamispyrkimyksiä lähestytään van Leuuwenin esittämien legitimaatiostrategioiden kautta. Nämä strategiat ovat auktorisaatio, moralisaatio, rationalisaatio ja narrativisaatio. Strategiat pyrkivät joko legitimoimaan tai de-legitimoimaan toimintaa. Strategioiden avulla pyritään selvittämään, että mitkä asiat korostuvat designyritysten markkinointiviestinnässä sosiaalisen median julkaisuissa. Toisaalta tulkintoja voidaan tehdä myös siitä, että mitkä asiat jäävät mainitsematta. Vastuullisuuden kontekstissa mainitsematta jätetyillä asioilla on mielenkiintoinen rooli, sillä yritysten ulkoisesta viestintää kohtaan voi nopeasti nousta viherpesusyytöksiä. Lähtökohtaisesti voidaan olettaa, että julkaisuissa esiintyy legitimaatiostrategioita, sillä vastuullisuustoimet ja niiden edistäminen voidaan nähdä yhteiskunnallisella tasolla oikeellisena toimintana ja jopa lähtökohtana yritystoiminnalle.

### 3 Metodologia

Tässä luvussa esitellään tarkemmin tutkimuksen metodologisia valintoja. Seuraavaksi on tarkoituksena avata tarkemmin tutkimusmenetelmää ja lähestymistapaa, aineistoa ja aineiston analyysin vaiheita. Tämän luvun jälkeen on vuorossa tutkimuksen empiirinen osio.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmän- ja lähestymistavan kuvaus

Tutkimus on laadullista sisällönanalyysia, ja se on kuvailevaa. Analyysi keskittyy suomalaisten designyritysten markkinointiviestinnän oikeuttamispyrkimysten ilmiön kuvailuun. Tutkimuksen kantava analyysiteoria on legitimaatioteoria, ja tarkemmin ottaen van Leeuwenin legitimaatiostrategiat. Lähestymistapa on diskursiivinen, mutta kyseessä ei kuitenkaan ole täysimittainen diskurssianalyysi. Pietikäinen ja Mäntynen (2019, 5.1) toteavat myös, että diskurssitutkimus on aina laadullista tutkimusta, jota luonnollisesti tämäkin tutkimus edustaa.

Diskurssianalyysi tai muut diskursiiviset tutkimusmenetelmät ovat Jokisen ja muiden (2016, luku 4.4 Sisällönanalyysi) mukaan tyypillinen esimerkki laadullisesta sisällönanalyysistä. Sisällönanalyysin voidaan sanoa myös olevan tekstianalyysia. Tutkimuksessa mielenkiinto kohdistuu siihen, miten kielen avulla rakennetaan merkityksiä. Tällaista näkökulmaa kutsutaan sosiaalisesti konstruktivismiksi. Pietikäisen ja Mäntynen (2019, 1.1) mukaan sosiaalisen konstruktivismin ajatuksen mukaisesti diskurssien nähdään rakentavan sosiaalista todellisuutta samalla rakentaen merkityksiä. Sosiaalisen konstruktivismin on siis teoreettinen viitekehys, jonka alle kuuluu sellaisia tutkimussuuntia, joiden tarkoituksena on selvittää edellä mainittuja tekijöitä.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016, luku 17) mukaan diskurssitutkimuksen merkitys laadullisen tutkimuksen menetelmänä on alati kasvava etenkin kulttuurisia merkityksiä

tutkiessa. Diskursiivisten lähestymistapojen kirjo on laaja, ja niiden käyttöön vaikuttaa myös pitkälti tutkijan käsitys diskurssista. He toteavat, että kauppatieteellisessä tutkimuksessa hyödynnetään tyypillisesti 3 eri diskursiivista lähestymistapaa. Nämä lähestymistavat ovat foucauldialainen, sosiopsykologinen ja kriittinen diskurssintutkimus. Tässä tutkimuksessa diskursiivinen lähestymistapa soveltaa kriittistä diskurssintutkimusta, sillä analyysissa keskipiste on kriittisessä julkaisujen tarkastelussa tutkien niitä osan laajempaa sosiokulttuurista kontekstia.

Pietikäisen ja Mäntysen (2019, 5.3.1) mukaan diskurssintutkimuksen ytimessä on hermeneuttinen ote, ja tiedonmuodostumisprosessia ohjaa hermeneuttinen kehä. Hermeneuttinen kehä kuvastaa tutkijan tutkimusprosessia aineiston parissa. Kehän ytimessä on ajatus siitä, että tiedolle ei voida asettaa selkeärajaista alku- tai päätepistettä. Tiedot ja sitä kautta tulkinnat kehittyvät, kun analyysiprosessi etenee.

Tutkimus on luonteeltaan teorialähtöistä. Tuomen ja Sarajärven (2017, 4.2 Laadullisen analyysin mallit) mukaan teorialähtöinen on hyvin tyypillinen laadullisen analyysin lähestymistapa. Teorialähtöisessä analyysissa lähdetään lähestymistavan nimen mukaisesti teoriasta. Tutkimuksessa nojataan johonkin tiettyyn teoriaan ja malliin. Aineiston analyysia tehdään siis jo jonkin aiemman tiedossa olevan tiedon linssin läpi. Tyypillisesti teorialähtöisessä tutkimuksessa mallia hyödynnetään, kun halutaan tutkia jotain ilmiötä tai asiaa uudesta näkökulmasta. Tutkimukseni kantavana teoriana on van Leeuwenin legitimaatioteoria, joka antaa pohjan analyysille ja ohjaa aineistosta johdettuja tulkintoja. Sen lisäksi aineistoa tarkastellaan Kemperin ja Ballantinen (2019) esittämän vastuullisuusmarkkinoinnin kehikon kautta.

Mitä tutkimuksen laajempaan teoriapohjaan tulee, niin diskursiivisen lähestymistavan kuvaus ei olisi mahdollista ilman laajempaa aineistoa ympäröivän teorian kartoitusta. Pietikäisen ja Mäntysen (2019, luku 5.4) mukaan diskursiivisen tutkimuksen avulla on mahdollista saavuttaa ymmärrystä mistään aiheesta, jos esimerkiksi tutkittavasta aiheesta ja siihen liittyvistä ilmiöistä ei ole saatavilla tarpeeksi teoreettista ymmärrystä.

Tulkintoja ja johtopäätöksiä tehdään aina suhteessa aineiston ympärille kietoutuvaan ilmiöön ja käsitteisiin. Tutkimusta olisi siis mahdotonta tutkia vastuullisuuden näkökulmasta ilman ymmärrystä vastuullisuuteen ja markkinointiin liittyvästä teoriasta. Tutkimuksen kannalta olennainen näkökulma aiheeseen on suomalaiset designyritykset, joten on tärkeää ymmärtää myös siitä juontuvia vaikutteita. Tutkimuksen onnistuminen vaatii siis tuekseen tutkimuksen aiheen ja päämäärän kannalta oleellisten käsitteiden pohjustamista, jotta on mahdollista vastata asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

### **3.2 Aineisto**

Tutkimuksen aineisto on tyypillinen esimerkki digitaalisesta aineistosta. Erikssonin ja Kovalaisen (2015, luku 9 Digital Data) mukaan tyypillinen kauppatieteiden tutkimuksen aineisto koostuu yritysten tuottamasta materiaaleista, jotka ovat olemassa jo sellaisenaan. Tällaisia aineistoja voivat olla esimerkiksi vuosikertomukset, blogitekstit tai sosiaalisen median julkaisut, kuten tässä tutkimuksessa on.

Aineisto on tallennettu kuvakaappauksien muodossa tietokoneelle. Näin on varmistettu, että aineisto säilyy samana läpi tutkimuksen. Kuvakaappauksista löytyy julkaisu kokonaisuudessaan sisältäen kuvan, kuvatekstin ja julkaisuajankohdan. Julkaisut ovat merkitty itse tutkimuksessa niin, että analyysia havainnollistavien esimerkkien yhteydessä ilmenee niiden julkaisuajankohdan lisäksi yrityksen nimi. Vaikka tutkimuksessa ei käsitellä julkaisuja yrityskohtaisesti, helpottaa nämä tiedot tarvittaessa julkaisujen etsimistä Instagramista.

Aineisto on kerätty yritysten Instagram-sivuilta valikoimalla sellaisia julkaisuja, jotka liittyvät jollakin tavalla vastuullisuuteen. Vastuullisuuteen liittyvät julkaisut ovat valittu niin, että sisällöltään niissä viitataan joko suoraan vastuullisuuteen tai ne edustavat sisällöltään yritysten itse linjaamia vastuullisuuslupauksia. Sosiaalisesta mediasta kerätty aineisto on erityisen mielenkiintoinen, sillä Yangin, Basilen ja Letourneun (2020, s. 67) mukaan sosiaalisen median rooli on tärkeä yritysten yhteiskuntavastuusta viestimisessä.

Myös Olkkonen (2021, s. 52) toteaa, että yrityskeskeisen vastuullisuusviestinnän sosiaalinen media on sidosryhmäkeskustelujen ja -tapaamisten ohella tärkein kanava vuorovaikutukseen pyrittäessä. Legitimaatioteorian ytimessä on vuorovaikutuksellisuus sidosryhmien kanssa, joten sosiaalisen median julkaisut sopivat siis yhteen tutkimuksen lähestymistavan kanssa.

Myös Arrigo (2018, s. 659) puoltaa Instagramin merkittävyyttä markkinointikanavana. Hän luettelee Instagramin hyödyiksi esimerkiksi vuorovaikutuksellisuuden, markkinadatan keräämisen ja asiakkaiden osallistamisen esimerkiksi tuotekehitysprosesseihin. Arrigo (2018) myös toteaa, että sosiaalisen median markkinoinnilla on iso taloudellinen potentiaali yrityksille, sillä sosiaalisen median markkinointi on tehokasta. Tästä syystä sosiaalisesta mediasta ja etenkin Instagramista kerätty aineisto on mielenkiintoinen. Laajemmasta ymmärryksestä sillä saralla voi olla liikkeenjohdollisia hyötyjä.

Aineisto koostuu Marimekon ja Iittalan Instagram-julkaisuista. Marimekon Instagram-tilillä on noin 646 000 seuraajaa (10.7.2022), ja Iittalalla seuraajia on noin 248 000 (10.7.2022). Julkaisut olen kerätty yritysten omilta virallisilta Instagram-tileiltä, ja ne ovat kerätty vuosilta 2020–2021. Iittalan julkaisuja on yhteensä 53, ja Marimekon julkaisuja on 71. Yhteensä analysoitavia julkaisuja on siis 124.

Valitsin aineistoon Instagram-päivitykset juuri siksi, sillä yritykset hyödyntävät Instagramia aktiivisesti markkinointiviestinnässään. Paltridgen (2022, s. 201) mukaan Instagram-julkaisuissa on yleensä kuvan lisäksi kuvateksti ja ”hashtag” eli aihetunniste, mutta tässä tutkimuksessa keskityn ainoastaan kuvatekstiin diskursiivisen tutkimusotteen johdosta. Aineiston julkaisut ovat myös suoraan yritysten tekemiä, eikä esimerkiksi seuraajien uudelleen jaettuja päivityksiä (engl. repost). Näin voidaan varmistua siitä, että julkaisut edustavat yritysten omia viestintästrategioita.

Alla on esimerkkinä kuvakaappaus Instagram-päivityksestä, joka havainnollistaa aineiston sisältöä. Kuvassa (1) on tyypillinen esimerkki yritysten julkaisuista. Yleensä kuvana



on jokin yrityksen tuote, ja sen alapuolella on kuvateksti. Kuvatekstin lopusta löytyy tyyppillisesti myös yksi tai useampi aihetunniste, mutta niitä ei oteta huomioon tässä tutkimuksessa.



**Kuva 1** Iittalan Instagram-päivitys 16.12.2021

Valitsin kyseiset yritykset aineistoon siksi, koska kumpikin yrityksistä omaa pitkän historian suomalaisen suunnittelun maailmassa. Iittalan ja Marimekon tuotteet ovat olleet tuttu näky myös suomalaisissa kodeissa jo vuosikymmenten ajan. Ne myös painottavat aikaa kestävästä muotoilusta ja suunnittelusta markkinoinnissaan. Nämä yritykset korostavat myös vastuullisuuden merkitystä liiketoimintansa ytimessä. Tutkimuksen lähtökohtana voidaan pitää sitä, että aineistoon kuuluvat yritykset nojautuvat toiminnassaan ja sitä kautta viestinnässään vastuullisuuden ja kestävyuden teemoihin. Marimekon ja Iittalan verkkosivujen vastuullisuussivuilla tuetaan tätä väitettä. Marimekon (2022) verkkosivuilla esitetään yrityksen ”kolmiosainen strategia”, johon kuuluvat seuraavat

teemat: ”ajaton design tuo iloa sukupolvesta toiseen”, ”tulevaisuuden tuotteet eivät jätä jälkeä” ja ”kohti positiivista muutosta oikeudenmukaisuuden ja tasa-arvon avulla”. Iittalan (2022) verkkosivuilla puolestaan kerrotaan, että Iittala edistää emoyhtiönsä Fiskarsin kolmea vastuullisuussitoumusta. Nämä sitoumukset ovat: ”kertakäyttökulttuuria vastaan”, ”liiketoiminta hiilineutraaliksi” ja ”lisää iloa ihmisille ja yhteisölle”. Nämä sitoumukset ja teemat markkinoinnissa ja yleisesti liiketoiminnassa luovat varmasti omalta osaltaan oikeutusta yrityksen toiminnalle ja olemassaololle.

Kumpikin yrityksistä valmistaa myös miltei samanlaisia tuotteita, sillä kummankin tuoteportfolioon kuuluvat piensisustusesineet. Tämän lisäksi Marimekko valmistaa myös vaatteita naisille, lapsille ja miehille. Tämä tekee myös tutkimusasetelmasta mielenkiintoisen, sillä kumpikaan yrityksistä ei valmista varsinaisesti välttämättömyystarvikkeita. Ottaen huomioon ylikuluttamiseen liittyvät ongelmat, on mielenkiintoista perehtyä siihen, miten kuluttajatuotteita valmistavissa yrityksissä perustellaan tuotteiden ostamista ja oikeutetaan yritysten olemassaoloa.

Yritykset ovat pärjänneet myös verrattain hyvin vuosittain toteutettavassa Sustainable Brand Index -tutkimuksessa, minkä tarkoituksena on selvittää mitä brändejä kuluttajat pitävät vastuullisina. Vuoden 2021 tutkimuksessa Iittalan emoyhtiö Fiskars ylsi 11. sijalle ollessaan myös oman alansa voittaja Suomessa. Iittala omana brändinään pääsi 22. sijalle. Marimekon sijoitus oli puolestaan 27. Kokonaisuudessaan tutkimuksessa oli mukana 212 brändiä. Tämän perusteella voi siis todeta, että ainakin kuluttajien mielissä kumpikin yrityksistä on onnistunut luomaan mielikuvan vastuullisesta brändistä. Tämä vahvistaa myös Iittalan ja Marimekon sopivuutta tutkimuksen aineistoon.

### **3.3 Aineiston analyysi**

Analyysi muodostuu kahdesta osasta. Aineistosta havainnoidaan ensin Kemperin ja Balantinen (2019) määrittelemään vastuullisuusmarkkinoinnin kehikon mukaan, joka

esiteltiin jo aikaisemmin luvussa 2. Aineistosta on tarkoitus selvittää mitä vastuullisuusmarkkinoinnin tyyppiä aineiston julkaisut edustavat.

Van Leeuwenin (2007) legitimaatiokehikko on analyysin toista vaihetta ohjaava teoria. Legitimaatiostrategioita havainnoidaan aineistosta esitetyn kehikon pohjalta niin, että aineistosta tehdään nostoja havainnollistamaan esiintyneitä strategioita. Strategioiden ilmenemät tunnistetaan diskursiivisesti, koska legitimaatiostrategiat itsestään pohjautuvat diskursseihin. Diskursseilla viitataan tässä tutkimuksessa toistuviin samankaltaisiin kielellisiin ilmaisiin ja piirteisiin. Löydöksiä havainnollistetaan lukijalle aineistosta nostettujen esimerkkien avulla. Esimerkkien yhteydessä selitetään aina, että miten se edustaa käsittelyssä olevaa legitimaatiostrategiaa. Analyysissa esimerkit on esitetty aina yksi strategia kerrallaan.

### **3.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on tärkeää arvioida. Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioin Erikssonin ja Kovalaisen (2015, luku Evaluation) esittämän 4 eri luotettavuutta arvioivan osa-alueen kautta. Nämä osa-alueet ovat luotettavuus, siirrettävyys, uskottavuus ja vahvistettavuus.

Luotettavuus viitataan Eriksson ja Kovalainen (2016, luku Evaluation) viittaavat tutkijan vastuuseen tarjota lukijalle riittävästi tietoa tutkimusprosessista. Tutkimuksesta tulee käydä ilmi, että tutkimusprosessi on ollut looginen, jäljitettävissä ja dokumentoitu. Tässä tutkimuksessa luotettavuus syntyy tarkasti kuvattujen tutkimusmenetelmien ja -vaiheiden kautta. Tutkimuksen eteneminen, ja siihen liittyvät on esitetty loogisesti niin, että niitä on mahdollisimman helppo seurata ja ymmärtää.

Siirrettävyydellä Eriksson ja Kovalainen (2016, luku Evaluation) tarkoittavat tutkimuksen yhteneväisyyksien osoittamista suhteessa muihin tutkimuksiin. Tutkijalla on vastuu tuoda esiin missä määrin tutkimus sisältää yhteneväisyyksiä tai samankaltaisia osia

aikaisempiin osiin. Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty van Leeuwenin (2008) legitimaatiostrategiaa, mikä on paljon käytetty lähestymistapa myös monissa muissa tutkimuksissa.

Uskottavuudella Eriksson ja Kovalainen (2016, luku Evaluation) puolestaan viittaavat tutkimuksen yleiseen uskottavuuteen. Uskottavuuden arvioinnissa tulee ottaa huomioon aineiston ja aiheen tuntemus suhteessa niistä johdettuihin päätelmiin. Havaintojen ja kategorioiden välillä tulisi myös olla osoitettavissa vahva looginen yhteys. On myös tärkeää arvioida, että pystyisikö muut tutkijat pääsemään samoihin lopputuloksiin esitetyn teorian ja aineiston pohjalta. Tutkimuksessa tulkintoja on esitetty niin, että niitä on tuettu ja perusteltu tutkimuksen teoriapohjasta nostetuilla huomioilla. Myös legitimaatiostrategioiden perusteellinen esittely ja läpikäynti tukevat tulkintojen ymmärrystä.

Viimeinen luotettavuuden arvioinnin osa-alue on yhdenmukaisuus. Eriksson ja Kovalainen (2016, luku Evaluation) tarkoittavat yhdenmukaisuudella aineiston ja siitä johdettujen tulkintojen yhdenmukaisuutta. Tulkintojen tulisi olla helposti ymmärrettävissä lukijalle. Koska kyseessä on diskursiivinen tutkimus, on hyvä ottaa huomioon itse tutkijan rooli osana tutkimusta. Pietikäinen ja Mäntynen (2019, luku 5.6) toteavat, että tutkimusta tehdessä tutkija toimii tiedon- ja diskurssin tuottajana. Tästä syystä on tärkeää, että tutkija selostaa tutkimusprosessin mahdollisimman tarkasti, sillä havainnot ovat loppujen lopuksi pohjautuvat teorian lisäksi hyvin subjektiivisiin havaintoihin. Pietikäinen ja Mäntynen (2019, 1.5) toteavat, että tutkija tuo tutkimukseen mukanaan aina oman kontekstinsa ilmiön ja varsinaisen teoreettisen kontekstin lisäksi. ”Ylimääräisten” kontekstien tunnistamisen on tärkeää, sillä analyysiin vaikuttaa myös varsinaisen tilanteisen kontekstin ohella ilmenevien kontekstien läsnäolo. Tutkijan tuoman kontekstiin voi vaikuttaa esimerkiksi tutkijan oma suhde tutkittavaan ilmiöön. Luotettavuuden kannalta on siis tärkeää ottaa huomioon se, että vaikka tutkimusprosessin vaiheet ja teoreettiset työkalut kartoitettaisiin tarkasti, niin kaikkia tutkijan tulkinnat eivät välttämättä välity täysin lukijalle. Tämä voi vaikuttaa tutkimuksen yleiseen uskottavuuteen, sillä muut tutkijat eivät välttämättä pääse täysin samoihin tuloksiin.

Tutkimuksen voi siis nähdä olevan luotettava, sillä tutkimuksen vaiheet esitetään lukijalle selkeästi, jolloin tutkimuksen etenemistä on helppo seurata. Luotettavuutta rajoittavana tekijänä voidaan kuitenkin nähdä diskursiivinen lähestymistapa, koska se nojaa vahvasti tutkijan omaan suhteeseen tutkittavaa aihetta kohtaan. Analyysiin voi mahdollisesti vaikuttaa tutkijan omat käsitykset ja ajatukset, joiden läsnäoloa ja vaikutusta hän ei itse ymmärrä. Tätä mahdollista luotettavuutta heikentävää tekijää pyrin loiventamaan kertomalla esimerkkien ohella mahdollisimman tarkasti, kuinka tutkimustulokseen on päästy.

## 4 Analyysi

Tässä luvussa vastataan tutkimukselle asetettuihin empiirisiin tavoitteisiin. Ensin analysoin ensin vastuullisuuteen liittyviä Instagram-päivityksiä Kemperin ja Ballantinen (2019) vastuullismarkkinoinnin kehyksen avulla. Sen jälkeen analysoin näitä samoja päivityksiä van Leeuwenin (2008) legitimaatiokehikon avulla.

### 4.1 Vastuullinen markkinointi Instagram-julkaisuissa

Analyysissa kävi ilmi, että päivityksissä esiintyy avustavaa- ja uudistavaa vastuullisuusmarkkinointia. Transformatiivista vastuullisuusmarkkinointia ei esiintynyt aineistossa ollenkaan. Seuraavaksi esittelen aineistosta löytyneitä vastuullisuusmarkkinoinnin esiintymiä esimerkkien kautta.

Analyysin pohjalta voi todeta, että yritysten markkinoinnissa nojaututaan enemmän avustavan vastuullisuusmarkkinoinnin puoleen. Avustavan vastuullisuusmarkkinoinnin keskipiste on nimenomaan yrityksen välittömässä vaikutuspiirissä olevissa asioissa, kuten esimerkiksi tuotannossa ja tuotteiden valmistuksessa hyödynnettävien materiaaleihin liittyvissä kysymyksissä. Avustavan vastuullisuusmarkkinoinnin kantavana ideana toimii myös ajatus siitä, että vastuullista liiketoimintaa tulee pystyä tekemään ”status quon” puitteissa niin, ettei toimintatapoja muuteta liikaa vastuullisuuden nimissä.

Aineistossa esiintyi erityisen paljon nimenomaan tuotannon energiatehokkuuteen ja ympäristöystävällisyyteen liittyviä mainintoja. Etenkin Iittalan julkaisuissa esiintyi paljon kierrätysmateriaalien korostamista, kuten käy ilmi esimerkissä (1).

- (1) ”Discover Kastehelmi series in a responsible 100% recycled glass. - - “ (Iittalan Instagram, 2021, marraskuun 2.)

Esimerkissä (1) on tyypillinen esimerkki avustavan vastuullisuusmarkkinoinnin esiintymisestä. Kuvatekstissä kerrotaan kierrätetystä lasista valmistetusta Kastehelmi-tuotteista. Kierrätetyn lasin kuvataan olevan myös vastuullista. Samakaltaisia tuotannon materiaaleihin liittyviä esiintymiä löytyi myös Marimekon Instagram-julkaisuista.

- (2) ” - - The dress is made of sustainable cotton printed in our own printing factory here in Helsinki. - - ” (Marimekon Instagram, 2021, helmikuun 16.)

Esimerkissä (2) tuodaan myös esiin tuotannossa hyödynnettäviä vastuullisia materiaaleja. Kuvatekstissä kerrotaan, että kuvassa näkyvä mekko on valmistettu kestävästä puuvillasta. Kestävää puuvillaa ei ole kuitenkaan määritelty sen tarkemmin kertomalla esimerkiksi sen alkuperästä. Tästä voi syntyä riski viherpesusyytöksistä, sillä kuluttajat voivat tulkita esitetyn väitteen liian laveana kuvailuna käytetyn materiaalin ympäristöystävällisyydestä. Tällaisia viestejä tulisi välttää, sillä kuten Chen ja muut (2020, s. 206) totesivat, viherpesulla voi olla hyvinkin haitallisia vaikutuksia yrityksen ja brändin suhteen. Vaikka pyrkimyksenä on rakentaa legitimeettiä, niin tällaisilla maininnoilla voi olla jopa päinvastainen vaikutus pyrkimykseen.

Kuvatekstissä on myös mainittu kankaiden tuotantopaikan olevan Helsinki, minkä avulla voidaan viestiä oletettavasti hyvistä työoloista asiakkaille. Myös Ryan (2008, s. 7) on todennut, että suomalaisten yritysten markkinoinnissa suomalaisuuden esiintuomisen ja korostamisen tarkoituksena on viestiä pohjoismaiseen elämäntyyliin liitetyistä myönteisistä arvoista ja mielikuvista. Esimerkissä (3) Marimekko viestii selkeästi yrityksen uusista tuotannon tavoitteista, jotka liittyvät tuotannosta aiheutuviin ympäristöhaittoihin.

- (3) ” - - We are committing to the following targets for example: - We commit to reducing the environmental footprint of our textile materials by 30 % (calculated using the Higg Material Sustainability Index) by 2025. This achieved by using more sustainable materials, for example organic and recycled alternatives. Through new material technologies, we aim to reduce our footprint even further by 2030. - - ” (Marimekon Instagram, 2020, joulukuun 14)

Esimerkissä (3) esitellään kaikista konkreettisimmin tuotannon ympäristöystävällisyyttä koskevat tavoitteet ja toiminnot. Esimerkissä on katkelma julkaisuissa esitetyistä toimenpiteistä, mutta muut samassa julkaisussa esitetyt tavoitteet olivat hyvin samankaltaisia kuin yllä esitetty kohta. Edellisistä esimerkeistä poiketen tässä tavoitteet tuodaan hyvin selkeästi esiin esimerkiksi prosenttilukujen kera. Viherpesun näkökulmasta tämä hyvä ratkaisu, sillä toimenpiteet sidotaan johonkin konkreettiseen ja seurattavaan muotoon numeroiden avulla. Sen lisäksi julkaisussa tuodaan esiin tavat, joidenka avulla tavoitteisiin on tarkoituksena päästä. Kyseisessä julkaisussa eriteltiin siis poikkeuksellisen tarkasti, miten yritys aikoo muuttaa nykyisiä toimintojaan ympäristön kannalta tehokkaampaan suuntaan.

Uudistavan vastuullisuusmarkkinoinnin piirteitä löytyi huomattavasti vähemmän avustavaan vastuullisuusmarkkinointiin verrattuna. Uudistavalla vastuullisuusmarkkinoinnilla on laajempi ote vastuullisuuteen, sillä sen pyrkimykset ulottuvat yritysten sisäisten toimintojen tehostamista pidemmälle. Uudistavan vastuullisuusmarkkinoinnin pyrkimyksenä on muuttaa suurempaa sosio-kulttuurista kenttää vastuullisempaan suuntaan esimerkiksi rohkaisemalla kuluttajia kestävämmän elämäntyylin sisäistämiseen. Julkaisuissa korostettiin kuitenkin myös kuluttajan roolia vastuullisten kulutus päätösten tekijänä. Esimerkissä (4) on esimerkki kuluttajan suuntaan siirretystä vastuusta.

- (4) "Make a more sustainable choice – from now on, all our Smart shopping bags and sacks are made of 100% recycled polyester" (Marimekon Instagram, 2020, elokuun 2.)

Esimerkissä (4) nostetaan esille kuluttajan ostopäätös. Kuvatekstissä todetaan, että "tee kestävämpi valinta". Julkaisuissa esitellään kankaista kestokassia, joka on tekstin mukaan valmistettu täysin kierrätetystä polyesteristä. Tulkitsen tämän niin, että yritysten käsitysten mukaan myös kuluttajilla on velvollisuutensa vastuullisen kuluttamisen edistämässä. Avustavasta vastuullisuusmarkkinoinnista poiketen julkaisuissa kannustetaan kuluttajia aktiivisemmin vastuullisempaan kuluttamiseen.



## 4.2 Legitimaatiostrategiat Instagram-päivityksissä

Tässä luvussa käyn läpi löytämiäni legitimaatiostrategioita. Käyn legitimaatiostrategioita läpi samassa järjestyksessä, kuin van Leeuwen (2008) omassa tutkimuksessaan. Aloitan analyysin käsittelemällä auktorisaation ilmenemisiä aineistossa.

### 4.2.1 Auktorisaatio

Auktorisaatiolla tarkoitetaan sellaista legitimaatiostrategiaa, joka nojautuu auktoriteetin omistavaan tahoon, kuten esimerkiksi asiantuntijuuteen, instituutioon, lakiin tai perinteisiin. Esimerkissä (5) käy ilmi asiantuntijuuteen ja instituution nojautuminen legitimaatiostrategiana.

- (5) ” - - The Iittala Glass Factory has always been a pioneer in developing new methods for manufacturing glass. In 2019, we were one of the first industrial manufacturers to produce a tumbler solely out of waste glass- As part of our journey towards even more sustainable production, we have now expanded to a full recycled collection made of waste glass- -” (Iittalan Instagram-julkaisu, 2021, lokakuun 19.)

Esimerkissä (5) todetaan, että Iittala on aina ollut pioneeri uusien tuotantotapojen kehittämisessä. Tekstissä myös todetaan, että Iittalan lasitehdas on yksi maailman ensimmäisistä teollisista keramiikkavalmistajista, jotka alkoivat hyödyntämään hukkalasia tuotannossaan. Tämä luo vaikutelmaa siitä, että Iittala on ollut yhtenä alan edelläkävijöistä kehittämässä uudenlaisia vastuullisia tuotantotapoja. Tämä lisää vaikutelmaa yrityksen sisäisestä halusta kehittää uusia kestävän kehityksen mukaisia toimintatapoja. Esimerkissä syntyvän vaikutelman perusteella Iittalalla ja sen tuotannolla on asiantuntijan rooli alan kehityksessä. Toisaalta esimerkissä nousee myös Ryanin (2008, s. 17) esittämä ajatus siitä, että suomalaisten tuotteiden markkinoinnissa hyödynnetään juuri pohjoismaiseen elämäntyyliin yhdistettäviä asioita, kuten edistyksellisyyttä ja vastuullisuutta. Esimerkissä tuodaan selkeästi esiin juuri näitä pohjoismaisen elämäntyylin elementtejä,

joita voidaan pitää legitiiminä tapana toimia. Esimerkissä (6) on nähtävissä auktorisaatiota pohjataan perinteisiin.

- (6) ” - - Iittala’s art glass embodies the decades-old tradition of fusing our glassblowing and colour expertise. Cherished treasures meant to be passed down for generations. “(Iittalan Instagram, 2021, toukokuun 19.)

Esimerkissä (6) asiantuntijuuteen vedotaan kertomalla Iittalan lasitaiteessa yhdistyvän vuosikymmenien perinteet lasinpuhalluksessa ja väriosamisessa. Tällä perustellaan Iittalan taidelasin olemassaoloa tuotannon korkealla osaamisella. Vaikka kyseisessä julkaisussa käsitellään tuotteita niiden aikaa kestävästä koskevasta suunnittelusta, niin tässä auktorisaatiolegitimaatio esimerkissä ei kuitenkaan suoraan puhuta vastuullisuudesta, vaan se on tulkittavissa rivien välistä. Asiantuntijuuteen ja pitkiin perinteisiin vetoaminen toimii kuitenkin kenties tukena vastuullisuudelle. Lopuksi kuitenkin todetaan, että valmistetut tuotteet ovat ”arvokkaita aarteita, jotka ovat tarkoitettu siirtymään sukupolvilta toisille”. Tämän voi tulkita niin, että tuotteiden kestävyys on tärkeä osa tuotekehitystä ja lähtökohtana niiden suunnittelussa. Vastuullisuus ja kestävä kuluttaminen siis mahdollistuu asiantuntijuuden pohjalta valmistettujen tuotteiden kautta. Tämä lähestymistapa ilmenee myös esimerkissä (7), joka on poimittu Marimekon julkaisusta.

- (7) “Our design philosophy and operations have for 70 years been based on longevity. We want to offer timeless, functional, and long-lasting products that will bring joy for generations to come. We aim to be at the forefront of continuously developing more sustainable product and ways of working - -” (Marimekon Instagram, 2020, joulukuun 10.)

Esimerkissä (7) todetaan, että kestävyys on ollut osana yrityksen suunnittelufilosofiaa ja toimintoja. Sen lisäksi esimerkissä todetaan, että Marimekon aktiivisena pyrkimyksenä on tarjota kuluttajille ”ajattomia, käytännöllisiä ja pitkäikäisiä tuotteita, jotka tuovat iloa tuleville sukupolville”. Tämä edustaa Bockenin ja muiden (2016, s. 309) esittämää hidastuvaa resurssikehää, sillä tuotteiden kestävyysaspekti on otettu huomioon jo tuotekehitysvaiheessa. Tällä tulkitsen pohjustettavan seuraavaa, sillä julkaisuissa todetaan yrityksen tähtäävän johtoasemaan kestävämpien tuotteiden ja toimintatapojen kehittäjänä.

Julkaisuissa viitataan ensin yrityksen pitkään historiaan, mikä luo omanlaistansa vakuuttavuutta. Pitkästä historiasta puhutaan samassa yhteydessä vastuullisuuden kanssa. Se luo vaikutelmaa siitä, että yrityksellä on kokemusta vastuullisesta toiminnasta. Sen perään todetaan kunnianhimoisesti, että yritys pyrkii olemaan edelläkävijä kestävyiden edistämässä.

Esimerkissä (8) yhdistyy myös oman aseman korostaminen, ja pyrkimys vastuullisuuteen heti alusta saakka.

- (8) “Everything we design must carry the potential to become a future classic - -” (Iittalan Instagram, 2020, joulukuun 21.)

Esimerkissä (8) todetaan, että kaikilla yrityksen suunnittelemissa tuotteilla täytyy olla potentiaalia olla tulevaisuuden klassikko. Julkaisuissa nostetaan esiin yrityksen asiantuntijuutta tuotteiden suunnitteluprosessiin liittyen. Tekstistä voidaan myös tulkita, että yrityksellä koetaan olevan asiantuntijuutta kestävään muotoiluun liittyen. Vastuullisuuden näkökulmasta voidaan myös tulkita, että asiantuntijuus on pohjana kestävälle suunnittelulle, eli sitä kautta myös vastuulliselle kuluttamiselle. Esimerkissä nojataan myös vahvasti pohjoismaiseen ja suomalaiseen suunnitteluun liittyvään tematiikkaan, sillä niiden ytimessä on nimenomaan kestävään muotoilu. Pohjoismaisten designyritysten tyypillinen tapa edistää vastuuta on suunnitella tuotteita, jotka kestävät pitkään niin suunnittelunsa kuin yleisen kestävyiden suhteen.

Esimerkeissä nousi esiin käsitys siitä, että vastuullisuus toteutuu asiantuntijuuden pohjalta. Vastuullisuuden nähtiin pohjautuvan yritysten sisäisten toimintojen kehitykseen, ja sitä kautta vastuullisempaan toimintaan. Julkaisuissa jäi pois kokonaan esimerkiksi lainsäädäntöön vetoaminen, mikä oli mielenkiintoista, sillä vastuullisuuteen liittyy myös lainsäädännöllisiä ulottuvuuksia. Yhteenvetona voidaan kuitenkin todeta, että oikeutuksen voidaan vaikuttaa syntyvän asiantuntijuuden ja yritysten edistyksellisten toimintatapojen pohjalta.

#### 4.2.2 Moralisaatio

Moralisaatiostrategiat nojautuvat aina tiettyyn arvopohjaan. Tämän tutkimuksen kohdalla moralisaatiostrategioita tarkastellaan siis vastuullisuuslinssin läpi. Tutkimuksen aineiston ympärille kietoutuvan arvopohjan mukaan vastuullisuuteen liittyvä toiminta ja ilmaisut ovat legitiimejä toimintoja. Ne nähdään hyvinä ja oikeellisina, kun illegitiiminä toimintana voidaan pitää esimerkiksi pikamuodin kulutusta ja kertakäyttökulttuuria. Moralisaatiostrategioita voidaan siis hyödyntää osoittamaan oikeellista ja väärää toimintaa, mutta tässä aineistossa esiintyi ainoastaan ensimmäistä. Julkaisuissa ei siis suoraan julistettu esimerkiksi yleisiä alan kyseenalaisia toimintatapoja epälegitiimiksi, vaan esiin nostettiin ainoastaan myönteisiä vastuullisuustoimia. Ongelmakohtia ei tuotu suoraan esiin, vaan vastakkainasetteluja pystyy havaitsemaan rivien välistä implisiittisten ilmaisujen kautta. Julkaisujen sävy pysyy neutraalina lukuun ottamatta myönteisiä ilmaisuja vastuullisuuteen liittyen. Moralisaatiostrategioita hyödynnetään paljon etenkin silloin, kun puhutaan tuotteiden tai niiden valmistuksessa hyödynnettyjen raaka-aineiden materiaaleista.

Aineistossa esiintyi paljon juuri moraalisaatiostrategioiden hyödyntämistä. Tyypillisesti esiintymät ilmenivät myönteisten adjektiivien hyödyntämisessä. Esimerkissä (9) käy ilmi, miten vastuullisuus rinnastetaan hyviin arvoihin rinnastamalla se myönteisiin adjektiiveihin.

- (9) "100% recycled, 110% beautiful." (littalan Instagram, 2021, marraskuun 3.)

Esimerkissä (9) kierrätetystä lasista valmistettu tuotteen todetaan olevan kaunis. Tekstissä todetaan, että tuotteen ollessa 100 % kierrätetty se on 110 % kaunis. Tällä luodaan vaikutelmaa siitä, että kierrätetyistä materiaaleista tuotteista valmistetut tuotteet ovat kauniimpia ja samalla myös "parempia" verrattuna tuotteisiin, joita ei ole valmistettu kierrätetyistä materiaaleista. Esimerkissä luodaan selkeästi "hyvä-paha-asetelmaa" vastuullisten ja "vastuuttomien" tuotantotapojen välille. Tässä tapauksessa kierrätetyistä materiaaleista valmistettu tuikkukippo on oikeutettu ja hyvä valinta

verrattuna ”tavallisiin” tuotteisiin. On kuitenkin myös mielenkiintoista, että esimerkissä korostetaan kierrätetyn tuotteen paremmuutta, sillä litalan yrityksen tuoteportfolioon kuuluu myös tuotteita, joita ei ole valmistettu kierrätysmateriaaleista. Tämä herättää kysymyksen siitä ovatko yrityksen muut tuotteet jollain tavalla huonompia, jos niitä ei ole valmistettu kierrätysmateriaaleista. Minton ja muut (2018, s. 402) kuluttajat hakevat vastuullisella kuluttamisella itselleen hyvää mieltä, joten esimerkin mukainen ilmaisu on varmasti omiaan vahvistamaan hyvää mieltä kuluttamiseen liittyen.

(10) ”Radiating light. Radiating responsibility”. (litalan Instagram, 2021, lokakuun 21.)

Esimerkissä (10) on hyvin samankaltainen asetelma kuin edellisessä esimerkissä, eli vastuullisuus on esitetty myönteisessä merkityksessä positiivista vertailua hyödyntäen. Kuvatekstissä viitataan julkaisuissa esillä olevaan tuikkukippoon. Tekstissä todetaan vapaasti suomentaen ”Säteilee valoa. Säteilee vastuullisuutta”. Verbinä säteillä on myönteinen, sillä sitä on käytetty valon kanssa samassa yhteydessä. Tyypillisesti valo ja säteily yhdistetään positiivisiin asioihin. Vastuullisuuden säteily saa aikaan myös positiivisia mielikuvia ikään kuin vastuullisuus säteilisi valon lailla. Esimerkissä (11) puolestaan vedotaan tuotteiden muotoilun kestävyteen.

(11) ”Wrap yourself in iconic patterns. The season’s timeless scarfs are designed to keep you warm and add a fun pop of color to any outfit.” (Marimekon Instagram, 2021, elokuun 27.)

Esimerkissä (11) käytetään adjektiiveja ”ikoninen” (engl. iconic) ja ”ajaton” (engl. timeless). Näillä ainakin Marimekko viittaa vastuullisiin ja kestäviin tuotteisiin, sillä jo aikaisemmin esitellyssä vastuullisuusstrategiassa yhtenä osana on esitelty ”ajaton design”. Ajattomuus on vastuullisuuden ja designin kontekstissa tavoiteltava ominaisuus, sillä niiden vastakohtana voidaan nähdä kertakäyttökulttuuriin liittyvät ominaisuudet. Ne ovat myös linkitetty suoraan yritysten vastuullisuuteen niiden vastuullisuuslupauksissa. On myös mielenkiintoista, että kyseisiä adjektiiveja on mahdollista käyttää ilman muita suoraan vastuullisuuteen liitettäviä ilmaisuja. Tästä voi tulkita, että yritys on onnistunut

viestimään vastuullisuustoimistaan niin, että yrityksen ja sidosryhmien välillä vallitsee jonkinlainen yhteinen ymmärrys ja käsitys yrityksen vastuullisuudesta. Tällöin toimien ympärillä vallitsee jo jonkin sortin legitimizeetti, eikä vastuullisuutta ole aina välttämättä tarpeen kommunikoida, vaan sen voidaan olettaa olevan tässä kontekstissa ikään kuin synonyymina käytetyille adjektiiveille.

Esimerkissä (12) puhutellaan mielenkiintoisella tavalla tilin seuraajia.

- (12) "We encourage you to choose mindful gifts: a piece of timeless design, a recycled design icon or a vintage item. - -" (littalan Instagram, 2020, joulukuun 21.)

Esimerkissä (12) sanotaan, että "me kannustamme sinua valitsemaan harkittuja lahjoja". Vaihtoehdoksi tarjotaan vapaasti suomennettuna ajatonta design-esinettä, kierrätettyä ikonia tai "vintage"-esinettä. Esimerkkiä tulkitessa on hyvä ottaa huomioon julkaisun julkaisuajankohta, sillä se julkaistu juuri ennen joulua. Joululla on tyypillisesti maine suurena kulutusjuhlanä, joten on mielenkiintoista, että juhlapyhästä kaupallisesti hyötyvä yritys rohkaisee asiakkaitaan harkittuihin päätöksiin lahjaostoksilla. Harkitun lahjan voidaan tulkita myönteisenä asiana, sillä se sulkee pois turhat impulssihankinnat. Julkaisussa on tarjottu lahjavaihtoehdoksi kierrätetyn tai vintage-esineen hankintaa, mikä on hieman yllättävä vaihtoehto, sillä tyypillisesti "käytettyjen" lahjojen antaminen ei ole hyväksyttävää. Tämä korostaa erityisellä tavalla sitä, kuinka yritys pyrkii laajempaan hyvään ja kestävään kehitykseen omalla toiminnallaan, sillä se osoittaa valmiutta olemaan osana laajempaa sosiokulttuurista muutosta.

Julkaisuissa on myös puhuttu "ikoneista" ja "ajattomasta suunnittelusta". Nämä ovat sanavalintoina erinomaisia, sillä ne kuvaavat tuotteiden kestävyyttä myös tulevaisuutta ajatellen. Ne myös varmasti pehmentävät käytettyihin tavaroihin liittyviä negatiivisia mielikuvia tuoden samalla esiin kestävästä muotoilun hyviä puolia. Kyseisten adjektiivien hyödyntäminen ei kuitenkaan ole yllättävää, sillä Person ja Schoormanin (2010)

pohjoismaisten designyri­tysten markkinoinnissa on tyypillisesti korostettu autenttisuutta ja pitkiä perinteitä, joihin myös esimerkissä hyödynnetyt adjektiivit viittaavat.

Myös seuraavassa esimerkissä (13) Marimekon julkaisussa on myös nostettu myös esiin jouluun liittyvä kuluttaminen.

(13) "The holiday season is all about making thoughtful choices. - -" (Marimekon Instagram, 2020, joulukuun 20.)

Esimerkissä (13) todetaan vapaasti suomennettuna, että tässä juhla­sesongissa on kyse harkituista valintojen tekemisestä. Tulkitsen tällä viitattavan joululahjoihin hankintaan liittyviin ostopäätöksiin. Edellisen esimerkin tavoin myös tässä esimerkissä oikeellisena toimintana voidaan nähdä harkittu hankinta ja lahja. Nämä maininnat voidaan tulkita olevan vastaisku tyypillisesti joulun aikoihin ilmenevää "kulutushysteriaa" kohtaan. Tällainen vahvistaa myös varmasti yrityksen uskottavuutta kuluttajien luottamusta yritystä kohtaan, sillä kaupallisena toimijana yritys hyötyy suoraan joulusesongin kasvavasta ostos­määrästä. Kannustamalla kuluttajia tekemään harkittuja päätöksiä kuluttamiseen liit­tyen yritys on valmis ottamaan riskin kuluttajien vähenevästä kulutusinnostuksesta. Toi­saalta tekstistä voi myös tulkita niin, että yritys kannustaa kuluttajia tekemään harkitut valinnat yrityksen tarjoamasta valikoimasta.

#### **4.2.3 Rationalisaatio**

Aineistossa esiintyi suhteellisen paljon välineellisen rationalisaation hyödyntämistä. Vä­lineellisellä rationalisaatiolla tarkoitetaan oikeuttamista toiminnan kautta. On mielen­kiintoista huomata, että rationalisaatiota hyödyntävissä julkaisuissa vastuullisuuden liit­tyviä toimia ja tekoja perusteltiin yllättävänkin löyhästi, vaikka tavoiteltavaa olisi perus­tella toimia konkreettisten esimerkkien kautta. Esimerkissä (14) tuodaan esiin tuotanto­prosesseihin liittyviä ympäristötekoja välineellisen rationalisaation muodossa.

- (14) "Did you know that we're increasingly using unbleached base fabrics to reduce the use of chemicals during our production process?" (Marimekon Instagram, 2021, kesäkuun 9.)

Esimerkissä (14) kerrotaan, että Marimekko on lisännyt värjäämättömien pohjakankaiden käyttöä vähentääkseen kemikaalien määrää tuotantoprosesseissaan. Kemikaalien vähentäminen nähdään siis välineenä positiivisten ympäristövaikutusten saavuttamiseen. Esimerkin voi nähdä edustavan myös välineellisen rationalisaation kuuluvaa tavoite-orientoitunutta alakategoriaa, sillä tavoitteeksi on suoraan esitetty kemikaalien käytön vähentäminen. Toisaalta julkaisussa ei kuitenkaan avata sen tarkemmin, että kuinka suuresta määrästä kemikaalien vähentämisessä on kyse. Julkaisuissa ei myöskään avata sen tarkemmin, että millaisia haittavaikutuksia kemikaalien käyttämisellä tuotannossa on tai millaisia vaikutuksia niiden käytön vähentämisellä todellisuudessa on. Tällä voi olla haitallisia vaikutuksia tavoitellun viestin kannalta, sillä löyhät viesti vastuullisuustekijöihin liittyen voivat vesittää kuluttajien luottamusta viestiä kohtaan ja herättää epäilyksiä viherpesusta.

Esimerkissä rationalisaatio nojaa yrityksen oikeelliseen toimintaan. Esimerkissä (15) puolestaan välineellisen rationalisaation roolia siirretään kuluttajan suuntaan.

- (15) "Buying is a choice. Make a good one. This fall, the Jokapoika shirt has also been innovatively printed with a plant-based dye, natural indigo, and with colors mixed from dyes left over from our own printing production in the Herttoniemi printing factory in Helsinki." (Marimekon Instagram, 2021, marraskuun 23.)

Esimerkissä (15) todetaan, että "Ostaminen on valinta. Tee hyvä sellainen". Koska ostaminen on kuluttajan suorittama prosessi, niin tässä esimerkissä se on myös kuluttajan väline saada aikaan myönteisiä vaikutuksia omalla toiminnallaan. Tekstissä myös vedotaan kuluttajaan kehottamalla tekemään hyvä valinta. Kyseisessä kuvatekstissä Marimekko tarjoaa ratkaisuksi yrityksen Jokapoika-paidan, mikä on valmistettu esimerkiksi kasvipohjaisia ja ylijäämävärjäysaineita hyödyntäen. Koska ratkaisuksi tarjotaan ympäristöystävällisesti valmistettua paitaa, niin hyvällä valinnalla viitataan varmasti vastuullisten



tuotteiden ostamiseen. Vastuullisuuskontekstissa vastuullisen tuotteiden ostamisella voidaan tulkita olevan myönteisiä vaikutuksia esimerkiksi kestävän kehityksen ja ylikulutuksen vähentämisen kannalta. Esimerkissä tarjotaan siis kuluttajalle vaihtoehto tehdä oikea päätös, jolloin viimeinen päätös oikeellisen toiminnan suorittamisesta on kuluttajan vastuulla. Esimerkissä (16) on esimerkki litalan julkaisussa esiintyneestä välineellisen rationalisaation legitimaatiosta.

(16) "Put your values on the table with our lasting design, 100% recycled glass collection and Vintage service." (litalan Instagram, 2021, lokakuun 21.)

Esimerkissä (16) todetaan vapaasti suomentaen "laita arvosi pöytään meidän kestävän suunnittelun, 100 % kierrätetystä lasista valmistetun lasimalliston ja Vintage-palvelun avulla.". Julkaisussa on esillä lasituotteita, jotka ovat kuvatekstistä päätellen valmistettu kierrätetystä lasista. Saavutettavan asiana voidaan nähdä siis asiakkaan omien arvojen ilmaisu, joka oli Mintonin ja muiden (2018, s. 402) mukaan kuluttajille tärkeä motivaatiotekijä vastuulliseen kuluttamiseen siirtymiseen. Tähän tavoitteeseen pääsemiseen tarjotaan välineeksi litalan kestävää muotoilua, kierrätetystä lasista valmistettuja lasiesineitä ja Vintage-palvelua. Tekstiä voi tulkita niin, että yrityksen tuotteet toimivat välineenä vastuullisen kuluttamisen edistämiseen ja myös kuluttajan itseilmaisuun tuotteiden kautta. Legitimiteettiä pyritään siis muodostamaan kestävien ja vastuulliseksi esitettyjen tuotteiden kautta. Toisaalta myös kuluttajan näkökulmasta legitimiteetti voi muodostua tuotteiden kautta, sillä niistä koettu lisäarvo voi vahvistaa kuluttajan kokemaa oikeintoimimisen tunnetta. Myös esimerkissä (17) vastuuta kestävä kuluttamisesta siirretään kuluttajan suuntaan.

(17) "Caring is caring. Extending the life of your clothing, bags, accessories, and home items – and thereby eliminating the need to buy more – is an effective way to reduce your environmental impact –" (Marimekon Instagram, 2021, heinäkuun 23.)

Esimerkissä (17) todetaan vapaasti suomennettuna "välittäminen on välittämistä". Tulkitseen tällä tarkoitettavan tavaroista huolehtimista, sillä seuraavaksi tekstissä puhutaan

tavaroiden ”elämän” eli käyttöään pidentämisestä. Tekstissä on lueteltu tuotteista huolehtimisen positiivisena vaikutuksena uusien ostotarpeiden karsiutumista. Tämä johtuu luonnollisesti siitä, että hyväkuntoisten ja ehjien tuotteiden tilalle ei ole välttämätöntä tarvetta hankkia tuotteita. Tekstissä todetaan, että tämä on tehokas tapa pienentää omaa ympäristövaikutustaan. Tekstissä yritys ohjeistaa kuluttajaa oikeanlaisesta kodintarvikkeiden, asusteiden ja vaatteiden huoltamisesta, jotta kuluttaminen olisi kestävämmällä pohjalla. Tästä voi tulkita, että vastuullisuus ikään kuin syntyy yrityksen ja kuluttajan yhteistuotannossa. Yritys tarjoaa kuluttajalle käyttöön tuotteen, jonka kestävyys on otettu huomioon jo tuotteen suunnitteluvaiheessa. Kuluttajan tehtäväksi puolestaan jää tuotteesta huolehtiminen niin, että sen käyttöikä on mahdollisimman pitkä. Tätä ajatusta tukeva myös Kemper ja Ballantine (2019, s. 291), joiden mukaan vastuullisten tuotteiden tuottaminen yksistään ei riitä ratkaisemaan vastuullisuuteen liittyviä ongelmia. Heidän mukaansa tuotteen kestävyys määräytyy tuotteiden tuotannon ja loppukäyttäjän toiminnan yhteisvaikutuksesta.

Tässä lähestymistavassa lopullinen väline vastuullisuuteen on siis loppujen lopuksi kuluttajan käsissä. Tavoitteena olevaan kestävyuteen on siis mahdollista päästä tavaroiden kunnosta huolehtimisen kautta. Tekstistä voidaan myös tulkita, että esineistä huolehtiminen on oikeellista toimintaa, ja hyväksyttävä tapa toimia. Rivien välistä voidaan tulkita, että uuden tavaran hankkiminen nähdään negatiivisena ja epähaluttavana toimintana. Nämä kaksi voidaan nähdä ikään kuin toistensa vastakohtana. On myös mielenkiintoista, että yritykset korostavat vanhojen tavaroiden korjaamista sillä kustannuksella, että tarve hankkia uusia tuotteita pienenee. Aineistossa esillä olevista yrityksistä kumpikin ovat kaupallisia toimijoita, jotka lähtökohtaisesti pyrkivät tavoittelemaan toiminnallaan voittoa. Yritysten rohkaistessa kuluttajia vähentämään uusien tuotteiden hankkimista voidaan olettaa, että sillä on suoria vaikutuksia yritykseen. Tällainen on varmasti omiaan vahvistamaan kuluttajien luottamusta yritystä ja sen toimintaa kohtaan sekä myös korostamaan vastuullisuuden merkitystä yrityksessä.

Vaikka aineistossa esiintyi enemmän välineellisen rationalisaation strategioita, niin nähtävissä oli myös teoreettista rationalisaatiota. Teoreettinen rationalisaatiostrategia pohjautuu asioiden luontaiseen tilaan ja järjestykseen. Yksi teoreettisen rationalisaation alaryhmistä on määrittely. Esimerkissä (18) on esimerkki määritelmän tyypillisestä ilmene- misestä.

- (18) “Last year we introduced the special edition Raami recycled tumbler, making the Iittala Glass Factory one of the world’s first industrial manufacturers to create tumblers entirely from waste glass. This autumn, we’ve brought the Raami recycled tumbler back as part of our new 100 % recycled glass collection.” (Iittalan Instagram, 2020, lokakuun 8.)

Esimerkissä (18) on hyvin tyypillinen esimerkki teoreettisen rationalisaation ilmenemisestä. Esimerkissä kerrotaan Raami-sarjan laseista, jotka on valmistettu kierrätetystä lasista. Kuvatekstissä ei vedota tuotteiden vastuullisuuteen tai ympäristöystävällisyyteen suoraan, mutta siihen nojataan puhumalla hukkalasista ja kierrätetyistä materiaaleista. Kierrätettyjen materiaalien ja hukkamateriaalien hyödyntäminen on yleisesti hyväksytty asiointitapa ja toimintatapa, eikä sitä ole välttämättä tarpeellista perustella sen enempää. Koska kyseisten materiaalien hyödyntäminen tuotannossa on legitimiä toimintaa, voidaan toiminta yleisesti tulkita legitimiiksi. Epälegitiiminä voidaan tulkita olevan uusien materiaalien hyödyntäminen ja hukkamateriaalien poisheittäminen.

Esimerkissä (19) on nähtävillä myös luontaiseen asiointitapaan nojaaminen. Esimerkin (18) tavoin myös seuraavassa esimerkissä aiheena on kierrätettyjen materiaalien käyttö.

- (19) “It has always been essential for us that even products with minor irregularities are used – in their perfect imperfection they, too, can bring joy for years to come. The new, upcycled and scented Marimekko candles are a result of local collaboration.” (Marimekon Instagram, 2021, lokakuun 29.)

Esimerkissä (19) käsitellään Marimekon tuoksukynttilöitä, jotka ovat tehty ”virheellisiin” keraamisiin kuppeihin. Esimerkissä kerrotaan, että yrityksessä on ollut aina tärkeää hyödyntää myös sellaiset tuotteet, joissa on ”pieniä epätäydellisyyksiä”. Tällä tulkitsen

tarkoitettavan tuotteesta riippuen esimerkiksi värivirhettä, virheellistä ommelta tai epätasaista pintaa. Julkaisussa mainitaan tämän lisäksi, että nämä tuotteet voivat kaikessa täydellisessä epätäydellisyydessään” tuoda iloa vuosiksi eteenpäin. Tämä luo vaikutelmaa siitä, että tuotteiden ”virheellisyys” ei tuotteista huonompia, vaan se voi päinvastoin tehdä niistä jopa parempia niiden uudessa käyttötavassa. Oleellisinta kuitenkin teoreettisen rationalisaation kannalta on se, että julkaisuissa korostetaan virheellisten tuotteiden käytön olleen aina lähtökohtainen toimintatapa yrityksessä. Tästä voidaan tulkita, että perinteisesti hävikkiin kuuluvien tuotteiden hyötykäyttäminen on vallitseva asiantila ja lähtökohta yrityksen sisällä. Myös laajemmassa kontekstissa tällainen toiminta on oikeellista ja yleisesti hyväksyttyä, sillä kierrättäminen ja materiaalien uusikäyttö on kestävä kehityksen kannalta keskeinen tapa vähentää ympäristön kuormittumista. Tämä vahvistaa legitimizeettiä entisestään.

#### 4.2.4 Narratiivinen legitimaatio

Aineistossa esiintyi myös narratiivista legitimaatiota. Narratiivinen legitimaatio ei kuitenkaan esiintynyt täysin itsenäisesti, sillä esimerkeistä voidaan havaita myös muiden legitimaatiostrategioiden ilmentymiä.

- (20) “Since the breakthrough of modern Finnish design in the late 1930’s, Iittala has had an established place in the landscape of internationally distinguished design. Remaining faithful to our heritage, we respect the qualities that make our design lasting, timeless and treasured from generation to generation. By working with visionary, creative minds, we continue to build on the knowledge handed down from our legendary designer and master craftspeople. We continue to inspire better living.” (Iittalan Instagram, 2021, marraskuun 22.)

Esimerkissä (20) on tyypillinen esimerkki narratiivisen legitimaation hyödyntämisestä aineistosta. Esimerkissä puhutaan yrityksen pitkästä historiasta ja sen aikana saavutetusta merkittävästä asemasta omalla toimialallaan. Esimerkissä tuodaan myös esiin yrityksen pyrkimystä pysyä uskollisena ”perinnölleen” ja kunnioituksesta kestävyttä ja ajattomuutta edistäviä ominaisuuksia kohtaan. Näillä ominaisuuksilla voidaan tulkita

tarkoitettavan esimerkiksi valmistustekniikoita ja tuotteiden muotokieltä sekä suunnittelua. Esimerkin lopussa myös todetaan vapaasti suomentaen, että ”me jatkamme parempaan elämään inspiroimista.”. Esimerkissä myös viitataan yrityksen toiminnan jatkumiseen toteamalla, että osaaminen ja taidot siirtyvät yrityksen sisällä eteenpäin uusille tekijöille. ”Tarina” ei siis saa suoranaisesti päätöstä, sillä sen voi tulkita jatkuvan tulevaisuudessa taitojen siirtymisenä uuden polven tekijöille sekä toiminnan tavoitteiden jatkumisena.

Kuten jo aikaisemmin todettiin, niin aineistossa esiintyvät narratiiviset legitimaation ilmentymät eivät esiinny yksin, vaan tässäkin esimerkissä on huomattavissa auktorisaation ja moralisaation piirteitä. Pitkän historian ja sen aikana kehittyneen asiantuntijuuden ja ammattilaisuuden voidaan nähdä edustavan auktorisaatiota. Esimerkissä on hyödynnetty sellaisia sanavalintoja, joilla voidaan ajatella korostavan oikeintoimimista vastuullisuuden kontekstissa. Tällaisia sanavalintoja ovat esimerkiksi aikaisemmistakin esimerkeistä tutut ”*lasting*” ja ”*timeless*”, jotka luovat positiivisia mielikuvia tuotteiden ominaisuuksista.

### 4.3 Yhteenveto

Aineiston julkaisut edustivat enimmäkseen avustavaa vastuullisuusmarkkinointia. Avustavan vastuullisuusmarkkinoinnin keskeisenä ajatuksena on pyrkiä muuttamaan liiketoimintaa niin, että jo olemassa olevia rakenteita ja toimintoja muutetaan kestävämpään suuntaan. Aineiston julkaisuissa ei pyritty radikaaleihin tai vaadittu laajempaa yhteiskunnallista muutosta.

Ensimmäisenä käsiteltävän strategian auktorisaation kohdalla nousi esiin yritysten asiantuntijuus ja edelläkävijyys omalla toimialallaan. Esimerkeissä korostettiin omaa asemaa korostamalla pioneerin roolia uusien toimintatapojen kehittäjänä. Julkaisuissa tuotiin esiin myös pitkiä perinteitä ja historiaa, joidenka avulla voidaan korostaa omaa

asemaa ja roolia omalla toimialalla. Nämä luovat vakuuttavuutta ja oikeuttavat yrityksen toimintaa.

Moralisaatiostrategiat ilmenivät usein silloin, kuin julkaisuissa kuvailtiin yrityksen tuotteita tai niihin liittyviä ominaisuuksia, kuten valmistusmateriaaleja. Moralisaatiostrategiat pyrkivät myös vahvistamaan omaa legitimitettä, eikä de-legitoimaan suoraan esimerkiksi muiden toimia. Tyypillisesti moralisaatio ilmeni esimerkiksi myönteisten adjektiivien käytössä.

Rationalisaatiostrategioita hyödyntäessä vedottiin erityisesti tuotteista huolehtimiseen ja tuotteiden valmistuksessa hyödynnettäviin materiaaleihin. Rationalisaatiossa tuotiin myös enemmän kuluttajan roolia osana vastuullista kuluttamista.

Aineistossa esiintyi myös jonkun verran narratiivista legitimaatiota. Esiintymät olivat tarinallistamassa yrityksen toimintaa historian kautta. Narratiivisen legitimaation esiintymät eivät kuitenkaan esiintynyt täysin ”itsenäisesti”, vaan niiden yhteydessä oli havaittavissa yhtäaikaisesti myös muita strategioita. Tämä oli mielenkiintoista, sillä vastuullisuuden kontekstissa olisi mahdollista hyödyntää esimerkiksi ”varoittavia tarinoita” nostamalla esiin ”vastuuttoman” kuluttamisen negatiivisia seurauksia. Niitä ei kuitenkaan löytynyt aineiston julkaisuista.

Aineiston julkaisuissa oli myös tyypillistä, että niissä puhuteltiin ja osallistettiin myös seuraajia. Toisaalta se oli myös odotettavissa, sillä vastuullinen kuluttamisen tapahtuu yritysten ja kuluttajien yhteistyönä. Myös kestävän kehityksen toteutuminen kuluttajien puolelta esimerkiksi tavarosta huolehtimisen muodossa on oleellinen osa prosessin onnistumista. Vuorovaikutteiseen puhetyyliin vaikutti varmasti myös aineistoon kuuluvien julkaisujen julkaisualusta, eli Instagram. Lähtökohtaisesti voidaan ajatella, että sosiaalisen median yhtenä päätarkoituksena on pyrkimys vuorovaikutukseen käyttäjien kesken.

## 5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia suomalaisten designyritysten markkinointitoimia eri vastuullisuuden näkökulmista. Tätä tavoitetta lukemaan luotiin teoreettinen viitekehys tukemaan tätä empiristä tavoitetta. Tutkimuksen tavoitetta lähestyttiin seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Minkälaista vastuullisuusmarkkinointia yritykset hyödyntävät Instagram-julkaisuissa?
2. Mitä legitimaatiostrategioita yritykset käyttävät Instagram-julkaisuissa?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen voidaan analyysin pohjalta todeta, että suomalaiset designyritykset hyödyntävät markkinoinnissaan enimmäkseen avustavaa vastuullisuusmarkkinointia. Havaittavissa oli kuitenkin myös uudistavaa vastuullisuusmarkkinointia. Tulokset olivat odotettavissa, sillä transformatiivinen vastuullismarkkinointi olisi raju vaihtoehto voittoa tavoittelevalle yritykselle, sillä siihen liittyvät vaatimukset pyrkivät muuttamaan radikaalisti yrityksen toimintaympäristöä. Tuloksena tämä ei yllätä, sillä yritykset itse eivät ole siirtyneet ”täysin” vastuullisiin toimintatapoihin, jolloin niiden kriittinen kommentointi olisi myös suoraa kritiikkiä yritysten omaa toimintaa kohtaan. Tällä tarkoitan sitä, että esimerkiksi yritysten koko tuotevalikoima ei ole tehty kierrätetyistä materiaaleista, vaan niiden valikoimiin kuuluu myös ”tavallisia” tuotteita. Tällöin erityyppisen kärkeä kritiikki esimerkiksi uusien materiaalien hyödyntämisestä kohdistuisi myös yritysten omaan toimintaan.

Toiseen tutkimuskysymykseen voidaan vastata, että legitimaatiostrategioiden osilta aineistossa oli havaittavissa kaikkia van Leeuwenin (2008) nimeämiä strategioita. Julkaisuissa oli myös yleisesti ottaen joko positiivinen tai neutraali sävy. Julkaisuissa ei otettu voimakkaasti kantaa laajempiin yhteiskunnallisiin epäkohtiin tai esimerkiksi kilpailijoiden toimintaan. Legitimiteetti haettiin monesti useissa julkaisuissa etenkin yritysvastuun ympäristön osa-alueen kautta. Samoin kuin vastuullisuusmarkkinoinnin kohdalla, niin tällä selittyy varmasti osittain julkaisujen neutraali sävy, sillä vaikka yritykset

hyödyntävätkin tuotannossaan ainakin osittain ympäristöystävällisiä materiaaleja, eivät ne ole siirtyneet täysin ”kestäviin” toimintatapoihin.

Ensimmäinen analyysissa läpikäytävä strategia oli auktorisaatio. Julkaisuissa vedottiin tyypillisesti toimijoiden pitkään historiaan, jonka myötä on kehittynyt perinteitä, ammattitaitoa ja toimintatapoja. Näiden asioiden esitettiin toimivan myös pohjana vastuullisuudelle. Julkaisuissa tuotiin myös esiin edelläkävijyyttä esimerkiksi materiaalien uusioikäytön saralla, mikä luo varmasti vakuuttavuutta ja korostaa yrityksen halukkuutta toimia kestävästi.

Yleinen aineiston julkaisuissa esiintynyt strategia tekstissä oli moralisaatio. Tämä oli odotettavissa, sillä vastuullisuuden ja vastuuttoman toiminnan välillä on olemassa selkeä jännite. Jännitteen pohjalta on mahdollista vertailla vastuullisuutta ja vastuuttomuutta ”hyvä-paha-asetelman” kautta. Tämä oli odotettavissa, sillä nyky-yhteiskunnassa ja kuluttajien keskuudessa vastuullisuuteen liittyy selkeä positiivinen ja oikeintoimimiseen yhdistettävä lataus. Julkaisuissa luotiin myönteisiä mielikuvia esimerkiksi vastuullisuuden ja tuotteiden ominaisuuksiin liittyen, mikä varmasti rohkaisee kuluttajia hankkimaan tuotteita. Moralisaatio ilmeni usein myös implisiittisten ilmaisujen kautta. Tämän pohjalta voidaan tulkita, että myös yritykset olettavat asiakkaidensa olevan perillä vastuullisuuteen liittyvistä tekijöistä. Vastuullisuuteen liittyviä asioita ei välttämättä tarvitse avata sen tarkemmin, sillä kuluttajien voidaan olettaa ymmärtävän niillä viitattavan vastuullisuuteen. Tämä

Toinen laajemmin hyödynnetty strategia oli rationalisaatio. Myös tämä oli odotettavissa, sillä vastuullisella toiminnalla voidaan jo lähtökohtaisesti olettaa olevan myönteisiä vaikutuksia sekä yritykseen että sen toimintaympäristöön. Rationalisaation kohdalla hyödynnettiin myös paljon implisiittisiä ilmaisuja, eli vastuullisuutta ei mainittu suoraan. Tällainen on mahdollista, koska vastuullisuus ja siihen liittyvät tekijät ovat laajasti ymmärrettyjä. Tällöin on mahdollista, että jokaista asiaa ei tarvitse suoraan mainita osana vastuullisuustoimia. Vastuullisuuden esiintuomiseksi voi tällöin riittää ainoastaan



esimerkiksi maininta kierrätysmateriaalien käytöstä, sillä se tunnistetaan laajemmin vastuulliseksi ja hyväksi toiminnaksi. Näin toimiessa on kuitenkin hyvä välttää liian yksinkertaisten toteamusten esittämistä, sillä ne voidaan tulkita viherpesuksi. Rationalisaatio nojasi myös paljon kuluttajien rooliin osana vastuullisen kuluttamisen kehää. On hyvä, että myös yritykset nostavat esiin kuluttajien roolia vastuullisina kuluttajina, sillä yritysten toimet yksinään eivät riitä ”täydellisen” vastuullisuuden toteutumiseen. Yritysten painostamisen lisäksi myös kuluttajien olisi tärkeää pysähtyä miettimään omia kuluttotottumuksiaan, sillä myös kuluttajilla on vastuu kestävän kehityksen toteutumisesta.

Aineistossa esiintyi myös hieman narratiivista legitimaatiota. Se ei kuitenkaan esiintynyt täysin itsenäisesti, vaan ikään kuin tukitoimintona muille legitimaatiostrategioille. Tämä ei niinkään yllättänyt, sillä kumpikin aineiston yrityksistä omaa pitkän historian omalla toimialallaan. Käy siis järkeen, että niiden tarinaa hyödynnetään vastuullisuuspuheiden rinnalla. Etenkin pitkän historian ja sen myötä muodostuneiden toimintatapojen korostaminen

Kokonaisuudessaan analyysin pohjalta voidaan päätellä, että suomalaiset designyritykset oikeuttavat omaa toimintaansa pitkälti asiantuntijuuden, tuotantotapojen ja aikaa kestävän muotoilun pohjalta. Nämä teemat nousivat esiin myös yritysten vastuusitoumuksissa, jotka esiteltiin metodologian aineistoluvussa. Merkittävän roolin saivat erityisesti tuotteet, jotka ovat valmistettu vastuullisesti esimerkiksi hyödyntämällä hukkamateriaaleja. Tästä voidaan tulkita, että tuotteet ovat osana rakentamassa legitimitteettiä, mikä ei ole ihme, sillä yleisesti kestävä kuluttaminen voidaan nähdä oikeellisena toimintana. Vastuullisuusulottuvuuksista keskityttiin miltei täysin ympäristöön, eikä julkaisuissa noussut esiin yritysvastuun sosiaalinen tai taloudellinen puoli. Voidaan siis ajatella, että yritysten sisällä vastuullisuuden voidaan nähdä muodostuvan näiden teemojen ja ympäristöaspektin sisällä. Legitimaatiostrategioiden tarkoituksen ollessa toiminnan ja olemassaolon oikeuttaminen, voidaan ajatella, että yritykset kokevat näiden teemojen olevan pohja niiden toiminnan oikeellisuudelle. Legitimaatiostrategioiden kautta legitimitteettiä pyrittiin vahvistamaan neutraalin positiivisella lähestymistavalla.

Julkaisuissa ei de-legitimoitu esimerkiksi kilpailijoiden toimintaa tai yleisesti ympäristön kannalta haitallisia toimia.

Tutkimuksen tuloksilla on yhteiskunnallista merkitystä, sillä vastuullisuus ja kestävä kehitys puhuttavat myös laajemmin yhteiskunnallisella tasolla. Vastuullisuuteen ja kestävä kehityksen kysymykset liittyvät niin julkiseen kuin yksityiseen sektoriin. Tästä johtuen on hyvä saada myös toimialakohtaista ymmärrystä siitä, miten yrityksissä ymmärretään oma rooli suhteessa vastuulliseen liiketoimintaan. On myös hyvä ymmärtää miten vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä viestitään kuluttajille, sillä myös heillä on merkittävä rooli kestävä kehityksen edistämässä.

## **5.1 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset**

Tutkimustulosten pohjalta esitän liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia. Ehdottaisin, että designyritysten markkinoinnissa voisi turvautua rohkeammin uudistavan vastuullisuusmarkkinoinnin periaatteisiin. Tällä tarkoitan sitä, että julkaisuissa voisi pyrkiä edistämään laajempaa sosiokulttuurista muutosta kestävään kuluttamiseen liittyen. Suomalaisten ja pohjoismaisten designyritysten tuotteiden suunnittelun keskipisteenä on kestävä suunnittelu. Sen kautta olisi luontevaa kannustaa kuluttajaa kestävämpään kulutukseen, sillä kestävien tuotteiden hankinta vähentää uusien tuotteiden hankkimista. Yrityksillä on myös oiva mahdollisuus kouluttaa kuluttajia tuotteiden huoltamismahdollisuuksista. Näiden tavoitteiden edistämiseksi yritykset voivat myös tarjota tuotteille huoltopalveluita, ja harjoittaa eteenpäin käytettyjen tavaroiden keräystä ja jälleenmyyntiä omissa liiketiloissaan. Tämä loisi vaikutelmaa siitä, että yrityksellä on aidosti kiinnostusta pyrkiä kohti kestävämpää kulutusta. Kuluttajien kannustaminen kestävämpään kuluttamiseen luo varmasti myönteisiä mielikuvia yrityksestä.

Kannustaisin yrityksiä välttämään viestimistä itsestään selvistä vastuullisuustoimista, kuten kierrättämisestä tuotantolaitoksilla. Tämä ja esimerkiksi liian löyhät vastuullisuusväitteet altistavat yrityksen viherpesusyytöksille. Vastuullisuudesta viestiessä olisi tärkeää,

että asiat esitetään tarpeeksi konkreettisesti ja yksityiskohtaisesti. Esimerkiksi päästöjen vähentämisestä kertominen voi jäädä liian abstraktille tasolle, jos kuluttaja ei pysty sitoamaan sitä laajempaan kuvaan päästöistä ja niiden vaikutuksista. Jos viherpesusyytöksistä ei välitetä, voi siitä syntyä yrityksille mittavia mainehaittoja sekä taloudellisia menetyksiä. Nämä ovat yrityksen legitimitetin kannalta tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat myös kuluttajan kokemaan luottamukseen yritystä kohtaan.

## 5.2 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusta ajatellen tutkimuksen aineistoa voisi laajentaa niin, että siihen otettaisiin mukaan designyrityksiä muista Pohjoismaista, jolloin voitaisiin keskittyä laajemmin nimenomaan pohjoismaiseen suunnitteluun. Pohjoismaisten toimijoiden kesken voisi tehdä myös vertailua, jolloin saataisiin selville mahdollisia maakohtaisia eroja.

Laajempi tutkimus voisi myös keskittyä kuluttajien luottamuksen syntymiseen legitimitetin pohjalta. Hadijikhanin ja muiden (2016) esittämän yritys vastuustrategian kehän mukaan legitimaatio toimii pohjana luottamuksen syntymiselle. Aihetta voisivat tutkia haastattelujen kautta, jolloin olisi mahdollista selvittää legitimitetin todellisia vaikutuksia julkaisujen yleisön ja kuluttajien kokemaan luottamukseen. Tutkimuksessa voisi myös selvittää, että millaisia vaikutuksia luottamuksella tai sen puuttumisella on kuluttajiin. Tutkimuksen laajentaminen luottamuksen syntymiseen vastuullisuusmarkkinoinnin pohjalta olisi mielenkiintoinen näkökulma, sillä etenkin siihen liittyy tiiviisti esimerkiksi viherpesusyytökset.

Tutkimuksen aineistoa voisi laajentaa myös niin, että siihen sisällytettäisiin sellaisia yrityksiä, joiden vastuullisuusmarkkinointi on luonteeltaan transformatiivista. Näin tutkimustuloksiin voitaisiin mahdollisesti saada jännitettä ja vaihtelevuutta oikeuttamisstrategioiden painopisteisiin.

## Lähteet

- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management research review*, 41(6), 657-679. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- Arslan, A., Haapanen, L., Hurmelinna-Laukkanen, P., Tarba, S. Y. & Alon, I. (2021). Climate change, consumer lifestyles and legitimation strategies of sustainability-oriented firms. *European management journal*, 39(6), 720-730. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.03.005>
- Ashforth, B. E. & Gibbs, B. W. (1990). The Double-Edge of Organizational Legitimation. *Organization science (Providence, R.I.)*, 1(2), 177-194. <https://doi.org/10.1287/orsc.1.2.17>
- Babiak, K. & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: Motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 8(4), 11-24. <https://doi.org/10.1002/csr.229>
- Belz, F. (2006). Marketing in the 21st Century. *Business strategy and the environment*, 15(3), 139-144. <https://doi.org/10.1002/bse.52>
- Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C. & van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of industrial and production engineering*, 33(5), 308-320. <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>
- Chen, Y., Huang, A., Wang, T. & Chen, Y. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total quality management & business excellence*, 31(1-2), 194-209. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>

- Choi, C., Eldomiaty, T. & Kim, S. (2007). Consumer Trust, Social Marketing and Ethics of Welfare Exchange. *Journal of business ethics*, 74(1), 17-23.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9128-z>
- Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate communications*, 18(2), 228-248.  
<https://doi.org/10.1108/13563281311319508>
- Diers-Lawson, A., Coope, K. & Tench, R. (2020). Why can CSR seem like putting lipstick on a pig? Evaluating CSR authenticity by comparing practitioner and consumer perspectives. *Journal of global responsibility*, 11(4), 329-346.  
<https://doi.org/10.1108/JGR-02-2020-0033>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research*. SAGE Publications.
- Ferrell, O. C. (2021). Addressing socio-ecological issues in marketing: Environmental, social and governance (ESG). *AMS review*, 11(1-2), 140-144.  
<https://doi.org/10.1007/s13162-021-00201-3>
- FIBS. (2021). *Yritysvastuu 2021 -Tiivistelmä*. FIBS. Noudettu osoitteesta <https://www.fibsry.fi/ajankohtaista/yritysvastuu-2021/>
- Finnwatch. (2021). *Marimekko taipui Kiinan painostuksen alla?*. Finnwatch. Noudettu osoitteesta <https://finnwatch.org/fi/uutiset/826-marimekko-taipui-kiinan-painostuksen-alla>
- Hadjikhani, A., Lee, J. W. & Park, S. (2016). Corporate social responsibility as a marketing strategy in foreign markets. *International marketing review*, 33(4), 530-554.  
<https://doi.org/10.1108/IMR-03-2014-0104>

- Halme, M., & Joutsenvirta, M. (2011). Yritysten vastuuviestintä. teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas, & J. Mäkinen (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (s. 251-266). Gaudeamus.
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta* (1. painos). Talentum Media.
- He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Iittala. (2022, 16. helmikuuta). *Vastuullisuus*. Iittala. Noudettu osoitteesta <https://www.iittala.com/fi-fi/meista/vastuullisuus>
- Johansen, S. T. & Nielsen, E. A. (2012). CSR in corporate self-storying - legitimacy as a question of differentiation and conformity. *Corporate communications*, 17(4), 434-448. <https://doi.org/10.1108/13563281211274130>
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Kemper, J. A., Hall, C. M. & Ballantine, P. W. (2019). Marketing and sustainability: Business as usual or changing worldviews? *Sustainability*, 11(3), 780. <https://doi.org/10.3390/su11030780>
- Kemper, J. A. & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of marketing management*, 35(3-4), 277-309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>

- Khan, Z., Lew, Y. K. & Park, B. I. (2015). Institutional legitimacy and norms-based CSR marketing practices. *International marketing review*, 32(5), 463-491. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2014-0017>
- Kotler, P., Hessekiel, D., Lee, N. & Lee, N. R. (2012). *Good Works!: Marketing and Corporate Initiatives that Build a Better World...and the Bottom Line*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Kuluttajaliitto. (2022, maaliskuun 8.). *Tuore tutkimus: Viherväittämien viidakko hämmentää kuluttajia*. Kuluttajaliitto. Noudettu osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/blog/2022/03/08/tuore-tutkimus-vihervaittamien-viidakko-hammentaa-kuluttajia/>
- Kwon, K. & Lee, J. (2021). Corporate social responsibility advertising in social media: A content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram. *Corporate communications*, 26(4), 700-715. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2021-0016>
- Lahtinen, S., Kuusela, H. & Yrjölä, M. (2018). The company in society: When corporate responsibility transforms strategy. *The Journal of business strategy*, 39(4), 11-18. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2017-0069>
- Lankoski, L., & Halme, M. (2011). Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa taloudessa. In M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas, & J. Mäkinen (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (s. 31-51). Gaudeamus Helsinki University Press.
- Lehti, L., Haapanen, L., & Kääntä, L. (2018). Diskurssintutkimus - monitieteinen ja monimenetelmäinen ala. *AFinLA-e Soveltavan kielitieteen tutkimuksia*, 11, 4-19. <https://doi.org/10.30660/afinla.75057>

- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lindgreen, A., Swaen, V. & Johnston, W. (2009). The Supporting Function of Marketing in Corporate Social Responsibility. *Corporate reputation review*, 12(2), 120-139. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.9>
- Lock, I. & Schulz-Knappe, C. (2019). Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy: Evidence from an experimental study. *Corporate communications*, 24(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2018-0071>
- Lähtinen, K., Vivanco, D. & Toppinen, A. (2014). Designers' wooden furniture ecodesign implementation in Scandinavian country-of-origin (COO) branding. *The journal of product & brand management*, 23(3), 180-191. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2013-0354>
- Lyon, T. P. & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Marimekko. (2022, 16. helmikuuta). *Vastuullisuus*. Marimekko. Noudettu osoitteesta <https://company.marimekko.com/fi/vastuullisuus/>
- Martin, D. M. & Schouten, J. W. (2014). The answer is sustainable marketing, when the question is: What can we do? *Recherche et applications en marketing (English edition)*, 29(3), 107-109. <https://doi.org/10.1177/2051570714540497>



- McWilliams, A. & Siegel, D. S. (2011). Creating and Capturing Value: Strategic Corporate Social Responsibility, Resource-Based Theory, and Sustainable Competitive Advantage. *Journal of management*, 37(5), 1480-1495. <https://doi.org/10.1177/0149206310385696>
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. & Kahle, L. (2012). Sustainable Marketing and Social Media: A Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors. *Journal of advertising*, 41(4), 69-84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672458>
- Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R. & Kim, C. (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of business research*, 82, 400-408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.031>
- Olkkonen, L. (2021). Yritysakтивismi – Kantaaottava ja kahtiajakava vastuullisuusviestintä. Teoksessa Eräranta, K. (toim.) & Penttilä, V. (toim.), *Procomma Academic 2021 – Vastuullinen viestintä* (s. 44-59). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Palazzo, G. & Scherer, A. G. (2006). Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework. *Journal of business ethics*, 66(1), 71-88. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9044-2>
- Paltridge, B. (2022). *Discourse analysis: An introduction* (3. painos). Bloomsbury Academic.
- Parment, A., Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Scandinavian: Edition*. Pearson.

- Perks, K. J., Farache, F., Shukla, P. & Berry, A. (2013). Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements. *Journal of business research*, 66(10), 1881-1888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.009>
- Person, O. & Schoormans, J. (2010). Cultivating Creative Equity in Scandinavian Design Brands. *Design management review*, 21(3), 48-57. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2010.00079.x>
- Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Podnar, K. (2008). Guest Editorial: Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of marketing communications*, 14(2), 75-81. <https://doi.org/10.1080/13527260701856350>
- Power, D. (2005). *The Future in Design - the competitiveness and industrial dynamics of the Nordic design industry*. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-2702>
- Prasad, A. & Holzinger, I. (2013). Seeing through smoke and mirrors: A critical analysis of marketing CSR. *Journal of business research*, 66(10), 1915-1921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.013>
- Purani, K., Sahadev, S. & Kumar, D. S. (2014). Globalization and Academic Research: The Case of Sustainability Marketing. *IIM Kozhikode society & management review*, 3(1), 93-99. <https://doi.org/10.1177/2277975214520910>
- Reilly, A. H. & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business horizons*, 57(6), 747-758. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>

- Rettie, R., Burchell, K. & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of marketing management*, 28(3-4), 420-444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658840>
- Ryan, J. (2008). The Finnish country-of-origin effect: The quest to create a distinctive identity in a crowded and competitive international marketplace. *The journal of brand management*, 16(1-2), 13-20. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.15>
- Rusten, G., Bryson, J. R. & Aarflot, U. (2007). Places through products and products through places: Industrial design and spatial symbols as sources of competitiveness. *Norsk geografisk tidsskrift*, 61(3), 133-144. <https://doi.org/10.1080/00291950701553889>
- Scherer, A. G., Palazzo, G. & Seidl, D. (2013). Managing Legitimacy in Complex and Heterogeneous Environments: Sustainable Development in a Globalized World. *Journal of management studies*, 50(2), 259-284. <https://doi.org/10.1111/joms.12014>
- Siltaoja, M. & Sorsa, V. (2020). Diskurssianalyysi johtamis- ja organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa A. Puusa (toim.) & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 228-248). Gaudeamus.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080331>
- Sun, J. J., Bellezza, S. & Paharia, N. (2021). Buy Less, Buy Luxury: Understanding and Overcoming Product Durability Neglect for Sustainable Consumption. *Journal of marketing*, 85(3), 28-43. <https://doi.org/10.1177/0022242921993172>

- Sustainable Brand Index (2021). *Finland – Sustainable Brand Index 2021*. Sustainable Brand index. Noudettu 8.1.2022 osoitteesta [https://www.sb-index.com/finland#sb\\_index\\_FI\\_download\\_official\\_report\\_2021](https://www.sb-index.com/finland#sb_index_FI_download_official_report_2021)
- Tench, R., & Jones, B. (2015). Social media: The wild west of CSR communications. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 290-305. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2012-0157>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turunen, J. (2021, 25. maaliskuuta). Suomalainen design-verkkokauppa kasvoi korona-aikana yli 40 miljoonan euron liiketoiminnaksi – ”Suomessa usein voitotellaan, miten vaikeaa täältä on myydä tuotteita muualle maailmaan”. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 18.2.2022 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000007879405.html>
- Vaara, E., Tienari, J. & Laurila, J. (2006). Pulp and Paper Fiction: On the Discursive Legitimation of Global Industrial Restructuring. *Organization studies*, 27(6), 789-813. <https://doi.org/10.1177/0170840606061071>
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. SAGE Publications Ltd.
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice*. Oxford University Press, Incorporated.
- Van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & communication*, 1(1), 91-112. <https://doi.org/10.1177/1750481307071986>

- White, C. L., Nielsen, A. E. & Valentini, C. (2017). CSR research in the apparel industry: A quantitative and qualitative review of existing literature. *Corporate social-responsibility and environmental management*, 24(5), 382-394.  
<https://doi.org/10.1002/csr.1413>
- Yang, J., Basile, K. & Letourneau, O. (2020). The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. *Journal of marketing communications*, 26(1), 65-87.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1500932>
- Yle. (2020). Iittala, Varusteleka, Zalando, Ikea.... Moni kauppa myy nyt myös käytettyä uuden rinnalla – second handissa on paljon hyvää, mutta siinä piilee myös riskiä. *Yle*. Noudettu 5.7.2022. osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11634629>
- Yle. (2013). Marimekko designer confesses plagiarism. *Yle*. Noudettu 12.1.2022 osoitteesta <https://yle.fi/news/3-6663700>
- Yle. (2022, 15. helmikuuta). Marimekon viime vuosi oli yhtiön historian paras – liikevoitto kasvoi 59 prosenttia. *Yle*. Noudettu 21.2.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-12317652>