



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Elina Latvala

Vastuullisuuskuvan rakentuminen käytetyn muodin markkinoinnissa

Tarkastelussa Zadaan, Tisen ja Sellpyn Instagram-viestintä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Tekijä:	Elina Latvala		
Tutkielman nimi:	Vastuullisuuskuvan	rakentuminen	käytetyn muodin markkinoinnissa : Tarkastelussa Zadaan, Tisen ja Sellpyn Instagram-viestintä
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Merja Koskela		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	71

TIIVISTELMÄ:

Vaate- ja tekstiiliteollisuus on herättänyt laajaa kritiikkiä vastuullisuusongelmiensa vuoksi, erityisesti heikkojen työolojen ja ympäristöhaittojen osalta. Näiden lisäksi ongelmat kietoutuvat vaatteiden kuluttamisen räjähdysmäiseen kasvuun. Monet yritykset ovat tähänneen vastuullisempiin ratkaisuihin, ja alalle on syntynyt viime vuosina erilaisia kiertotalouteen nojaavia liiketoimintamalleja. Vastuullinen muoti onkin tulevaisuuden trendi, ja tämä on jo vahvasti nähtävillä esimerkiksi käytetyn muodin markkinoiden nopeana kasvuna.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten käytetyn muodin verkkokaupat rakentavat itsestään vastuullista kuvaa Instagramissa. Tarkastelun kohteena on kolme pohjoismaista yritystä: Zadaa, Tise ja Sellpy. Aineisto koostuu tarkasteltavien yritysten Instagram-julkaisusta puolen vuoden aikaväliltä 11.5.–11.11.2022. Julkaisuja on yhteensä 285, ja niistä tarkastellaan kuvia ja tekstiä, ja tarkastelussa hyödynnetään sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Tutkimus etenee vastuullisuusjulkaisujen tunnistamisesta aineiston retoristen strategioiden analysoimiseen. Analyysin inspiraationa toimivat Bitektinen ja Haackin (2015) legitimaatioteoriassa esitellyt retoriset strategiat.

Tutkimuksessa havaittiin, että kaikkien yritysten Instagram-viestinnästä löytyi vastuullisuusteemoja: Zadaalla ja Sellpyllä vastuullisuus oli aiheena jopa neljäsosassa julkaisuista, ja Tisen julkaisuista 6 % käsitteli vastuullisuutta. Aineistosta tunnistettiin kuusi vastuullisuutta rakentavaa retorista strategiaa: me-retoriikka, käskyt ja kehotukset, opettavainen sisältö, julkilausumattoman väitteen vasta-argumentit, yleinen hyväksyttävyyys ja arvojen yhteensovittaminen. Nämä strategiat auttoivat yrityksiä rakentamaan legitimizeettään ja vakuuttamaan yleisöään vastuullisen toiminnan merkityksestä.

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että käytetyn muodin verkkokaupat pitävät vastuullisuutta tärkeässä osassa Instagram-viestinnässään, ja ne rakentavat vastuullisuusmielikuvaa ennen kaikkea erottumiskeinona ja markkinointiargumenttina. Mielikuvaa rakennettiin ennemmin yksilöllistä legitimizeettiä edistävillä mikrotason retorisilla strategioilla kuin kollektiivista legitimizeettiä edistävien makrotason strategioiden kautta. Tutkimuksen tulokset tuottivat uutta tietoa siitä, miten vastuullisuutta hyödynnetään markkinointiargumenttina, sekä siitä, miten käytetyn muodin verkkokaupat rakentavat kuvaa itsestään vastuullisina toimijoina retoristen strategioiden avulla.

AVAINSANAT: vastuullisuus, markkinointiviestintä, retoriikka, legitimizeetti, käytetty muoti, Instagram

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	11
2	Muotiala vastuullisuuskysymyksien risteyksessä	13
2.1	Vastuullisuus muotialalla	13
2.1.1	Pikamuoti ja ultrapikamuoti	14
2.1.2	Käytetty muoti vastuullisen muodin kentässä	15
2.2	Muodin ostokäyttäytyminen	16
2.2.1	Muodin vastuullinen kuluttaminen	18
2.2.2	Käytettyyn muotiin liittyvät asenteet	19
3	Vastuullisuus yritysten markkinointistrategiana	22
3.1	Yritysten yhteiskuntavastuu	22
3.1.1	Yritysvastuusta viestiminen	23
3.1.2	Vastuullisuusviestinnän teemat	24
3.2	Vastuullisuusmarkkinointi	25
3.2.1	Markkinoinnin ja vastuullisuuden ristiriita	25
3.2.2	Instagram vastuullisuusmarkkinoinnin kanavana	27
4	Vakuutteleva retoriikka	30
4.1	Legitimiteetti retorisenä ilmiönä	30
4.2	Puhujan ja yleisön retorinen suhde	32
4.3	Retoriset legitimaatiostrategiat	33
5	Vastuullisuuskuvan rakentuminen käytetyn muodin verkkokauppojen Instagramissa	36
5.1	Vastuullisuutta käsittelevät julkaisut	37
5.1.1	Vastuullisuusviestinnän ja -markkinoinnin suhde	39
5.1.2	Vastuullisuutta käsittelevien julkaisujen teemat	41
5.2	Retoriset strategiat	45

5.2.1	Me-retoriikka	46
5.2.2	Käskyt ja kehotukset	48
5.2.3	Opettavainen sisältö	50
5.2.4	Julkilausumattoman väitteen vasta-argumentit	52
5.2.5	Yleinen hyväksyttävyyys	55
5.2.6	Arvojen yhteensovittaminen	58
5.3	Yhteenveto	59
6	Päätäntö	62
	Lähteet	65

Taulukot

Taulukko 1. Tutkimusaineiston sekä tarkasteltavien yritysten Instagram-tilien taustatiedot.	9
Taulukko 2. Muodin arviointiin käytetyt attribuutit (Sorensen & Jorgensenin, 2019).	20
Taulukko 3. TerraChoicen seitsemän viherpesun syntiä (Sailer ja muut, 2022).	27
Taulukko 4. Bitektinen ja Haackin (2015) retoriset strategiat.	34
Taulukko 5. Vastuullisuutta käsittelevien julkaisujen esiintyminen aineistossa.	38
Taulukko 6. Vastuullisuutta käsittelevien julkaisujen teemat.	41
Taulukko 7. Vastuullisuutta rakentavien retoristen strategioiden esiintyvyys vastuullisuusjulkaisuissa.	46

1 Johdanto

Vaate- ja tekstiiliteollisuus on noussut 2000-luvulla kritisoinnin kohteeksi laajojen vastuullisuusongelmiensa vuoksi. Keskustelu alan heikoista työoloista halpatyövoiman maissa kiihtyi vuonna 2013, kun Rana Plazan vaatetuotannon rakennus romahti Bangladeshissa (Jacobs ja muut, 2018). Työolojen lisäksi merkittävänä huolena nähdään ilmastokriisin kiristytessä tekstiilialan merkittävät ympäristöhaitat. Ongelmat kietoutuvat niin vaatteiden tuotannon kuin niiden kuluttamisenkin räjähdysmäiseen kasvuun 2000-luvulla.

Tekstiiliteollisuus on yksi maailman saastuttavimmista teollisuuksista – sen arvioidaan Finnwatchin (2022) mukaan kattavan noin 4–10 prosenttia maailman kaikista kasvihuonepäästöistä. Lisäksi on arvioitu, että vain yksi prosentti vaatteisiin käytetystä materiaalista kierrätetään ja tekstiilijätettä syntyykin vuosittain noin 92 miljoonaa tonnia (Finnwatch, 2022). Siirtymä vastuullisempiin ratkaisuihin muotialalla on yritys vastuukysymys (Finnwatch, 2022), ja ratkaisuna ongelmiin ovatkin muotiyritysten vastuullisuuteen nojaavat liiketoimintamallit. Vastuullisuus on laaja käsite, mutta tässä tutkimuksessa viitataan sillä Brundtlandin komission 1987 luotuun määritelmään: “meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.” (United Nations, n.d.). Erilaisilla kiertotalouteen, kuten tekstiilien uudelleenkäyttöön ja kierrättämiseen, nojaavilla toimintamalleilla on tutkimusten mukaan suoria positiivisia vaikutuksia vaateollisuuden ympäristöhaittoihin (Charnley ja muut, 2022; Dahlbo ja muut, 2017; Vehmas ja muut, 2018), mikä on lisännyt vastuullisempaa muotia tarjoavien yritysten määrän nopeaa kasvua.

Käytetty muoti (eng. *second-hand fashion*) on noussut esiin vaihtoehtona perinteiselle pikamuodille, ja se tarjoaa mahdollisuuden vähentää vaatteiden tuotantoon liittyvää ympäristökuormitusta ja edistää kestävästä kulutuksesta. Käytetyillä muodilla viitataan tuotteisiin, jotka ovat olleet vähintään yhden ihmisen omistuksessa tai käytössä ennen nykyistä käyttäjää (Borusiak ja muut, 2020). Käytetyn muodin markkinat ovat kasvaneet

viime vuosina kovaan tahtiin (Sihvonen & Turunen, 2016; Fernando ja muut, 2018). ThredUPin (2022) selvityksen mukaan tämä on jatkuva trendi: Yhdysvaltojen käytetyn muodin markkinoiden odotetaan tuplaantuvan vuoteen 2026 mennessä. Perinteisten liikkeiden ohelle on syntynyt digitalisaatioon nojaavia käytetyn muodin ostopaikkoja, kuten verkkokauppoja ja sovelluksia. Käytettyä muotia myyvät verkkokaupat markkinoivat tuotteitaan siellä, missä ostajatkin ovat – sosiaalisessa mediassa. Instagramia pidetään muotimaailman vaikutusvaltaisimpana inspiraation lähteenä (Chu & Seock, 2020), ja sen vaikutus TikTokin kanssa on huomattava erityisesti nuorempien sukupolvien kulutuskäyttäytymisessä (Vladimirova ja muut, 2023). Sosiaalisessa mediassa markkinoidessaan käytetyn muodin verkkokaupat asettuvat kilpailuasemaan pikamuoti- ja ultrapikamuotijättien, kuten Sheinin kanssa. Vastuullisuudella erottuminen nouseekin yhä tärkeämpään rooliin yritysten viestintästrategiassa.

Käytetyn muodin ja vastuullisen markkinoinnin suhde on kompleksinen. Sen yhteydessä nousee esiin ristiriita siinä, miten toisaalta tähdätään todistamaan vastuullisuutta ja tiedottamaan kuluttamisen vähentämisen hyödyistä mutta samalla kuitenkin lisäämään tuotteen myyntiä (Vehmas ja muut, 2018). Kemper ja Ballantine (2019) ovat kuvanneet ristiriitaa niin, että markkinoinnin alaa pidetään usein kestävä kehityksen vastakohtana, koska se on olennainen osa kulutuksen edistämistä ja palvelee yritysten etuja – ylikuluttamisen ongelmaa ei voida ratkaista kuluttamalla. Käytetyn muodin yritysten viestinnälliseksi haasteeksi nouseekin vastuullisuusnäkökulman hyödyntäminen oman toimintansa oikeuttamisessa niin, että se tavoittaa kohderyhmänsä eli vastuulliset kuluttajat, syyllistymättä kuitenkaan viherpesuun.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten käytetyn muodin verkkokaupat rakentavat itsestään vastuullista kuvaa Instagramissa. Tarkastelussa on kolme Suomessa toimivaa, pohjoismaista käytetyn muodin toimijaa: Zadaa, Tise ja Sellpy. Zadaan ja Tisen myyntialustat ovat mobiilipohjaisia sovelluksia, mutta käytän selkeyden vuoksi työssä

termiä *verkkokauppa*. Kolmen yrityksen tarkasteleminen antaa aiheesta edustavan esimerkin suomalaisessa kontekstissa. Lähestyn tavoitetta seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Miten suuri osuus verkkokauppojen Instagram-julkaisuista käsittelee vastuullisuutta?
2. Millä tavoin vastuullisuuden teema näkyy julkaisuissa?
3. Millaisten retoristen strategioiden avulla vastuullisuudesta viestitään?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä selvitetään, miten merkittävässä roolissa vastuullisuus on verkkokauppojen Instagram-viestinnässä. Toisella tutkimuskysymyksellä avulla analysoidaan, miten julkaisut jakaantuvat vastuullisuusviestinnän ja -markkinoinnin osalta ja millaisia vastuullisuusteemoja julkaisuissa esiintyy. Kolmas tutkimuskysymys puolestaan selvittää, miten kuvaa vastuullisuudesta rakennetaan retorisesti.

Muotialan viestintää on tutkittu paljon vastuullisuuden kontekstissa. Tutkimuskenttä esimerkiksi erilaisista vastuullisuusviestinnän ohjeistuksista, sekä hitaan muodin vastuullisuusviestinnän strategioista on kattava (esim. Lee ja muut, 2023; SanMiguel ja muut, 2021; Velasco-Molpeceres ja muut, 2023). Myös vastuullisuudella markkinointia on tutkittu jonkin verran muodin kontekstissa (Sailer ja muut, 2022; Vehmas ja muut, 2018), erityisesti viherpesun näkökulmista (esim. Kemper & Ballantine, 2019). Kierrätetyn muodin osalta tutkimusta löytyy paljon kuluttajien asenteista ja ostomotivaatiosta (esim. Borusiak ja muut, 2020; Sihvonen ja Turunen, 2016; Vehmas ja muut, 2018) sekä digitaalisten alustojen vaikutuksesta muodin vastuullisempaan kuluttamiseen (Calaza ja muut, 2022; Charnley ja muut 2022; Djafarova & Bowes, 2023; Fernando ja muut, 2018).

Tämä tutkimus täydentää vastuullisuusviestinnän tutkimuskenttää muoti- ja vaateteollisuuden alalla. Tutkimuksen keskiössä on vastuullisuuden käsite

markkinointiviestinnän argumentoinnin keinona ja sen konteksti keskittyy hitaan muodin sijaan kierrätetyn muodin kenttään. Vehmoksen ja muiden (2018) mukaan hitaan muodin käsitteeseen liittyvät tuotannon kiertokulun tahti, työolot sekä palkat. Näitä ei ole kierrätetyn muodin osalta mahdollista huomioida, sillä tuotannon seikat eivät ole osa kierrätettyä muotia myyvien yritysten liiketoimintaa. Vastuullisuustoimista viestiminen onkin näin lähtökohtaisesti hyvin erilaista, kuin hitaan muodin yrityksillä. Koska aiempi tutkimus painottuu vahvasti vastuullisuusviestintään, hahmotellaan tässä työssä sitä, mihin ilmiö sijoittuu markkinointiviestinnän tutkimuskentässä.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona on kolmen käytettyjä vaatteita myyvän verkkokaupan, Zadaan, Tisen sekä Sellpyn Instagram-julkaisut aikavälillä 11.5.–11.11.2022. Muotialan kaudet vaihtelevat nopeasti, joten mukaan haluttiin mahdollisimman pitkä ajanjakso, kuitenkin tutkimuksen laajuuteen ja laadulliseen näkökulmaan sopivaksi suhteutettuna. Aineisto kattaa kuva- ja reels-julkaisut, joista tarkastellaan sekä tekstiä että kuvia. Aineisto on kerätty 1.5.–6.10.2023. Kohdeyritysten Instagram-tileistä valittiin mukaan Zadaan ja Sellpyn päätilit @zadaa_app sekä @sellpy. Tisellä oli useampi, eri maiden markkinoille suunnattu tili, joten mukaan valikoituikin Suomen markkinoille suunnattu @tise.fi-tili. Taulukkoon 1 on kerätty tietoa aineistosta sekä kohdeyritysten Instagram-tileistä.

Taulukko 1. Tutkimusaineiston sekä tarkasteltavien yritysten Instagram-tilien taustatiedot.

Yritys	Instagram-käyttäjätili	Tili perustettu	Seuraajat 7.4.2024	Julkaisujen määrä tarkastelujaksolla (yht. 285)
Zadaa	@zadaa_app	7/2015	7 667	90
Tise	@tise.fi	2/2020	14 753	82
Sellpy	@sellpy	9/2014	139 696	113

Tarkasteltavista verkkokaupoista Zadaa on suomalainen, Tise norjalainen ja Sellpy ruotsalainen. Zadaa on perustettu vuonna 2015 ja julkaistu 2016. Se toimii Suomen

lisäksi Saksassa ja Tanskassa (Digital Fabric Oy, 2023). Yritys oli vuonna 2018 Pohjoismaiden suurin muodin mobiilimarkkinapaikka (Norokorpi, 2018) ja sen missio on ”rakentaa maailman vaivattomin ratkaisu second-hand-tuotteiden ostamiseen ja myymiseen” (Digital Fabric Oy, 2023). Norjalainen Tise aloitti toimintansa Suomessa keväällä 2020, mutta alun perin se on julkaistu vuonna 2016 (Havusto, 2023). Yritys kertoo sivuillaan (Tise, 2023) missiokseen ”käyttää teknologiaa luomaan hauskoja ja inspiroivia tuotteita, joiden avulla käyttäjät voivat elää vastuullisemmin”. Kolmas kohdeyritys Sellpy on perustettu vuonna 2014, ja sen tavoitteena on ”mahdollistaa se, että kaikki voivat elää kestävämmiin” (Sellpy, 2023). Huomionarvoista Sellpyssä on se, että se on 70 % pikamuotibrändi H&M Groupin omistuksessa (Ringstrom, 2021). Tämä luo yrityksen arvomaailmaan kiinnostavan ristiriidan, kun vastuullisena esiintyvän brändin taustalla on yksi suurimmista ja kritisoiduimmista pikamuodin tuottajista.

Valitsin tarkasteluun juuri kyseiset yritykset, sillä niiden erilaiset kokoluokat ja tausta luovat monipuolisen otannan käytetyn muodin markkinoinnista Suomessa. Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan (n.d.) tietynlaisilla yhtiöillä on velvollisuus raportoida yhteiskuntavastuustaan. Velvollisuus koskee yrityksiä, joilla on tilikauden aikana yli 500 työntekijää, ja joiden liikevaihto yli 40 miljoonaa euroa tai tase yli 20 miljoonaa euroa. EU:n vuonna 2024 voimaan astuva, kestävyysraportointia koskeva direktiivi velvoittaa tulevaisuudessa myös pk-yrityksiä yksityiskohtaisempaan vastuullisuusraportointiin (Euroopan unionin neuvosto, 2022). Zadaalta tai Tiseltä ei löydy verkkosivuiltaan vastuullisuusosiota, joten niiden kokoluokan voidaan olettaa olevan vaatimuksiin nähden liian pieni. Sellpyn nettisivuilta puolestaan löytyy oma osuutensa vastuullisuusraportoinnille.

Tutkimuksen aineistoksi valikoituivat juuri Instagram-julkaisut, sillä alusta mielletään usein muotiaiheisen viestinnän vaikuttavimmaksi kanavaksi (Chu & Seock, 2020; Testa ja muut, 2020). Frigin ja Uusitalon (2021) mukaan sosiaalinen media on avannut organisaatioille uusia tapoja keskustella vastuullisuusteemoista, mutta sillä on haasteensa vastuullisuusaiheista puhuttaessa kuluttajien huomiosta taistelevassa

sisältövirrassa. Koska tarkasteltavat yritykset toimivat kiertotalouden periaatteiden mukaan, on kiinnostavaa tarkastella vastuullisuuden ilmenemistä perinteisesti markkinointitarkoitukseen käytetyssä Instagramissa.

1.3 Menetelmä

Tutkimus toteutetaan laadullisen menetelmän periaattein kaksivaiheisena prosessina. Analysoin aineistoa laadullisin menetelmin sekä luokitellen että retoriikkaa tarkastellen. Koska vastuullisuusmielikuvan rakentamisesta pyritään saamaan mahdollisimman kattava ja monipuolinen kuva, hyödynnän tutkimuksessa useampaa tutkimusmenetelmää eli monimenetelmäisyyttä. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan teorian merkitys laadulliselle tutkimukselle on ilmeinen. Tämän tutkimuksen analyysi saakin pohjansa vastuullisen muodin, vastuullisuutta käsittelevän viestinnän ja retorisen legitimaation teoriasta.

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadulliseen analyysiin kuuluu olennaisesti aineiston koodaaminen siitä näkökulmasta, mikä on tutkimukselle kiinnostavaa tai olennaista. Tätä ajatusta myötäillen aloitan analyysin erittelemällä verkkokauppojen Instagram-julkaisuista vastuullisuutta käsittelevät julkaisut. Tämän jälkeen luokittelen vastuullisuutta käsittelevät julkaisut erilaisiin luokkiin. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullisessa tutkimuksessa käytetty luokittelu on ”kvantitatiivista analyysia sisällön teemoin”. Sen avulla voidaan kirjoittajien mukaan etsiä tekstistä merkityksiä ja saada tutkittava aineisto yleistettyyn ja ymmärrettävään muotoon. Havainnollistan luokittelun avulla ensin vastuullisuusjulkaisujen luonnetta ja sitten niistä esiin nousevia teemoja niin sisällön tasolla kuin määrällisestikin. Näin saadaan kokonaiskuva siitä, miten vastuullisuuden teema näyttäytyy tämän tutkimuksen aineistossa.

Analyysin toisessa osuudessa tarkastelen aineistossa käytettyä retoriikkaa. Toteutan tarkastelun grounded theory -tutkimusmenetelmän mukaisesti. Flickin (2018) mukaan teoriasta lähtevän, lineaarisen tarkastelutavan sijaan grounded theory -pohjainen

analyysi etenee abduktiivisen päättelyn periaatteiden (ks. esim. Hirsjärvi & Hurme, 2022) mukaan kiertelevämmin, vertailemalla aktiivisesti aineistosta tehtyjä johtopäätöksiä teoreettiseen pohjaan. Tässä analyysin vaiheessa analyysia tehdäänkin laadullisesti, koodaten aineistoa koodimerkkien avulla ja vertaillen päätelmiä aktiivisesti teoriapohjaan. Teorian inspiraationa toimii Bitektinen ja Haackin (2015) legitimaatioteoria, erityisesti sen makro- ja mikrotason retoristen strategioiden osalta. Tutkimukselle olennaiset retoriset strategiat on esitelty tarkemmin luvussa 4.3. Kun analyysin ensimmäisessä vaiheessa saadaan laajemmin kuva vastuullisuusaiheista aineistossa, täydentää retoriikan tarkastely analyysia tarkemmin kielen tasolla.

2 Muotiala vastuullisuuskysymyksiensä risteyksessä

Käsittelen tässä luvussa muotialan ongelmia ja niiden juurisyitä, sekä vastuullisen kuluttamisen ilmiötä. Ensimmäisessä alaluvussa keskityn muoti- ja vaatetusalan historiaan ja muutokseen kohti uusia liiketoimintamalleja. Toisessa alaluvussa keskityn kuluttajien näkökulmaan – tarkastelen erityisesti kuluttajien vastuullisuusmotiveja, sekä asenteiden ja käyttäytymisen väliin jäävää aukkoa. Kolmannessa alaluvussa keskityn Instagramiin muotialan viestinnän välineenä.

2.1 Vastuullisuus muotialalla

Muotialan vastuullisuus on hyvin monitahoinen aihe. Tämä johtuu suurilta osin vaatteiden ja tekstiilien monimutkaisista, pitkistä ja globaaleista arvoketjuista. Finnwatchin raportin (2022) mukaan valmiin vaatteen tuotantoon kuuluu perinteisesti raaka-aineen tuotanto, kuten esimerkiksi puuvillan viljely, langan valmistus, tekstiilin valmistus ja valmiin vaatteen valmistus. Jokaisessa vaiheessa on usein mukana useampi yritys. Kustannusten minimoimiseksi tuotanto tapahtuu lisäksi useimmiten halvempien tuotantokustannusten maissa, joista merkittävimpiä ovat Kiina, Bangladesh, Intia, Turkki ja Vietnam (Finnwatch, 2022). Kun otetaan huomioon halpatyövoiman heikot työolot, jotka nousivat keskusteluun vuonna 2013 Rana Plazan vaatetuotannon rakennuksen romahtamisen myötä (Jacobs ja muut, 2018), on selkeää, että vastuullisuuskysymysten arviointi alalla on hyvin monitahoinen prosessi.

Työolojen lisäksi merkittävänä huolena nähdään ilmastokriisin kiristyessä tekstiilialan tuottamat ympäristöhaitat. Vaate- ja tekstiiliala on Finnwatchin (2022) mukaan yksi maailman saastuttavimmista teollisuuden aloista – sen aiheuttama osuus globaaleista päästöistä arvioidaan olevan noin 4-10 prosenttia. Vaatteiden tuotannossa käytetään valtavia määriä vettä, ja sen eri vaiheet synnyttävät kasvihuonepäästöjä sekä tekstiilijätettä (Finnwatch, 2022). Päästöongelmista huolimatta tekstiiliala jatkaa

kasvuun: vaatteiden tuotannon on arvioitu kaksinkertaistuneen vuoden 2000 jälkeen (Finnwatch, 2022; Niinimäki ja muut, 2020).

2.1.1 Pikamuoti ja ultrapikamuoti

Yksi merkittävimmistä syistä vaatealan ongelmiin on pikamuodin (*fast fashion*) räjähdysmäinen kasvu. Pikamuoti voidaan määritellä liiketoimintamalliksi, joka yhdistää nopean reagoinnin, tiukat muutokset valikoimassa sekä muodikkaan designin edulliseen hintaan (Dickenbrok & Martinez, 2018; SanMiguel ja muut, 2021; Vehmas ja muut, 2018). Se tukee ajatusta, jossa vaatteet ovat kertakäyttötavaraa: ne on tehty hajoamaan helposti ja niiden markkinoinnissa luodaan tarpeita, mikä kannustaa ylikulutukseen. Edullisten hintojen myötä ostopäätöksen tekeminen on helpompaa, ja ympäristöhaittojen punnitseminen saattaa jäädä vähäiselle huomiolle.

Zara ja H&M ovat olleet pitkään tunnettuja esimerkkejä huonoja työoloja ja halpoja hintoja tukevasta liiketoimintamallistaan. Niiden menestys perustuu nopeaan kykyyn reagoida markkinoiden kysyntään (Dickenbrok & Martinez, 2018). Näiden pikamuotiritysten rinnalle on kuitenkin noussut uusi ilmiö, ultrapikamuoti, jossa vaatteiden tuotanto ja trendeihin reagointi on entistäkin nopeampaa. Tunnetuin esimerkki ultrapikamuotia tuottavasta yrityksestä lienee kiinalainen Shein.

Shein nousi valtavaan suosioon koronapandemian myötä (Harju, 2022; Maunula, 2022). Yritys on kohdannut paljon kritiikkiä aiheuttamastaan ympäristörasituksesta, työntekijöidensä oikeuksien polkemisesta, kuluttamiseen kannustavasta liiketoimintamallistaan sekä läpinäkymättömyydestään (Harju, 2022). Tästä huolimatta se jatkaa kasvuun. Harju (2022) on arvioinut syiksi brändin kasvuun vaatteiden poikkeuksellisen halvat hinnat, sekä yrityksen kyvyn reagoida sosiaalisen median trendeihin poikkeuksellisella nopeudella – yritys voi algoritmeja hyödyntämällä nopeimmillaan saada tuotteen suunnittelusta myyntiin jopa viikossa. Algoritmit yhdistettyinä sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusvaltaan toimivat tehokkaina

kannustimina impulssiostamiseen, joka puolestaan lisää ylikulutusta ja pahentaa ympäristöhaittoja (Maunula, 2022; Vladimirova ja muut, 2023).

2.1.2 Käytetty muoti vastuullisen muodin kentässä

Vastauksena muotialan ongelmille on noussut erilaisia vastuullisempia, kiertotalouteen nojaavia toimintamalleja. Kiertotaloudella tarkoitetaan vaate- ja tekstiiliteollisuudessa ”järjestelmää, jossa vaatteita, kankaita ja kuituja arvostetaan ja hyödynnetään siten, että ne palaavat aina uuteen käyttöön päätyttä koskaan jätteeksi” (Finnwatch, 2022). Tekstiilien uudelleenkäytöllä ja kierrättämisellä on tutkitusti positiivisia vaikutuksia vaateteollisuuden ympäristöhaittoihin (Charnley ja muut, 2022; Dahlbo ja muut, 2017; Vehmas ja muut, 2018) ja erilaisia vastuullisempaa muotia tarjoavia yrityksiä syntyy alalle nopeaan tahtiin.

Hitaalla muodilla (*slow fashion*) tarkoitetaan pikamuodin negatiivisten vaikutusten vastauksena syntyneitä ympäristötietoista ja vastuullista tuotantomallia. Sen tarkoituksena on paitsi tuottaa laadukkaita tuotteita ja pidentää materiaalien elinkaarta (Velasco-Molpeceres ja muut, 2022), myös keskittyä vaate- ja tekstiilituotannon hitaampiin aikatauluihin, reiluihin palkkoihin sekä ylikulutuksen vähentämiseen (Vehmas ja muut, 2018). Kiertotaloutta voidaan tukea tuotannon eri vaiheissa – vaatteissa lankasekoitteen puuvilla voidaan esimerkiksi erotella käytetyistä vaatteista ja polyesteri kierrätetyistä muovipulloista. Laukuissa puolestaan materiaali voidaan saada ylijäämänä vaikkapa huonekaluteollisuudesta. Vastuullisemman muodin toteutuminen on kuitenkin vasta hyvin alkuvaiheessa, ja erityisesti vaatteiden kiertokulun loppupäässä on vielä kehitettävää – vain yksi prosentti vaatteiden käyttämästä materiaalista arvioidaan kierrätettäväksi, kun taas peräti 73 prosenttia päättyy joko kaatopaikalle tai poltetaan (Finnwatch, 2022).

Käytetty muoti on yksi nopeasti kasvava vaihtoehto pikamuodille. ThredUPin (2022) selvityksen mukaan Yhdysvaltojen käytetyn muodin markkinoiden odotetaan

tuplaantuvan vuoteen 2026 mennessä. Sen osuus koko vaateteollisuudesta on kuitenkin vielä hyvin pieni: on arvioitu, että vaatetoimialan vuosittaisesta 1300 miljardia dollarin arvosta käytettyjen vaatteiden osuus on tällä hetkellä vain noin kaksi prosenttia (Finnwatch, 2022). Vaikka käytetty muoti asettuu usein hitaan muodin yhteydessä mainittavan kolmen R:n (Reduce, Reuse, Recycle) periaatteessa uudelleenkäytön, *reuse* alle (Calaza ja muut, 2022), sen asema vastuullisen muodin kentässä ei ole täysin yksiselitteinen. Käytetty muoti pidentää vaatteiden elinikää sellaisenaan, mutta esimerkiksi käytetyn pikamuodin ostaminen ei ole yksiselitteisesti vastuullista. Koska vaatteet on jo tuotettu, niiden hiilijalanjälkeä ei voida pienentää käytettyä ostamalla. Suomen tekstiili ja muoti Ry:n johtavan vastuullisuuden ja kiertotalouden asiantuntijan, Satumaija Levónin mukaan käytetty ei ole automaattisesti vastuullista – käytettyjenkin vaatteiden kierto on nykypäivänä nopeaa, mukaillen jopa pikamuodin trendejä (Yle, 2021). On toki parempi ostaa vaate uuden sijaan käytettynä, sillä se pidentää vaateen elinikää ja vähentää tarvetta uusien vaatteiden tuottamiselle. Vastuullisuusnäkökulma kuitenkin kulminoituu kuluttamisen hidastamiseen yleisesti, harkitumpiin ostopäätöksiin ja vaatteiden eliniän pidentämiseen (Yle, 2021).

2.2 Muodin ostokäyttäytyminen

Muoti ja vaatteet voidaan Niinimäen (2010) mukaan mieltää kahtena toisistaan eroavina käsitteinä. Siinä, missä vaatteet voidaan nähdä materiaalisena tuotantona, joka täyttää fyysisiä tarpeita, on muoti osa symbolisempaa tuotantoa, joka täyttää tunteellisia tarpeitamme. Vaatteet ja muoti edustavat kirjoittajan mukaan omalla tavallaan luovuutta sekä kauneutta, ja niiden avulla rakennetaan identiteettiä, viestitään sosiaalisesta asemasta sekä yksilöllisyydestä ja erilaisuudesta suhteessa muihin. Pukeutuminen onkin hyvin sidonnaista ympäröivään kulttuuriin. Yksilöllisten preferenssien lisäksi kuluttajat tapaavat valita vaatteita, jotka istuvat suunnilleen sen yhteisön esteettiseen ihanteeseen, jonka osana he itse ovat (Niinimäki, 2010).

Denisovan (2021) näkemys vaatteiden ostamisen kognitiivisesta sekä affektiivisesta puolesta tukee Niinimäen määritelmää muodista ja vaatteista. Hänen mukaansa kognitiivisella puolella tarkoitetaan rationaalista tarpeiden analysointia, jossa huomioidaan esimerkiksi oman vaatekaapin sisältö ja kartoitetaan tätä kautta tarpeet. Affektiivinen puoli kattaa puolestaan vaatteiden ostamisen tunteellisen osan – siihen liittyvät esimerkiksi mielihyvän, innostuksen, syyllisyyden, kontrollin puutteen ja katumuksen tunteet. Hänen mukaansa ihmiset ostavat vaatteita helpottaakseen huonoa mielialaa, ilmaistakseen omaa persoonansa tai puhtaasti nautinnon vuoksi. Liialliseen ostokäyttäytymiseen langetaan, kun sen uskotaan olevan normien mukaista. Tämän vuoksi esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien tapa näyttää julkaisuissaan joka kerta uudet vaatteet on erityisen haitallista vastuullisuuden kannalta. Se luo kuvaa siitä, että vaatteiden yltiömäinen ostaminen on yhteydessä korkeampaan statukseen (Denisova, 2021) ja kannustaa pikamuodin tavoin painottamaan vaatteiden ostamisessa määrää laadun sijaan.

Koska vaatteisiin liittyy paljon erilaisia merkityksiä, ei muutos vastuullisempaan kuluttamiseen tapahdu helposti. On tutkittu (Joergens, 2006), että kuluttajat sitoutuvat eettisiin arvoihin helpommin, jos ostoksella on suora vaikutus heidän terveyteensä ja hyvinvointiinsa. Paçon ja muiden (2019) mukaan henkilökohtaisten tarpeiden tyydyttäminen saattaakin yhä ylittää sosiaaliset tarpeet, erityisesti, jos nämä kaksi ovat ristiriidassa. Vaatteiden ostaminen palvelee perusluonteeltaan erityisesti yksilöllisiä tarpeita, mutta käyttäjä ei itse hyödy vastuullisten vaatteiden ostamisesta suoraan suhteessa pikamuodin ostamiseen – päinvastoin, vastuulliset vaatteet saattavat olla hinnaltaan korkeampia kuin pikamuoti (Denisova, 2021). Käytettyjen vaatteiden suhteen esteeksi saattaa muodostua niiden saatavuus – jokin tietty tuote löytyy todennäköisesti helpommin uutena, kuin käytettynä. Muutos vastuullisessa ostokäyttäytymisessä onkin huomattavasti hitaampaa suhteessa esimerkiksi elintarvikkeisiin, joissa vastuullisuuteen yhdistyvät myös terveydelliset hyödyt.

Vehmaksen ja muiden (2018) mukaan vastuullisemman ostokäyttäytymisen omaksumista vaikeuttavat edellä mainittujen seikkojen lisäksi kolme selkeää syytä: vaatteiden vastuullisuus on liian kompleksinen kokonaisuus, kuluttajien eettiset huolet ovat liian moninaisia ja vaatteet eivät ole luonteeltaan epäties ostos. Näin ollen vastuullisuus on prioriteettilistassa melko matalalla, kun puhutaan kuluttajien ostokriteereistä. Kuluttaja voi ymmärtää ja kannattaa vastuullisia arvoja vaatteiden kuluttamisessa, mutta kuluttamisvalinnat eivät silti välttämättä toista näitä arvoja – kuluttaminen on joskus hyvinkin epälooginen tapahtuma (Niinimäki, 2010).

2.2.1 Muodin vastuullinen kuluttaminen

Vastuullisuus on kasvava trendi kuluttajien keskuudessa (Calaza ja muut 2022; Vehmas ja muut 2018), myös muotialalla – esimerkiksi Saksassa kolme neljäsosaa vaatteiden kuluttajista pitää tuotteen vastuullisuutta merkittävänä ostokriteerinä (Jacobs ja muut, 2018). Kasvat ympäristöhuolet ja tietoisuus kuluttamisen vaikutuksista on synnyttänyt uuden markkinasegmentin – vastuulliset kuluttajat (Paço ja muut, 2019). Riippuen siitä, miten vastuullisen kuluttamisen käsite määritellään, siitä voidaan käyttää myös termejä *ekologinen* kuluttaminen, *eettinen* kuluttaminen tai *vihreä* kuluttaminen. Toisaalta näitä termejä voidaan käyttää myös toisiaan korvaavina (Borusiak ja muut, 2020). Käytän tässä tutkimuksessa vastuullisen kuluttamisen termiä kuvaamaan ilmiötä kokonaisuudessaan.

Vastuullista kuluttamista on tutkittu paljon, esimerkiksi motivaation, sekä asenteiden ja käytöksen väliin jäävän kuilun näkökulmasta (Borusiak ja muut, 2020; Niinimäki, 2010; Vehmas ja muut, 2018; Paço ja muut, 2019). Se voidaan määritellä Borusiakin ja muiden (2020) mukaan päätöksentekoprosessiksi, jossa yksilö huomioi tuotteita koskevien preferenssien lisäksi myös kuluttamisen sosiaalisen vastuun. Vastuullinen kuluttaja on kirjoittajien mukaan ”henkilö, joka perustaa tuotteiden hankinnan, käytön ja luonteen toiveelle minimoida tai eliminoida sen haitalliset vaikutukset ja maksimoida pitkän tähtäimen hyödyt yhteiskunnalle”. Huolet resurssien kestävydestä tuleville sukupolville näkyvät vastuullisella kuluttajalla esimerkiksi ylikuluttamisen välttelyllä ja kestävien,

laadukkaiden, kierrätettävien ja ekomekkittyyjen tuotteiden suosimisella (Paço ja muut, 2019).

Vastuullisen kuluttajan eettinen tietoisuus on korkealla, hänen sosiaaliset motivaationsa käyttäytyä eettisesti ovat korkeammat kuin henkilökohtaiset, ja hän tunnistaa eettisten arvojen merkityksen ostokäyttäytymisessä (Niinimäki, 2010). Tästä huolimatta kuluttajien ympäristö- ja eettiset huolet eivät välttämättä korreloi heidän ostokäyttäytymisensä kanssa (Vehmas ja muut, 2018). Aiheesta on tehty paljon tutkimusta, jonka mukaan vastuullisten asenteiden ja ostokäyttäytymisen välillä on selkeä kuilu (ks. Charnley ja muut, 2022; Jacobs ja muut, 2018; Niinimäki, 2010; Vehmas ja muut, 2018). Syyt vaihtelevat erilaisista, joskus irrationaalisistakin kuluttamista ohjaavista motivaatioista ostamisen helppouteen ja saatavilla olevaan valikoimaan (Niinimäki, 2010).

2.2.2 Käytettyyn muotiin liittyvät asenteet

Käytetty muoti on muuttanut muotoaan ja saanut erilaisia merkityksiä vuosien varrella. Aina 2000-luvulle saakka käytettyjen vaatteiden ostamista pidettiin teollistumisen myötä ja alhaisten hintojensa vuoksi merkinä köyhyydestä (Borusiak ja muut, 2020). Vuosituhannen taitteessa stigma kuitenkin haihtui, ja käytettyjen tuotteiden markkinat alkoivat kasvaa. Kuluttajien asenteet käytettyä muotia kohtaan muuttuvat koko ajan positiivisemmaksi esimerkiksi sen ympäristöystävällisyyden, uniikkiuden sekä edullisuuden vuoksi (ThredUP, 2022). Vaikka ThredUPin selvityksen (2022) mukaan suuri osa kuluttajista haluaisi lopettaa pikamuodin kuluttamisen kokonaan, jää asenteiden ja käyttäytymisen väliin tutkitusti kuilu.

Charnleyn ja muiden (2022) mukaan on olemassa neljä yleistä estettä, jotka vaikuttavat käytettyjen vaatteiden ostamiseen. Näitä ovat *vaiva*, *hygieniahuolet*, *luottamuksen puute* sekä *hinnoittelun läpinäkyvyyden puute*. Esteistä vaiva sekä luottamuksen puute ovat vahvimmat. Vaivalla tarkoitetaan tässä asiayhteydessä välittömän saatavuuden

puutetta sekä pikamuodin kuluttamiseen verrattaessa ylimääräistä vaivaa, joka käytettyjen vaatteiden löytämiseen liittyy. Hygieniahuolet liittyvät kuluttajien pelkoon hajujen, ötököiden, tautien ja lian siirtymisestä vaatteiden mukana. Luottamuksen puute ja hinnoittelun läpinäkyvyyden puute linkittyvät puolestaan selkeästi toisiinsa. Siinä missä luottamuksen puute liittyy niin myyjien kuin alustan tarjoajienkin motiiveihin, sekä riittämättömään tietoon, selittää hinnoittelun läpinäkyvyyden puute itsensä – kuluttajat eivät saa tarpeeksi tietoa hinnasta ja hinnoittelun rakenteesta. Kirjoittajien mukaan verkkoalustoilla on kuitenkin positiivinen vaikutus ostokäyttäytymiseen, ja ne saattavatkin purkaa näitä esteitä jossain määrin.

Sihvonen ja Turunen (2016) ovat tutkineet, miten kuluttajat arvioivat muotibrändien arvoa verkkokirpputoreilla. He tunnistivat kuusi korrelaattia, jotka vaikuttavat brändien miellettyyn arvoon: mielletty laatu, hinta, design, alkuperä, aitous ja brändin saatavuus. Sorensen ja Jorgensen (2019) käyttivät tutkimuksessaan samankaltaisia mittareita – he tutkivat ja vertailivat milleniaalien näkemyksiä pikamuodista ja käytetystä muodista taulukossa 2 esitettyjen attribuuttien kautta.

Taulukko 2. Muodin arviointiin käytetyt attribuutit (Sorensen & Jorgensenin, 2019).

Saavutettava (accessible)	Vastuullinen (sustainable)
Edullinen (affordable)	Eettinen (ethical)
Hyväksyttävä (acceptable)	Syällisyys-vapaa (guilt-free)
Jännittävä (exciting)	Kestävä (durable)
Trendikäs (trendy)	Arvokas (valuable)
Uniikki (unique)	Laatu (quality)
Aito (authentic)	Harvinaisuus (rare)

Sorensenin ja Jorgensenin tutkimuksessa osallistujia pyydettiin asettamaan heille ideaaleja vaatteita kuvaavat attribuutit taulukkoon sen perusteella, miten merkittävänä he niitä pitivät. Tämän jälkeen vastaajia haastateltiin. Tulokset osoittivat, että käytettyyn muotiin yhdistetään sekä positiivisia että negatiivisia mielikuvia. Positiivisiin mielikuviiin

vaikuttavia tekijöitä olivat edullisuus, kestävyys ja harvinaisten löytöjen tuoma innostus, kun taas negatiivisiin mielikuviin vaikuttivat huoli puhtaudesta, hajusta ja vaikeasti löydettävät tuotteet. Vaikka asenteet käytettyjä vaatteita kohtaa ovat nykypäivänä selkeästi positiivisempia, liittyy niihin yhä tutkimusten mukaan samankaltaisia esteitä ja huolia.

3 Vastuullisuus yritysten markkinointistrategiana

Ilmastokriisi, kansainväliset yritystoimintaan liittyvät kriisit sekä luontokato ovat aiheuttaneet paineen muuttaa nykyisiä toimintamalleja kestävämmiksi. Vastuullisten kuluttajien huomio ongelman taklaamisessa kiinnittyy erityisesti päättäjiin ja ehkä kaikkein kriittisimmin, yrityksiin. Tässä luvussa käsittelen yritysten yhteiskuntavastuuta, ja siitä viestimistä markkinoinnin kontekstissa. Ensimmäisessä alaluvussa määrittelen yrityksen yhteiskuntavastuun ja siihen liittyvät teemat. Toisessa alaluvussa käsittelen markkinoinnin näkökulmaa. Pohdin erityisesti vastuullisuusviestinnän ja -markkinoinnin suhdetta ja tarkastelen vastuullisuuden käyttämistä markkinointiargumenttina.

3.1 Yritysten yhteiskuntavastuu

Yrityksen yhteiskuntavastuulla (*corporate social responsibility, CSR*) tarkoitetaan Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan ”yritysten ja julkisen vallan välistä suhdetta, toisin sanoen sitä, millainen on yritysten ja yhteiskunnan välinen työnjako kansalaisten ja ympäristön hyvinvoinnin rakentamisessa”. Kirjoittajien mukaan yrityksillä on taloudellisen vastuunsa lisäksi eettinen velvollisuus edistää yhteiskunnallisesti hyviä asioita. Harmaala ja Jallinoja (2012) yhdistävät käsitteen yrityskansalaisuuden näkökulmaan – yritystä pidetään yhteiskunnan jäsenenä, jolla on yhtä lailla vastuita ja velvollisuuksia yhteiskuntaa kohtaan kuin tavallisella kansalaisellakin.

Yritysvastuu nojautuu sidosryhmien odotuksiin ja vaatii toteutuakseen avointa vuorovaikutusta, jotta yrityksen legitimeetti eli yhteiskunnallinen hyväksyntä sekä luottamus sitä kohtaan toteutuisivat (Ihlen ja muut, 2011). Vastuullisuusviestinnällä voidaan Ihlenin ja muiden (2011) mukaan tarkoittaa viestintää, jolla yritykset neuvottelevat sidosryhmiensä ja yhteiskunnan kanssa vastuista ja velvollisuuksistaan sekä organisoivat vastuullisuuteen liittyvää toimintaansa. Sen merkitys on noussut viime vuosien aikana entistä tärkeämpään rooliin ja viestintä nähdäänkin oleellisena osana kaikkia vastuullisuusprosesseja (Penttilä & Eräranta, 2021). Tähän on vaikuttanut

Penttilän ja Erärannan (2021) mukaan muun muassa se, että läpinäkyvyydestä on tullut viestinnän perusvaatimus ja yritykset toimivat entistä monimutkaisemmassa ympäristössä viestinnän kannalta.

3.1.1 Yritysvastuusta viestiminen

Yritystoiminnan etiikka ja työntekijöiden moraalit ovat puhututtaneet kuluttajia niin kauan, kun yritystoimintaa on ollut olemassa (Harmaala ja Jallinoja, 2012) ja luottamuspuola on ainoastaan kasvanut viime vuosien aikana (Halme & Joutsenvirta, 2011). Erityisesti vastuullisuuteen liittyviin väitteisiin suhtaudutaan epäileväisesti, vaikka yrityksiltä samalla odotetaan ja vaaditaan viestintää vastuullisuustoimista (Lee & Chung, 2023). Vaikka vaatimukset voivat tuntua vaikeilta, on yritysten mahdollista parantaa uskottavuuttaan, yritysimagoaan, lisätä kilpailukykyään ja tarjota asiakkailleen lisäarvoa viestimällä vastuullisuusaiheista (Lankoski & Halme, 2011). Lisäksi se on nykypäivänä puhtaasti vaade.

Yritykset viestivät vastuullisuudestaan erilaisten kanavien, kuten vuosittaisten vastuullisuusraporttien, verkkosivujen, yritysesitteiden, henkilöstö- ja asiakaslehtien, sosiaalisen median ja lisäksi moninaisten julkisen keskustelun tilanteiden kautta (Penttilä & Eräranta, 2021; Halme & Joutsenvirta, 2011). Halmeen ja Joutsenvirran (2011) mukaan viestintäkanavalla ja viestin muodolla on merkitystä eri kohderyhmien tavoittamiseen – vastuuraporttien standardoitu tieto soveltuu alan asiantuntijoille, kun taas kuluttajaa puhuttelee selkeä viesti, joka samalla vetoaa tunteisiin. Tällaisen viestinnän toteuttaminen on yksi merkittävä vastuullisuusviestinnän haaste, sillä monimutkaisen tiedon tiivistäminen yleisesti ymmärrettävään, kiinnostavaan ja uskottavaan muotoon voi osoittautua erittäin hankalaksi, erityisesti kuluttajien yrityksiä kohtaan kasvaneen luottamuspuolan vuoksi (Halme & Joutsenvirta, 2011). Useissa tutkimuksissa onkin todettu, että vastuullisuusviestintä on ikään kuin kaksiteräinen miekka – yrityksiltä odotetaan viestintää niiden vastuullisuustoimista, mutta samaan aikaan väitteitä kohtaan ollaan usein kriittisiä (Lee & Chung, 2023).

3.1.2 Vastuullisuusviestinnän teemat

Vastuullisuusviestinnälle on Penttilän ja Erärannan (2021) mukaan olemassa kolme teemaa: pyrkimyspuhe, sisäinen aktivismi ja viestinnän poliittisuus. Pyrkimyspuheella viitataan organisaation päämääriin ja tulevaisuuden odotuksiin, kuten esimerkiksi hiilineutraaliudelle tavoiteltuun päämääräajankohtaan. Sisäisellä aktivismilla tarkoitetaan kirjoittajien mukaan organisaatioiden sisäisten toimijoiden mahdollisuuksia vaikuttaa yrityksen vastuutavoitteisiin sisältä päin. Viestinnän poliittisuudella Penttilä ja Eräranta (2021) viittaavat organisaatioiden poliittisen toiminnan ja sen viestinnän yhteyteen – vastuullisuudesta viestiminen kertoo jo itsessään siitä, miten yhteiskunta nähdään, mutta yritykset voivat myös tuoda ilmi konkreettisemmin omia vastuitaan.

Sisäisen aktivismin ideaa tukee myös ajatus yritysaktivismista. Se on Olkkosen (2021) mukaan yritysten ja yritysjohtajien kantaaottavaa viestintää ja kampanjointia yhteiskunnallisista aiheista ja kirjoittaja jaottelee yritysaktivismin yhdeksi vastuullisuusviestinnän muodoksi. Siinä missä kirjoittajan nimittämä yrityskeskeinen viestintä pohjautuu yritysvastuun kolmijakoon liittyviin toimiin, on aktivismiviestinnässä keskiössä yhteiskunnallisten ongelmien ja epäkohtien esiintuominen. Yritysaktivismi kääntääkin yrityksen aktivismin kohteesta sen tekijäksi. Kannanotot voivat koskea erilaisia yhteiskunnallisia teemoja, kuten rasismia, seksuaalivähemmistöjen oikeuksia tai ympäristöpoliittisia aiheita. Muodin kontekstissa yksi tunnetuimmista kampanjoista on Rana Plazan katastrofin pohjalta syntynyt Fashion Revolution, jonka visiona on ”maailmanlaajuinen muotiteollisuus, joka säilyttää ja palauttaa ympäristön entiselleen sekä arvostaa ihmisiä enemmän kuin kasvua ja voittoa” (Fashion Revolution, n.d.). Monet yrityksetkin ovatkin lähteneet kampanjointiin mukaan vuosittaisen ”Fashion Revolution Week”:in aikana. Jotkut vastuulliset muotiyrietykset ovat tehneet kannanottoja myös muotialan suurinta alennuskampanjaa, kuluttamiseen kehottavaa ”Black Fridayta” vastaan.

3.2 Vastuullisuusmarkkinointi

Vastuullisuusviestinnän käsitteen määritelmä on laaja, ja sen alle mahtuu paljon eri teemoja, kanavia ja tapoja, kuten luvussa 3.1 esitettiin. Lankosken ja Halmeen (2011) mukaan vastuullisuudesta viestiminen voi auttaa yritystä parantamaan kilpailukykyään ja yritysimageaan. Se ei ole pelkästään yrityksille asetettujen vastuullisuusraportoinnin vaatimusten mukaan toimimista, vaan myös yrityksen markkinointia. Vastuullisuusviestinnän yhteydessä nouseekin näin esiin vihreän markkinoinnin (*green marketing*) ja vastuullisuus- tai kestävyysmarkkinoinnin (*sustainable marketing*) käsitteet.

Vihreä markkinointi pitää Sailerin ja muiden (2022) mukaan sisällään kaikki väitteet tuotteen ympäristöhyödyistä, katsomatta näiden todenmukaisuutta. Väitteillä voidaan kirjoittajien mukaan viitata tuotteeseen tai palveluun, sen tuotantoprosesseihin ja muihin yrityksen sisäisiin tai ulkoisiin toimenpiteisiin, ja niitä käytetään usein vihreän brändi-identiteetin rakentamiseen. Kemperin ja Ballantinen (2019) mukaan vihreää markkinointia on kritisoitu ympäristöväitteiden liioittelemisesta ja yksittäisen kuluttajan käyttäytymisen laiminlyönnistä, ja he tunnistavat nykyaikaisemman, vastuullisuusmarkkinoinnin tälle korvaavana ilmiönä. Vastuullisuusmarkkinointi menee kirjoittajien mukaan kaupallisen, tuotteeseen keskittyvän näkökulman yli. Se näkee sosioekonomiset ongelmat markkinoinnin lähtökohtana, ja keskittyy markkinoinnin potentiaaliin muuttaa kestävää kuluttamista ja tuotantoa institutionaalisella tasolla. Vastuullisuusmarkkinoinnissa huomioidaan vastuullisuuden kolmijako taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristönäkökulmaan.

3.2.1 Markkinoinnin ja vastuullisuuden ristiriita

Markkinointi määritellään usein arvontuottamisprosessina asiakkaille – rakentamalla vahvoja asiakassuhteita, yritykset pyrkivät saamaan asiakkailta arvoa vastineeksi (Kotler ja muut, 2016, s. 9–10). Erilaisilla markkinointitoimenpiteillä pyritään siis lopulta saamaan tuottoa asiakkaiden kuluttamisen kautta. Tämä luo markkinoinnin ja

vastuullisuuden suhteeseen ristiriidan. Kemper ja Ballantine (2019) ovat kuvailleet ristiriitaa kirjoittamalla, että markkinoinnin alaa pidetään usein kestävä kehityksen vastakohtana, koska se on olennainen osa kulutuksen edistämistä ja palvelee yritysten etuja. Kirjoittajien mukaan monet eivät ota huomioon, että ylikulutus on edelleen ongelma, eikä normaalien tuotteiden korvaaminen vihreillä käsittele rajallisten resurssien ongelmaa. Toisin sanoen, ylikuluttamisen ongelmaa ei voida ratkaista kuluttamalla.

Toinen vastuullisuusmarkkinointiin liittyvä ongelma on viherpesu (*greenwashing*), jolla tarkoitetaan harhaanjohtavia väitteitä tuotteen tai brändin ympäristöväitteistä (Sailer ja muut, 2022). Koska tässä tutkimuksessa käsitellään vastuullisuutta käytetyn muodin yritysten markkinointiviestinnässä, on viherpesun riski huomioitava – 2010-luvulla Pohjois-Amerikassa viherpesua esiintyi 95 % tuotteiden ympäristöväittämissä (Sailer ja muut, 2022). 2020-luvulla kysyntä vastuullisille tuotteille on yhä suurempi, ja vaikka EU:n kestävyysraportointia koskevan direktiivin tarkoitus on asettaa raamit luotettavammalle vastuullisuusraportoinnille (Euroopan unionin neuvosto, 2022), astuu se voimaan vasta tänä vuonna, joten riskit tälle ovat yhä suuria. TerraChoice on kehittänyt viherpesua koskevien tutkimusten perusteella ”seitsemän viherpesun syntiä” (Sailer ja muut, 2022). Esittelen synnit taulukossa 4 – käytän synneistä alkuperäisiä, englanninkielisiä nimiä selkeyden vuoksi.

Taulukko 3. TerraChoicen seitsemän viherpesun syntiä (Sailer ja muut, 2022).

Synti	Selitys
”Sin of Hidden Trade-Off”	Tapahtuu, kun ympäristöväitteitä tehdään vain hyvin rajattujen ominaisuuksien perusteella, unohtaen samalla muut asiaankuuluvat näkökulmat.
”Sin of No Proof”	Tapahtuu, kun brändit eivät tarjoa luotettavaa näyttöä ympäristöväitteidensä tueksi.
”Sin of Vagueness”	Tapahtuu, kun brändit käyttävät huonosti määriteltyä tai laajaa terminologiaa, esimerkiksi epäselviä hokemia, vihjatakseen ympäristöystävällisyyteen.
”Sin of Irrelevance”	Tapahtuu, kun brändit esittävät väitteitä, jotka eivät ole merkityksellisiä kuluttajille, jotka pyrkivät tekemään vihreitä ostopäätöksiä (esimerkiksi korostaen haitallisen aineen puuttumista, joka on kielletty laissa).
”Sin of the Lesser of Two Evils”	Tapahtuu, kun ympäristöväitteet voivat olla totta verrattuna kilpailevaan tuotteeseen, mutta tuotekategorian kokonaisvaltainen negatiivinen ympäristövaikutus jätetään huomioimatta.
”Sin of Fibbing”	Tapahtuu, kun ympäristöhyödyistä tehdyt väitteet ovat epätosia tai harhaanjohtavia.
”Sin of Worshipping False Labels”	Tapahtuu, kun brändit käyttävät ”väärennettyjä leimoja” vihjatakseen kolmannen osapuolen sertifiointiin.

Sailerin ja muiden (2022) mukaan eri tutkijat ovat saattaneet käyttää tutkimuksissaan erilaisia luokitteluja viherpesun tunnistamiseen, mikä on voinut vaikeuttaa aiemman tutkimuksen vertailukelpoisuutta. TerraChoicen viherpesun synnit luovatkin selkeät lähtökohdat viherpesun tunnistamiselle.

3.2.2 Instagram vastuullisuusmarkkinoinnin kanavana

Sosiaalisen median avulla on mahdollista houkutella uusia asiakkaita tarjoamalla julkaisujen kautta tietoa tämän hetken muodista sekä brändeistä itsestään, mutta samalla myös pitää kiinni lojaleista asiakkaista tarjoamalla uusia kanavia säännölliselle vuorovaikutukselle (Chu & Seock, 2020). Instagram on Statistan (2024a) mukaan maailman neljänneksi suosituin sosiaalisen median alusta, jolla on kuukausittain 2

miljardia aktiivista käyttäjää. Se on tärkeä markkinointiviestinnän alusta yrityksille – vuonna 2022 jopa 80 prosenttia markkinoijista käytti Instagramia yritystensä markkinointiin (Statista, 2024b). Chun ja Seockin (2020) mukaan Instagram on muotialalla sosiaalisen median kanavista vaikutusvaltaisimmin. Tämä johtuu Djafarovan ja Bowesin (2021) mukaan alustan visuaalisuudesta, sekä erityisesti nuorempien yleisöjen aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa – noin 30 % sen käyttäjistä on 18–24-vuotiaita ja noin 30 % 25–34-vuotiaita (Statista, 2023).

Instagramissa käyttäjien sitoutuminen brändiyhteisöön on Chenin ja muiden (2021) mukaan korkein Facebookiin, Twitteriin ja Snapchatiin verrattaessa. Sitoutumisella tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa Moranin ja muiden (2019) mukaan vuorovaikutusta brändin kanssa klikkauksilla, tykkäyksillä, kommentteilla, ja jaoilla. Sitoutumisen parantamiseksi voidaan kirjoittajien mukaan käyttää kehotuksia (*call to action, CTA*), kuten ”Katso lisää” tai ”Tutustu tästä” – joiden tarkoitus on ilmaista selkeästi, miten kuluttajan halutaan toimivan markkinointiviestin nähdessään, ja ne parantavat sitoutuneisuutta tutkitusti. Lisäksi sisällöllä on suuri vaikutus sitoutumiseen. Vaikka brändit eivät voi hallita käyttäjien tuottamaa sisältöä (*user-generated content, UGC*) (Moran ja muut, 2019), sillä voidaan parhaassa tapauksessa rikastuttaa brändien itse tuottamaa sisältöä (*brand-generated content, BGC*). BCG vaikuttaa Djafarovan ja Bowesin (2021) mukaan positiivisesti kuluttajien ostopäätökseen Instagramissa, luoden tarpeita, jotka johtavat tuotteiden ostamiseen.

Sosiaalisessa mediassa on omat haasteensa vastuullisuusaiheista puhuttaessa. Pyrittäessä läpinäkyvyyteen, joka nähdään yhtenä tärkeimpänä kuluttajien luottamusta rakentavana tekijänä vastuullisuusviestinnässä, haasteeksi osoittautuu usein sosiaalisen median tekniset rajoitukset (Lee & Chung, 2023). Viestit on pidettävä tarpeeksi tiiviinä, eikä kaikkea oleellista tietoa ole näin ollen mahdollista kirjoittaa auki. Lisäksi yritysten tulee taistella sosiaalisessa mediassa jatkuvasti kuluttajien huomiosta valtavassa sisältövirrassa. Yksityiskohtainen ja tarkka uskottavuutta luova viesti voi näin ollen vastavuoroisesti haitata sen kiinnostavuutta ja ymmärrettävyyttä (Halme & Joutsenvirta,

2011). Sosiaalisen median verkostojen polarisoiva logiikka vaikeuttaa monimutkaisista vastuullisuusteemoista puhumista, kun erilaiset tietokäsitykset ja intressiryhmät ”rakentavat toisilleen osin vastakkaisia maailmankuvia” (Frig & Uusitalo, 2021). Lee ja Chung (2023) osoittavat kuitenkin tutkimuksessaan, että läpinäkyvä viestintä vastuullisuudesta näyttäytyy kuluttajille poikkeuksetta positiivisena asiana.

4 Vakuutteleva retoriikka

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan vastuullisuudesta viestimistä muodin kontekstissa. Penttilän ja Erärannan (2021) mukaan vastuullisuudesta viestiminen kertoo jo itsessään siitä, miten yhteiskunta nähdään ja on näin ollen implisiittisesti poliittista tai kantaa ottavaa. Tällaisen viestinnän retoristen keinojen tarkastelemisella onkin mahdollista saada tarkempi käsitys siitä, millaista kuvaa yritykset pyrkivät viestinnällään rakentamaan vastuullisuudestaan. Jokisen (2016) mukaan retorisisessa analyysissä tarkastellaan sitä, miten kielenkäytön avulla pyritään rakentamaan jostain todellisuuden versiosta kuulijoille vakuuttavaa, kannatettavaa ja sitouttavaa kuvaa. Vakuuttamisen keinoja on paljon, ja niiden tehokkuuteen vaikuttaa niin yleisö, jolle viesti suunnataan kuin esimerkiksi viestintäkanavakin (Jokinen, 2016). Retorinen analyysi sopii Jokisen (2016) mukaan monenlaisiin aineistoihin, kuten kirjallisiin dokumentteihin ja mainossisältöön, jota tämänkin tutkimuksen aineisto edustaa.

Aiemmissa luvuissa käsittelin muotialan nykytilaa sekä vastuullisuutta mainonnan kontekstissa. Seuraavissa alaluvuissa käsittelen retorista analyysia ja strategioita pohjustaakseni tutkimukseni analyysia. Ensimmäisessä alaluvussa 4.1 käsittelen retoriikan ja organisaation legitimizeetin yhteyttä. Luvussa 4.2 siirryn tarkastelemaan tarkemmin Bitektinen ja Haackin retorisia strategioita, joita tulen hyödyntämään tutkimukseni analyysivaiheessa. Tämän jälkeen on mahdollista siirtyä tutkimuksen analyysivaiheeseen, jossa hyödynnetään legitimizeettiä ja retoriikkaa teoreettisesti.

4.1 Legitimizeetti retorisisena ilmiönä

Retorisen vaikuttamisen tavoite on pääväitteen tai tekstin sanoman uskottavuuden lisääminen (Kakkuri-Knuuttila, 1998). Aristoteleen mukaan puheen tai tekstin vaikutus voidaan jakaa kolmen tekijän, ethoksen, pathoksen ja logoksen alle. Ethos tarkoittaa puhujan oman luonteen ja uskottavuuden esiintymistapoja sekä tämän suhtautumista yleisöönsä, pathos yleisön vastaanottokykyä, eli heidän mielentilaansa ja tunteitaan ja

logos viestin asiasisältöä eli itse argumenttia. Retoriikka on vaikuttamista, jossa puhuja, yleisö ja konteksti tai vuorovaikutustilanne eivät ole koskaan erillä toisistaan – puhe, jossa argumentaatiota käytetään, suunnataan aina jollekin yleisölle, joka pyritään vakuuttamaan retoriikan avulla. Jokinen (2016) kutsuu tätä argumentaatiokontekstiksi ja painottaa, että argumentteja tarkastellessa tulisikin kysyä, mihin keskusteluun ne osallistuvat ja mitä niillä tehdään kyseisessä kontekstissa. Tässä tutkimuksessa argumentit esitetään mainonnan kontekstissa, organisaatioiden tuottamana omille yleisöilleen, missä tarkoituksena voidaan ajatella siis olevan positiivisen brändi-identiteetin rakentaminen.

Retoriikalla voidaan nähdä olevan vahva yhteys organisaation legitimizeettiin. Legitimizeettiä voidaan kuvailla eräänlaisena yritysten ja yhteiskunnan välisenä sosiaalisena sopimuksena, jossa ympäröivä yhteiskunta määrittelee arvojärjestelmän, jonka mukaan yritysten arvojärjestelmän on järjestäydyttävä (O'Donovan, 2002). Yritys on itse vastuussa oman legitimizeettinsä puolustamisesta. Tähän käytettyjen taktiikoiden, eli niin kutsuttujen legitimizeetitaktiikoiden käyttö eroaa jonkin verran riippuen siitä, yrittääkö yritys edistää legitimizeettiään, ylläpitää legitimizeettinsä nykyistä tasoa vai puolustaa menetettyä tai uhattua legitimizeettiään (O'Donovan, 2002).

Stokesin (2018, s. 271) mukaan legitimizeetti on luonnostaan retorista. Kirjoittaja toteaa, että Aristoteles on vähintäänkin viitannut legitimizeetin rooliin retorisissa aiheissa, erityisesti puhuessaan puhujan ethoksen vaikutuksesta legitimizeettiin. Stokesin mukaan retoriikan rooli legitimizeetin rakentamisessa on taata, että yhteisön jäsenet ovat samaa mieltä siitä, että yritys toimii oikein ja vastaa sidosryhmien tarpeisiin. Bitektinen ja Haackin (2015) mukaan legitimizeetti on ”yleinen”, kollektiivinen havainto, joka koostuu yksilöiden subjektiivisista legitimizeettituomioista, mutta joka kerätään ja objektivoidaan kollektiivisella tasolla. Myös O'Donovanin (2002) mukaan legitimizeettiä voidaan kuvailla eräänlaisena yritysten ja yhteiskunnan välisenä sosiaalisena sopimuksena. Sen voidaan näin ollen nähdä rakentuvan, kun sidosryhmät voivat seistä sen takana, mitä on sanottu

– siis kun argumentointi on ollut yleisön mukaan uskottava, ja retorisen vaikuttamisen tavoite on toteutunut.

4.2 Puhujan ja yleisön retorinen suhde

Rossetten (2016) mukaan puhujan ja yleisön suhde rakentuu diskursiivisessa tilassa, luoden tietyn jännitteen näiden kahden välille. Tämä jännite sekä erottaa, että yhdistää: se antaa puhujalle auktoriteetin puhua joukoille, mutta on samalla tietynlainen kuilu, joka puhujan on huomioitava tavoittaakseen yleisönsä. Kuilua voidaan tietysti argumentaatiokontekstissa pyrkiä joko korostamaan tai minimoimaan. Puhuja voi koittaa edistää läheisyyttään yleisöön ”vain kokoontumisen yhtenä jäsenenä, joka ei eroa sinusta tai minusta millään tavalla” (Rossette, 2016). Tällöin puheessa käytetään usein monikon ensimmäistä persoonaa, ”me”, korostaen puheen dialogisuutta. Yritykset saattavatkin puhua markkinointiteksteissään usein *meistä*, esimerkiksi viitatessaan vastuullisuustoimintaansa – esimerkkinä tästä voisi olla pyrkimyspuhe (Penttilä ja Eräranta, 2021): ”pyrimme hiilineutraaliuteen vuoteen 2030 mennessä”.

Me-pronominin käyttöä ei voida kuitenkaan nähdä yksiselitteisesti lähentävän puhujan ja yleisön suhdetta. Harwood (2005) jaottelee ”me” -persoonapronominin käytön vielä inklusiiviseksi (*inclusive we*) ja eksklusiiviseksi (*exclusive we*). *Inklusiivinen me* viittaa puhujaan ja lukijaan yhdessä, kun taas *eksklusiivinen me* viittaa ainoastaan puhujaan ja tähän läheisesti yhteydessä oleviin toimijoihin, kuten vaikkapa yritykseen kokonaisuutena, poissulkien siis lukijan. Inklusiivinen käyttö pyrkii lähentämään puhujan suhdetta yleisöönsä käyttämällä esimerkiksi ilmaisuja, kuten ”yhdessä voimme vaikuttaa” tai ”olemme kaikki osana”. Sillä voidaan nähdä olevan Rossetten (2016) mainitseva lähentävä vaikutus: Harwoodin (2005) mukaan inklusiiviset pronominit korostavat yleisön osallisuutta ja antavat lukijalle tunteen, että hän on mukana jossain ”yhteisessä hankkeessa”.

Eksklusiivinen me sen sijaan korostaa kuilua, tai etäisyyttä puhujan ja yleisön välillä. Siitä esimerkkinä voisi olla viestintä yrityksen toiminnasta, kuten ”käytämme ainoastaan uusiutuvia energianlähteitä”. Rossetten (2016) mukaan etäisyys tarjoaa puhujalle valtaa ja auktoriteettia, mutta samalla se eristää ja jättää tämän haavoittuaiseksi. Markkinoinnin, erityisesti vastuullisuutta koskevan markkinoinnin kontekstissa kuluttajat ovat usein erityisen kriittisiä vastaanottamilleen viesteille (Lee & Chung, 2023), ja erityisesti yrityksen toiminnasta kertovassa eksklusiivisen me-pronominin käytössä onkin siksi omat riskinsä.

4.3 Retoriset legitimaatiostrategiat

Käytän tässä tutkimuksessa analyysini pohjalla osittain Bitektinen ja Haackin (2015) retorisia legitimaatiostrategioita. Ne sopivat tähän tutkimukseen, koska niitä käytetään organisaation toiminnan oikeuttamisen eli legitimitietin vahvistamisessa. Tarkasteltavat yritykset käyttävät vastuullisuusväitteitä markkinointiviestinnässään, ja koska ne toimivat kiertotalouden kentässä, on vastuullisuudesta viestiminen yrityksille jopa oletus. Siksi voidaan nähdä, että ne pyrkivät rakentamaan legitimitiettiään vastuullisuusväitteiden kautta retoristen strategioiden avulla.

Retoriset strategiat käsittelevät Bitektinen ja Haackin (2015) mukaan vakuutteluun pyrkivien viestien sisältöä. Bitektine ja Haack jakavat strategiat pätevyyttä (validity) ja soveliaisuutta (propriety) edistäviin strategioihin. Pätevyyteen vaikuttavilla strategioilla pyritään vakuuttamaan vastaanottaja siitä, että monet tahot ovat hyväksyneet väitteen, tai sen perustelemiseen, ettei väitteelle ole muita vaihtoehtoja ja se on ainoa pätevä vaihtoehto. Soveliaisuuteen vaikuttavilla strategioilla pyritään puolestaan vetoamaan vastaanottajan tunteisiin, normatiivisiin uskomuksiin ja rationaaliseen tulkintaan. Tällaisissa strategioissa korostetaan väitteen omaksumisen positiivisia puolia ja vaihtoehtoisesti vastaväitteen negatiivisia puolia.

Bitektinen ja Haackin mukaan organisaation legitimitettä voidaan arvioida sekä yksilö- eli mikrotasolla että kollektiivisesti eli makrotasolla, ja he jaottelevatkin retoriset strategiat tämän perusteella mikro- ja makrotason strategioihin. Lisäksi jaottelu pätevyyden osalta viittaa kirjoittajien mukaan kollektiivisempaan yhteisymmärrykseen legitimitetistä ja soveliaisuus yksilöllisempään. Pätevyyttä edistävät strategiat ovat siis makrotasoa ja soveliaisuutta edistävät yksilötasoa. Bitektinen ja Haackin (2015) retoriset strategiat on avattu taulukossa 5.

Taulukko 4. Bitektinen ja Haackin (2015) retoriset strategiat.

Makrotason strategiat	
Yleinen hyväksyttävyys	Enemmistö tai yhä useampi toimija hyväksyy toimijan.
Valtuutuksen korostaminen	Erilaiset sääntelijät ja muut vaikutusvaltaiset toimijat hyväksyvät tai tukevat toimijaa.
Kehityksen väistämättömyys	Kehitys on luonnollista ja siten väistämätöntä.
Suotuisa luokittelu	Pyrkimys sijoittua suotuisaan ryhmään ja hyötyä kyseisen ryhmän legitimitetistä.
Tarinankerronnan hyödyntäminen	Toimija vetoaa yleisöön tarinallisin keinoin, vedoten historiaan tai perinteisiin.
Mikrotason strategiat	
Ratkaisujen tarjoaminen	Tarjotaan ratkaisua johonkin yhteiskunnallisesti merkittävään ongelmaan.
Arvojen yhteensovittaminen	Vedotaan yksilöiden korkeamman tason uskomusjärjestelmiin, esimerkiksi korkeamman tason periaatteisiin, jotka määrittelevät soveliaan käyttäytymisen.
Identiteettien rakentaminen	Toimijan identiteetin rakentaminen ihanteellisena olosuhteena toivottujen käyttäytymismallien toteuttamiselle.
Moraalisen arvon korostaminen	Moraalisen arvon korostamista, joka voi nostaa toimijan legitimitetin tasoa.
Emootioiden hyödyntäminen	Yksilön tunteisiin vetoaminen.

Hyödynnän tämän tutkimuksen inspiraationa kolmea Bitektinen ja Haackin (2015) strategioista: *yleistä hyväksyttävyyttä, ratkaisujen tarjoamista ja arvojen*

yhteensovittamista. Myös muita strategioita oli löydettävissä aineistostani, mutta näiden esiintyvyys ei kuitenkaan noussut merkittävään rooliin. Tutkimukselle tärkeiden strategioiden esittelyn myötä voidaan siirtyä työn seuraavaan osuuteen, eli aineiston tarkasteluun.

5 Vastuullisuuskuvan rakentuminen käytetyn muodin verkkokauppojen Instagramissa

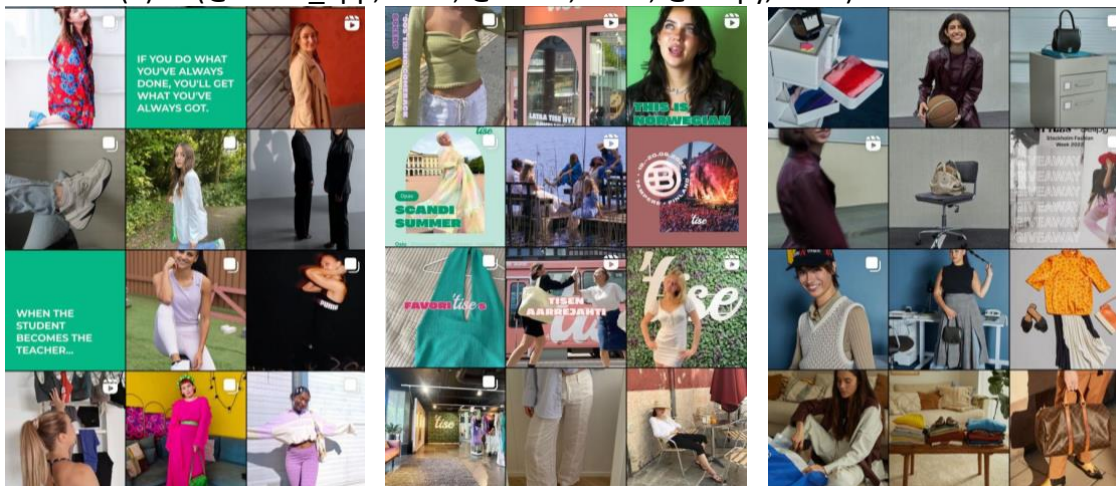
Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten käytetyn muodin verkkokaupat rakentavat itsestään vastuullista kuvaa Instagramissa. Tutkimuksen tavoite voidaan jakaa kolmeen tutkimuskysymykseen: miten suuri osuus verkkokauppojen Instagram-julkaisuista käsittelee vastuullisuutta, millä tavoin vastuullisuuden teema näkyy julkaisuissa ja millaisten retoristen strategioiden avulla vastuullisuudesta viestitään. Näiden avulla selvitetään, miten vastuullisuusnäkökulmaa hyödynnetään käytetyn muodin markkinoinnissa.

Aineisto koostuu Zadaan, Tisen ja Sellpyn 285 Instagram-julkaisusta aikavälillä 11.5.–11.11.2022, ja sitä tarkastellaan laadullisesti, täydentäen määrällisellä analyysillä. Alaluvussa 5.1 esittelen ensin vastuullisuutta käsittelevien julkaisujen erotteluperiaatteita, ja havainnollistan erottelua esimerkein. Näin vastaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni. Seuraavaksi tarkastelen vastuullisuusmarkkinoinnin ja -viestinnän suhdetta sekä vastuullisuutta käsitteleviä teemoja, vastaten näin toiseen tutkimuskysymykseeni. Viimeisessä alaluvussa 5.2 esittelen aineistosta löytämäni retoriset strategiat havainnollistaen niitä julkaisuista otetuilla näyttökaappauksilla, sekä esimerkkipätkillä julkaisujen kuvateksteistä. Näin vastaan kolmanteen tutkimuskysymykseeni. Koska tämä tutkimus keskittyy vastuullisuuden teeman tarkasteluun aineistosta, mutta aineisto tarjoaa myös paljon sisältöä tämän aiheen ulkopuolelta, esittelen ensin aineistoni kokonaisuudessaan, ennen kuin siirryn alalukuihin ja varsinaisiin tutkimuskysymyksiin vastaamiseen.

Zadaan, Tisen ja Sellpyn viestintästrategiat eroavat luonnollisesti toisistaan, mutta niiden Instagram-sisällöistä löytyi myös tiettyjä yhteneväisyyksiä. Kukin yrityksistä nosti sisällöissään esimerkiksi asujen stailausideoita, verkkokaupan ajankohtaisia suosikkituotteita, sekä vallitsevia trendejä. Yhtenäisenä teemana toistuivat myös

alustojen helppoutta painottavat sisällöt. Esimerkissä (1) on yleiskatsaus Zadaan, Tisen ja Sellpyn julkaisuista tarkastelujakson ajalta.

(1) (@zadaa_app, 2022; @tise.fi, 2022; @sellpy, 2022)



Erot yritysten viestinnässä näkyivät puolestaan visuaalisuudessa ja tietyissä muotoseikoissa. Zadaa korosti sisällöissään käyttäjien kuvia, haastatteluja ja yrityksen julkaisujen kuvatekstit olivat muihin tarkasteltaviin yrityksiin verrattaessa pitkiä. Tise painotti puolestaan sisällöissään vallitsevia trendejä, alustan toiminnallisuuksia ja työntekijöitään, sekä se tuotti muita enemmän reels-sisältöjä eli videoita. Sellpyn sisällöissä toistuivat tiiviit kuvatekstit ja käyttäjäkuvien sijaan harkitut brändikuvat. Kukin yrityksistä tavoittelee todennäköisesti vastuullista kuluttajaa ja ne loivatkin käytetystä muodista modernia ja tyylikästä kuvaa. Seuraavaksi tarkastelen julkaisuja, jotka käsittelevät vastuullisuutta.

5.1 Vastuullisuutta käsittelevät julkaisut

Tässä aluvussa keskityn tarkastelemaan verkkokauppojen vastuullisuutta käsitteleviä Instagram-julkaisuja. Tuon ensin esiin vastuullisuusjulkaisujen osuuden koko aineistosta vastaten näin ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, ja erottelen samalla vastuullisuusmarkkinoinnin ja -viestinnän osuudet näistä julkaisuista. Aluvussa 5.1.1 tuon tarkemmin esiin vastuullisuusviestinnän ja -markkinoinnin jaottelua ja näiden

kahden erottelun ongelmallisuutta esimerkkien kautta. Alaluvussa 5.1.2 erottelen vielä vastuullisuusjulkaisuista havaitut teemat – alaluvut 5.1.1 ja 5.1.2 vastaavat näin toiseen tutkimuskysymykseeni.

Aineiston 285:sta julkaisuista 64 käsitteli vastuullisuutta. Vastuullisuutta käsitteleväksi julkaisuksi lasketaan tässä tutkimuksessa julkaisu, jossa käsitellään vastuulliseen kuluttamiseen tai muotialan ympäristöhaittoihin liittyviä teemoja. Taulukossa 5 on esitetty vastuullisuutta käsittelevien julkaisujen osuus aineistossa.

Taulukko 5. Vastuullisuutta käsittelevien julkaisujen esiintyminen aineistossa.

Yritys	Julkaisut 11.5.– 11.11.2022 (yht. 285)	Vastuullisuutta käsittelevät julkaisut (yht. 64)
Zadaa	90	26 (28,9 %)
		Vastuullisuusmarkkinointi 22 (85 %) Vastuullisuusviestintä 4 (15 %)
Tise	82	6 (6,7 %)
		Vastuullisuusmarkkinointi 6 (100 %) Vastuullisuusviestintä 0 (0 %)
Sellpy	113	32 (28,3 %)
		Vastuullisuusmarkkinointi 26 (81 %) Vastuullisuusviestintä 5 (19 %)

Zadaa, Tise ja Sellpy käyttävät kukin Instagramia aktiivisesti markkinointiviestinnän kanavana. Zadaa ja Tise olivat julkaisseet tarkastelujakson aikana keskimäärin kolmesti viikossa, ja Sellpy jopa neljästi. Sekä Zadaan että Sellpyn julkaisuista 28 %, eli hieman yli neljäsosa käsitteli vastuullisuutta, mikä alleviivaa teeman tärkeyttä – käytettyjä vaatteita markkinoidaan siis juuri vastuullisuuden kautta. Tise jäi vastuullisuutta käsittelevien julkaisujen määrässä selkeästi alemmas – näiden osuus koko aineistosta oli vain 6 %. Seuraavassa alaluvussa käsitelen vastuullisuusmarkkinoinnin ja -viestinnän suhdetta, joka käy ilmi taulukosta 5.

5.1.1 Vastuullisuusviestinnän ja -markkinoinnin suhde

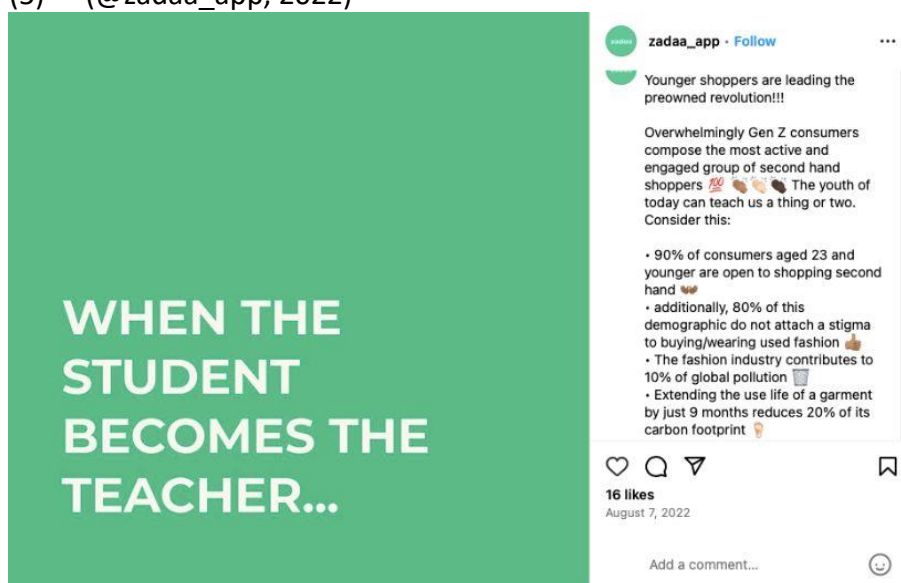
Tässä aluvuossa tarkastelen aineiston vastuullisuusjulkaisuja siitä näkökulmasta, miten ne jakautuvat vastuullisuusviestintään ja -markkinointiin. Kuten jo aiemmin esitin, vastuullisuusviestinnän ja -markkinoinnin suhde on tiivis, mutta välillä hankalasti eroteltavissa. Vastuullisuusviestintää säännellään kenties hieman vastuullisuusmarkkinointia tarkemmin. Lisäksi markkinoinnin ja vastuullisuuden välillä on selkeä ristiriita (ks. luku luku 3.2.1), ja vastuullisuusväitteitä voidaan käyttää harhaanjohtavasti, jolloin yritykset syyllistyvät viherpesuun. Tässä tutkimuksessa vastuullisuusviestinnäksi on mielletty sellainen viestintä, jossa yritystä tai toimialaa kuvataan vastuullisena toimijana yleisesti sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuun osalta. Vastuullisuusmarkkinoinnilla on puolestaan mielletty sellainen viestintä, jossa esitetään, että tuote kannattaa ostaa, sillä se on vastuullinen. Taulukkoon 5 on jaoteltu vastuullisuusviestinnän ja -markkinoinnin esiintyminen kunkin tarkasteltavan yrityksen Instagram-julkaisuissa.

Vastuullisuusmarkkinointi oli aineistossa selkeästi vastuullisuusviestintää suuremmissa osassa. Leen ja Chungin (2023) mukaan läpinäkyvä vastuullisuusviestintä on yrityksille erittäin tärkeää, mutta nopeatempoinen ja kiinnostaviin sisältöihin painottuva sosiaalinen media luo tälle omat haasteensa. Kuvatekstien pituus onkin hyvin rajattu, minkä vuoksi viestien sisältö saattoi jäädä vajaaksi, eikä sitä näin ollen voitu laskea vastuullisuusviestinnäksi. Suuri osa aineistosta asettui selkeästi vastuullisuusmarkkinoinnin puolelle, mutta aineistosta löytyi myös epäselviä tapauksia.

- (2) Did you know that the production of new denim requires large amounts of water? (@sellpy, 2022)
- (3) Note to self: don't throw away the Saturday paper, it may come in handy when packing Sellpy bags. 😊 (@sellpy, 2022)
- (4) Change requires letting things go. Consume less, consume second hand, repair what breaks and engage with local producers. Together we can have an impact. (@zadaa_app, 2022)

Vaikka esimerkit (2), (3) ja (4) eivät markkinoi suoraan tuotteita, ne jaoteltiin vastuullisuusmarkkinoinnin alle – niiden sisältö ei vastannut vastuullisuusviestinnän määritelmää. Esimerkissä (2) kerrotaan yleisesti vaateen tuotannon ympäristövaikutuksista ja esimerkeissä (3) ja (4) Sellpy ja Zadaa viestivät vastuullisesta kuluttamisesta. Mikään esimerkeistä ei kuitenkaan ota kantaa yrityksen itsensä vastuullisuuden eteen tekemiin toimiin. Esimerkissä (5) on yksi aineiston muutamista vastuullisuusviestintää edustavista julkaisuista.

(5) (@zadaa_app, 2022)



Zadaan julkaisu voidaan mieltää Penttilän ja Erärannan (2021) jaottelun mukaisesti vastuullisuusviestinnän poliittisuudeksi – yritys ottaa kantaa muotialan ongelmiin, ja kertoo oman toimialansa positiivisesta vaikutuksesta näiden taklaamisessa. Suuri osa julkaisuista otti samalla tavalla kantaa ongelmiin, mutta ne lukeutuivat kuitenkin markkinoinniksi viestinnän sijaan. Tämä johtui siitä, että postauksessa esitettiin selkeä, toimintaan kehottava *call to action*, joka on markkinoinnille ominaista (Moran ja muut, 2019).

5.1.2 Vastuullisuutta käsittelevien julkaisujen teemat

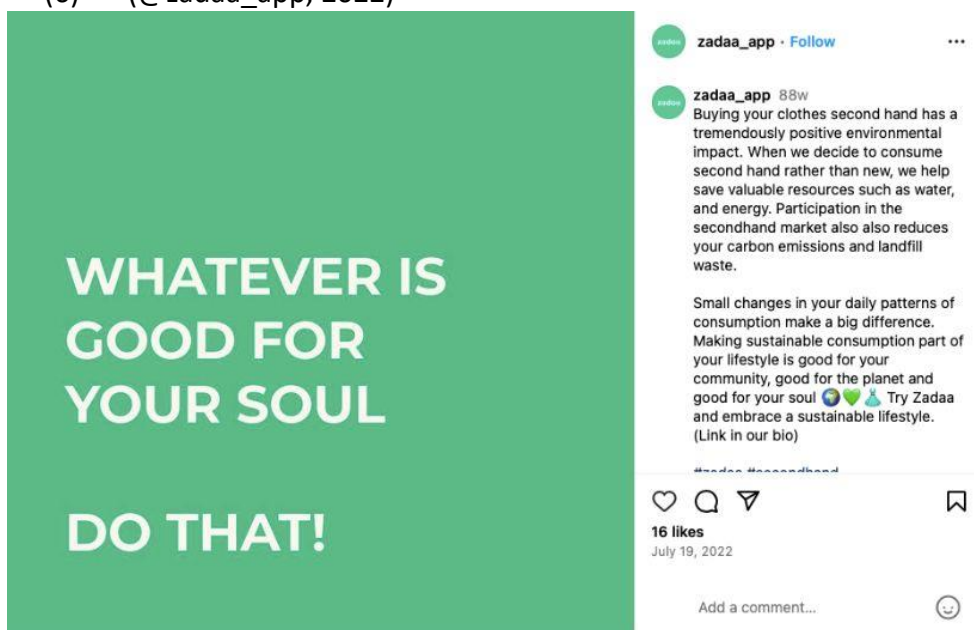
Tässä alaluvussa perehdyn tarkemmin siihen, miten vastuullisuuden teema näkyi aineistossani. Aineiston vastuullisuutta käsittelevät julkaisut sivusivat monia eri aiheita. Yritykset viestivät sekä pikamuodin, että käytetyn muodin ympäristövaikutuksista, vastuullisesta kuluttamisesta ja elämäntavasta, kestävästä materiaaleista sekä kierrättämisen hyödyistä. Taulukkoon 6 on havainnollistettu vastuullisuusteemojen esiintyvyyttä aineistossa.

Taulukko 6. Vastuullisuutta käsittelevien julkaisujen teemat.

	Muotialan ympäristövaikutukset	Vastuullinen kuluttaminen ja elämäntapa	Kestävät materiaalit	Kierrättämisen hyödyt
Zadaa	13	19	5	13
Tise	2	4	1	0
Sellpy	18	15	0	11
Yhteensä	33	38	6	24

Muotialan ympäristövaikutuksista kertovia julkaisuja oli hyvin monenlaisia. Laskin tähän teemaan julkaisut, joissa otettiin kantaa joko muotialan ympäristöhaittoihin yleisesti, tai painotettiin käytetyn muodin hyötyjä suhteessa uusiin vaatteisiin. Mukana oli sekä julkaisuja, joissa otettiin laajemmin kantaa aiheeseen että julkaisuja, joissa aiheesta puhuttiin muutamalla lauseella. Esimerkissä (6) on Zadaan julkaisu, jossa puhutaan muotialan ympäristövaikutuksista. Se antaa hyvän kuvan teemasta – veden, energian sekä hiilidioksidipäästöjen säästönäkökulma toistui monissa tätä teemaa edustavissa julkaisuissa.

(6) (@zadaa_app, 2022)



Esimerkissä (6) käsitellään lisäksi vastuullisen kuluttamisen teemaa – monet aineiston julkaisuista edustivatkin useampaa, kuin vain yhtä teemaa. Esimerkissä (7) on hyvin erityylinen ympäristövaikutuksista viestivä julkaisu.

(7) (@sellpy, 2022)

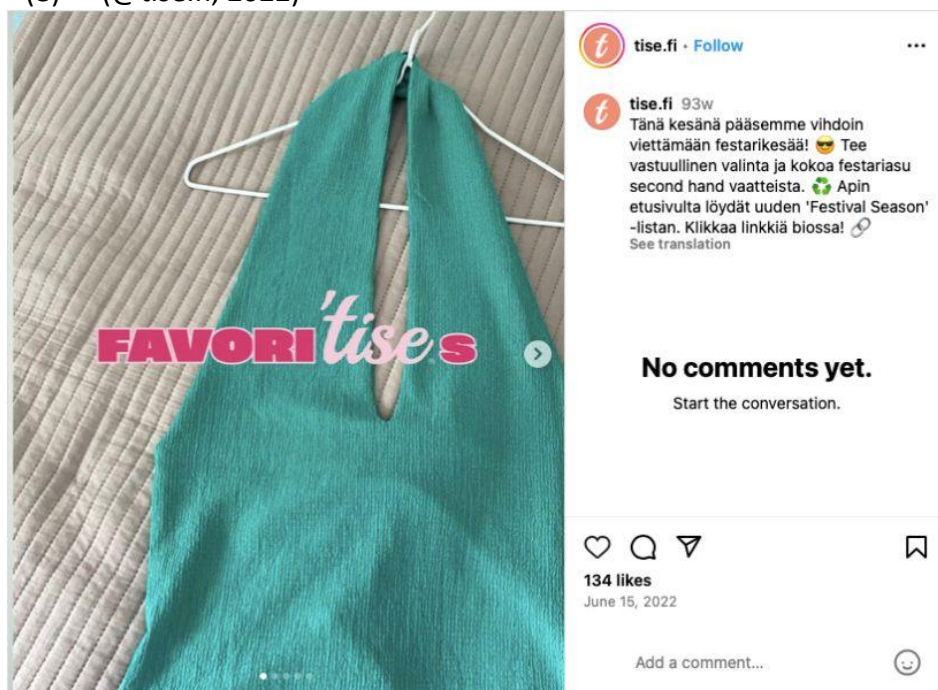


Esimerkin (7) viesti jää esimerkkiin (6) verrattuna suppeaksi. Siinä kuitenkin argumentoidaan selkeästi, että *ostamalla ja myymällä käytettyjä vaatteita voidaan vähentää päästöjä*, minkä vuoksi se miellettiin vastuullisuutta käsitteleväksi julkaisuksi.

Tämän kaltaisia julkaisuja oli aineistossa paljon ja voidaankin pohtia, syyllistytäänkö näissä TerraChoicen viherpesun synteihin ”Sin of No Proof” tai Sin of Vagueness” (ks. luku 3.2.1), kun laveita väitteitä esitetään ilman vahvempia perusteluita.

Aineiston yleisin vastuullisuusteema oli vastuullinen kuluttaminen ja elämäntapa: siitä puhuttiin 38:ssa 64:sta julkaisusta. Tämän teeman yhteydessä viestittiin usein siitä, kuinka käytetyn muodin kuluttaminen on *vastuullinen valinta ja se tukee vastuullista elämäntapaa*. Vastuullisen kuluttamisen ja elämäntavan teemaa tukivat esimerkiksi käyttäjien haastattelut, joissa he kertoivat käytettyyn muotiin liittyvistä kokemuksistaan. Aiheesta puhuttiin kannustavalla tai kehottavalla tavalla, kuten ”embrace a sustainable lifestyle” (@zadaa_app, 2022) ja ”normalise buying second hand gifts” (@sellpy, 2022). Esimerkissä (8) Tise kehottaa valitsemaan festareille käytetyt vaatteet, alleviivaten kuluttajan vastuuta kestäväen elämäntavan vaalimisessa.

(8) (@tise.fi, 2022)



Kolmas aineistosta havaittu vastuullisuusteema oli kestävät materiaalit. Kuluttamisen hidastaminen on yksi tärkeimmistä keinoista ennaltaehkäistä muotialan haasteita, ja kestävästä materiaaleista viestiminen tukee tätä ajatusta. Aineistossa viestittiinkin jonkin

verran kestävien materiaalien hyödyistä ja opetettiin erilaisista materiaaleista, kuten Tise on tehnyt esimerkissä (9).

(9) (@tise.fi, 2022)



Viimeinen aineiston vastuullisuusteema nimettiin kierrättämisen hyödyiksi. Tämän teeman mukaisissa julkaisuissa keskityttiin käytetyn muodin, tai ylipäätään uudelleenkäyttämisen hyötyihin. Hyödyt saattoivat liittyä rahan säästämiseen, uniikkiin valikoimaan, vaatteiden myymisen hyötyihin tai ympäristön säästämiseen. Teemassa oli paljon samaa, kuin ensimmäisessä aineistosta tunnistetussa teemassa, mutta sen erona oli hyötyjen käsitteleminen muistakin näkökulmista kuin ympäristön kannalta. Esimerkissä (10) Zadaa on tuonut esiin kierrättämisen hyötyjä rahan ja ympäristön säästämisen kannalta. Rahan ja ympäristön säästön yhdistäminen toistui muidenkin yritysten viestinnässä.

(10) (@zadaa_app, 2022)



Kierrättämisen hyötyjä käsitteleviin julkaisuihin liittyivät usein rahan säästö, ympäristönsuojelu sekä käytettyjen vaatteiden uniikit ja hauskat tyylit. Teeman julkaisuilla pyrittiinkin purkamaan käytettyyn muotiin liittyviä esteitä ja haasteita (ks. luku 2.2.2: Charnley ja muut, 2022; Sihvonen ja Turunen, 2016) ja näin markkinoimaan verkkokauppojen tuotteita.

5.2 Retoriset strategiat

Tässä alaluvussa keskityn tarkastelemaan vastuullisuutta rakentavia retorisia strategioita. Aineistosta havaitut retoriset strategiat ovat me-retoriikka, käskyt ja kehotukset, opettavainen sisältö, julkilausumattoman väitteen vasta-argumentit, yleinen hyväksyttävyys ja arvojen yhteensovittaminen. Käskyt ja kehotukset, opettavainen sisältö ja julkilausumattoman väitteen vasta-argumentit olen nimennyt itse, kun taas loput strategiat ovat peräisin suoraan Bitektinen ja Haackin (2015) artikkelista. Havainnollistan ensin retoristen strategioiden esiintyvyyttä aineistossa, minkä jälkeen käsitelen niiden käyttöä aineistoesimerkeillä. Aineistosta havaitut retoriset strategiat on esitelty taulukossa 7.

Taulukko 7. Vastuullisuutta rakentavien retoristen strategioiden esiintyvyys vastuullisuusjulkaisuissa.

Luokka	Esiintyvyys aineistossa
Me-retoriikka	28/64
Käskyt ja kehotukset	44/64
Opettavainen sisältö	23/64
Julkilausumattoman väitteen vasta-argumentit	21/64
Yleinen hyväksyttävyyys	21/64
Arvojen yhteensovittaminen	27/64

Retoristen strategioiden jakautuminen oli melko tasaista – kutakin strategiaa esiintyi vähintään 21:ssä aineiston 64 julkaisusta. Eniten aineistosta havaittiin käskyjä ja kehotuksia. Seuraavissa alaluvuissa syvennyn retorisiin strategioihin aineistoesimerkkien avulla.

5.2.1 Me-retoriikka

Vastuullisuudesta kertovista julkaisuissa hyödynnetään paljon monikon ensimmäistä persoonaa, eli me-retoriikkaa. Kun yritykset viestivät markkinointiteksteissään *meistä*, luodaan yrityksen ja yleisön välille monitahoinen suhde. Rossetten (2016) mukaan puhuja voi koittaa retorisesti lähentyä tai erottua yleisöstään puhumalla *meistä*. Harwood (2005) käyttää tästä käsitteitä ”inklusiivinen me” ja ”eksklusiivinen me” riippuen siitä, onko lukija sisällytetty meihin, vai ei (ks. luku 4.2).

Inklusiivisesta *meistä* puhuttaessa voidaan pyrkiä vaikuttamaan lukijaan – sitä voidaan ajatella osallistavana keinona, jolla saadaan lukijalle sellainen kuva, että hän on osana jotain suurempaa. Erityisesti Zadaa käytti me-pronominia retorisena strategiana, jota esimerkki (11) havainnollistaa.

- (11) **Together we have the power** to do better for our earth and each other, as we feel good in our own selves. **We can all reduce our impact** as

consumers by shopping for seasonal essentials secondhand. (@zadaa_app, 2022).

Me-pronominin käyttö toimii esimerkissä (11) osallistavana tekijänä. Zadaa ei korosta omaa vaikutustaan vastuukysymyksissä, vaan käyttää me-pronominia inklusiivisesti, sisällyttäen yleisön mukaan meihin. Yritys pyrkiikin lähentymään yleisönsä kanssa erimerkiksi ilmaisun ”yhdessä meillä on voimaa” kautta, luoden yhteisöllisyyden ja toivon tunnetta. Vaikka esimerkissä ei suoranaisesti mainita, mistä kuluttamisen vaikutuksista julkaisussa puhutaan, luovat tietyt ilmaiset mielleyhtymän ympäristövastuuseen. ”Do better for our earth” viittaa selkeästi ympäristöön ja ”reduce our impact” voidaan yhdistää hiilijalanjäljen pienentämiseen.

(12) (@sellpy, 2022)



Myös Tisen ja Sellpyn julkaisuissa oli havaittavissa me-retoriikkaa. Esimerkin (12) kuvateksti ”Let’s rethink fashion and go circular” vetoaa sekin lukijaan osana me-joukkoa, ja edustaa inklusiivista me-pronominin käyttöä. Niin Zadaan kuin Sellpynkin me-retoriikkaa hyödyntävissä julkaisuissa pyritään rakentamaan mielikuvaa käytetystä muodista yleisenä normina, mikä vastaa Rossetten (2016) ajatusta siitä, että lukija olisi

osa jotain suurempaa. Myös esimerkkejä eksklusiivisesta me-pronominin käytöstä oli aineistossa jonkin verran.

- (13) Choosing second hand doesn't only save your money but also the environment. 🌱 To even save your time **we picked the best deals for you** to Showroom. (@zadaa_app, 2022)
- (14) ..just pack a bag and **we do the rest!** (@sellpy, 2022)

Eksklusiivisen meidän käyttö painottui aineistossa lähinnä markkinointilausehduksiin, kuten esimerkeissä (13) ja (14) nähdään. Zadaa ja Sellpy korostavat alustojen helppoutta ja vaivattomuutta, luomatta kuitenkaan etäisyyttä yleisöön – ennemmin esimerkeissä luodaan kuvaa, että yritykset ”ovat täällä lukijaa varten”.

5.2.2 Käskyt ja kehotukset

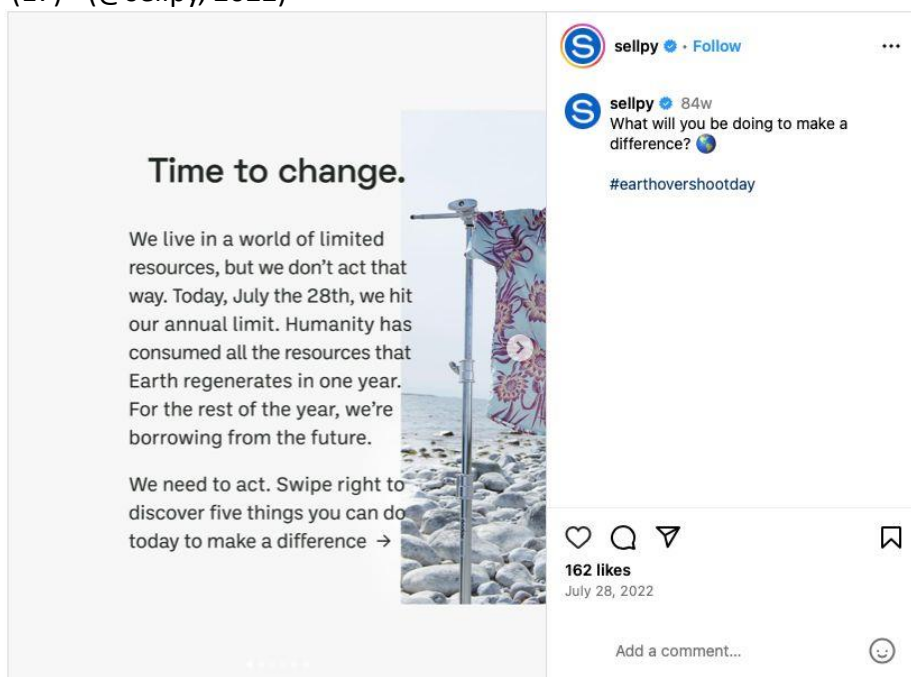
Retorisessa tutkimuksessa tarkastellaan kielellisiä prosesseja siitä näkökulmasta, miten yleisö saadaan sitoutumaan tiettyihin pyrkimyksiin (Jokinen, 2016). Käskyt ja kehotukset ovatkin oleellinen osa tätä prosessia. Nämä voidaan jakaa kolmeen alatyyppeihin: toimintaan kehottaviin, vuorovaikutukseen kehottaviin sekä ajatusmaailman muutokseen kehottaviin ilmaisiin. Käskyt ja kehotukset ovat tehokas markkinointiviestinnän keino (Kemper ja Ballantine, 2019), ja aineistossa niitä hyödynnettiin retorisesti myös vastuullisen mielikuvan rakentamiseen.

- (15) **Tee vastuullinen valinta** ja kokoa festariasu second hand vaatteista. 🌱 (@tise.fi, 2022).
- (16) **Make a sustainable choice** for the climate and yourself by choosing second hand accessories this summer. 🌱 (@sellpy, 2022).

Esimerkeissä (15) ja (16) on käytetty toimintaan kehottavia käskyjä ja kehotuksia. Kehotukset ovat samankaltaisia – ne käyttävät jopa täysin samaa sanamuotoa eri kielillä. Paçon ja muiden (2019) mukaan vastuullisten kuluttajien käytöksessä näkyy huoli resurssien kestävydestä tuleville sukupolville, joka ilmenee esimerkiksi ylikuluttamisen

välttelynä. Kun esimerkeissä viitataan ”vastuulliseen valintaan” toimintaan kehittämisen yhteydessä, muodostetaankin lukijalle mielikuvaa, jonka mukaan vastuullisuus on kuluttajan omista valinnoista kiinni. Esimerkin (17) kuvassa hyödynnetään myös toimintaan kehottavaa retoriikkaa, mutta sen kuvateksti kannustaa lukijaa vuorovaikutukseen.

(17) (@sellpy, 2022)



Esimerkki (17) on ote Sellpyn julkaisusta, jossa annetaan vinkkejä vastuullisempaan toimintaan maailman ylikulutuspäivän yhteydessä. Sen kuvatekstissä kehoitetaan lukijaa kertomaan, mitä tämä aikoo tehdä muutoksen eteen. Halmeen ja Joutsenvirran (2011) mukaan kuluttajaa puhuttelee vastuullisuusviestinnässä viesti, joka vetoaa tunteisiin, mitä esimerkissä (17) hyödynnetään selkeästi. Kehotuksen funktio on kääntää huomio kuluttajaan ja aktivoida tämä mukaan keskusteluun. Esimerkissä (18) Zadaa käyttää ajatusmaailman muutokseen kehottavaa ilmaisua.

(18) Try Zadaa and **embrace a sustainable lifestyle**. (@zadaa_app, 2022).

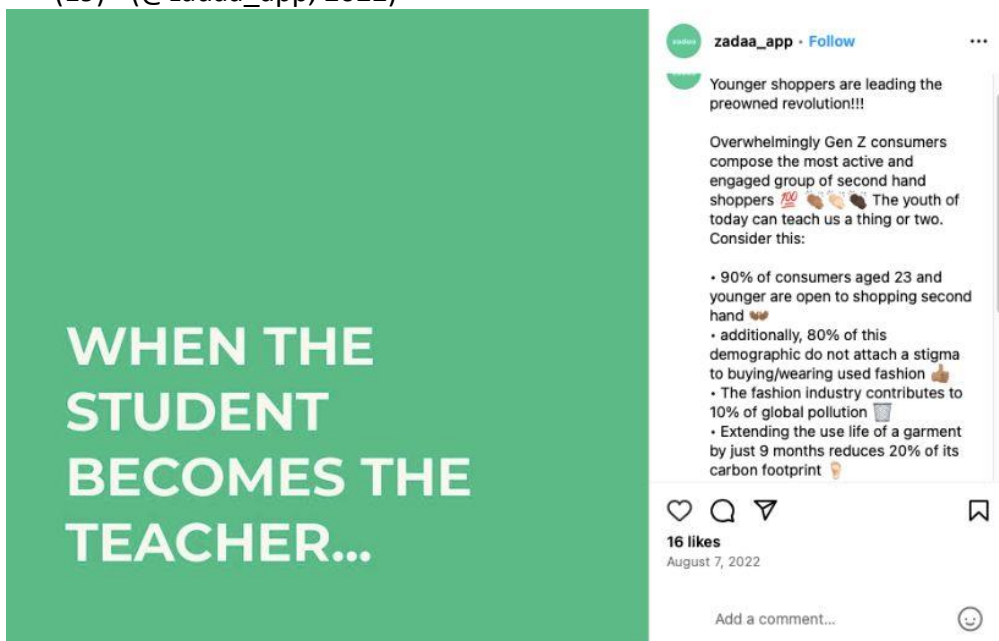
Esimerkissä (18) Zadaa kehoittaa lukijaa ”omaksumaan vastuullisen elämäntavan” Zadaan kautta – yritystä markkinoidaan siis verrannollisena vastuullisuuden kanssa.

Kehotus vetoaa esimerkkien (15) ja (16) tavoin mielikuvaan, jossa käytettyjen vaatteiden ostaminen ja myyminen ovat jo itsessään vastuullisuutta tukevaa toimintaa.

5.2.3 Opettavainen sisältö

Opettavaisen sisällön voidaan ajatella viittaavan siihen, miten puhuja asettuu suhteessa yleisöönsä – asettuuko puhuja asiantuntijan rooliin, vai nähdäänkö yleisö enemmän samantasoisena puhujan kanssa (ks. luku 4.2). Kun yritykset viestivät vastuullisuuteen liittyvistä aiheista asiantuntijoina, ne rakentavat samalla legitimitettiään, kunhan tarjottu tieto on perusteltua ja luotettavaa. Jaan tässä tutkimuksessa opettavaisen sisällön kolmeen alaluokkaan: tilastolliseen argumentointiin, vastuullisuusväitteisiin sekä ratkaisujen tarjoamiseen. Erityisesti Zadaa ja Sellpy hyödyntävät tilastollista argumentointia, kuten esimerkki (19) havainnollistaa.

(19) (@zadaa_app, 2022)



Esimerkissä (19) Zadaa tuo esiin faktoja käytetystä muodista. Yrityksen mukaan ”90 % 23-vuotiaista ja sitä nuoremmista kuluttajista ovat avoimia ostamaan käytettyä” ja ”80 % tästä väestöryhmästä ei liitä stigmaa käytetyn muodin ostamiseen tai käyttämiseen”. Lisäksi julkaisussa listataan lukuja muotiteollisuuden saastuttavuudesta sekä vaateen

eliniän pidentämisen vaikutuksesta sen hiilijalanjälkeen. Zadaa asettuikin näin asiantuntijan rooliin ja käyttää tilastoja toimintansa oikeuttamiseen, pyrkien rikkomaan käytetyn muodin ostamiseen liittyviä esteitä ja vahvistamaan ympäristövastuutaan.

(20) (@sellpy, 2022)



Myös Sellpy asettuu asiantuntijan rooliin esimerkissä (20) esittämällä visuaalisesti, miten paljon vettä mikäkin vaatekappale säästää verrattuna uutena hankittuihin vaatteisiin. Sellpyn julkaisuissa korostettiin vahvasti vedensäästöä, mikä herättää kysymyksen viherpesun riskistä. TerraChoicen ”Sin of the Lesser of two Evils” tapahtuu, kun ympäristöväite on totta verrattuna kilpailevaan tuotteeseen, mutta tuotekategorian kokonainen ympäristövaikutus jätetään huomioimatta (Sailer ja muut, 2022). Esimerkissä (20) tämän voidaan nähdä tapahtuvan, sillä tuotteiden ympäristövaikutuksia verrataan uusiin tuotteisiin, vetoamalla käytetyn muodin kuluttamisen vaikutuksiin itsessään. Esimerkissä (21) esitetään puolestaan vastuullisuusväitteitä, joilla pyritään tukemaan yritysten vastuullista kuvaa muilla keinoin.

(21) Buying your clothes second hand has a tremendously positive **environmental impact**. When we decide to consume second hand rather than new, we help save valuable resources such as water, and energy.

Participation in the secondhand market also also reduces your carbon emissions and landfill waste. (@zadaa_app, 2022)

Esimerkissä (21) Zadaa tuo esiin käytetyn muodin ostamisen positiivisia ympäristövaikutuksia. Yritys puhuttelee lukijaa käyttämällä toista persoonaa ("your clothes" ja "reduces your carbon emissions"), siirtäen näin vastuun lukijalle. On kuitenkin kiistanalaista, miten vakuuttavia esimerkin argumentit ovat, sillä niille ei esitetä tarkempia perusteita tai taustalähteitä. Myös tässä esimerkissä voidaan pohtia syyllistymistä viherpesuun ja TerraChoicen "Sin of two Lesser Evils" -ajatukseen. Lisäksi esimerkki tuo esiin Halmeen ja Joutsenvirran (2011) ajatuksen viestintäkanavan ja - yleisön huomioimisesta viestin muotoilussa – siinä, missä vastuullisuusraportissa kaivataan tarkkuutta, on sosiaalisessa mediassa lukijan huomion kiinnittäminen tärkeämpää. Esimerkin (21) epämääräisyys saattaa jättää valveutuneen kuluttajan kaipaamaan aiheesta jäsennellympää tietoa.

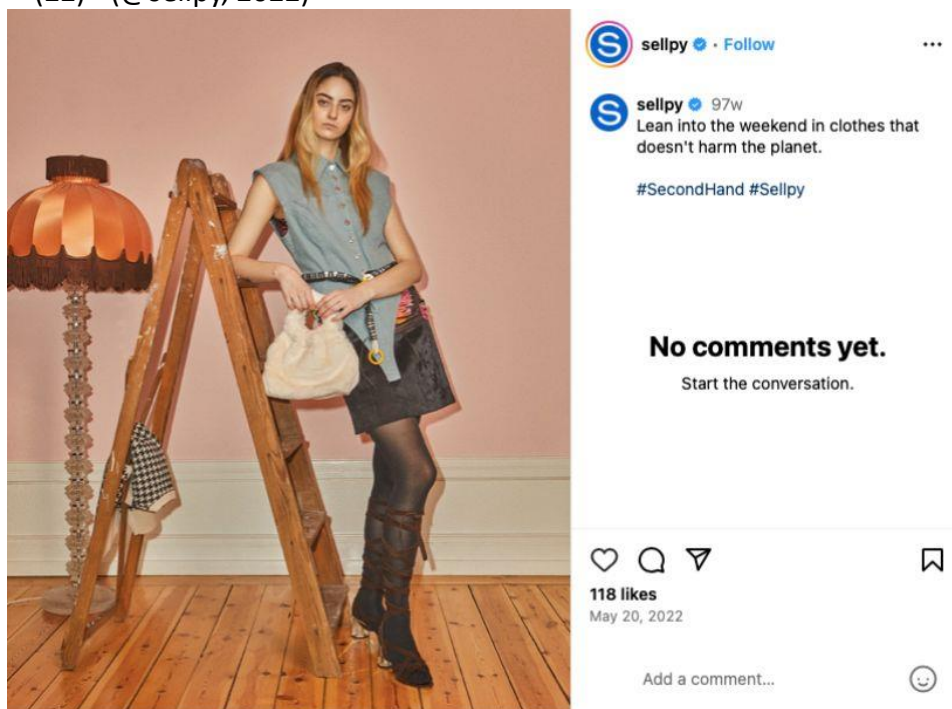
Yksi tapa esittää opettavaista sisältöä on ratkaisujen tarjoaminen. Ratkaisujen tarjoamisella korostetaan Bitektinen ja Haackin (2015) mukaan kokonaisuuden merkitystä ja käytännön tarjoamaa sopivaa ja tehokasta ratkaisua yhteiskunnalliseen ongelmaan. Esimerkissä (21) tarjotaan ratkaisuja yleisesti muotimaailmaan yhdistettäviin ongelmiin: sen ympäristövaikutuksiin, hiilidioksidipäästöihin sekä kaatopaikkajätteeseen. Samalla, kun yritys tarjoaa ratkaisuja peilaamalla omaa toimintaympäristöään laajemman kontekstin ongelmiin, se pyrkii rakentamaan omaa legitimitteettiään vastuullisena toimijana.

5.2.4 Julkilausumattoman väitteen vasta-argumentit

Zadaa, Tise ja Sellpy käyttävät vastuullisuusjulkaisuissaan hyötynä julkilausumattomia väitteitä, joita ne purkavat ja legitimoivat omilla vasta-argumenteillaan. Sihvosen ja Turusen (2016) mukaan kuluttajat arvioivat muotibrändien arvoa verkkokirpputoreilla kuuteen korrelaattiin pohjaten. Näitä ovat mielletty laatu, hinta, design, alkuperä, aitous

ja brändin saatavuus. Nämä olivatkin yksi esimerkki väitteistä, joiden puolesta aineistossa pyrittiin argumentoimaan. Kuten aiemmistakin esimerkeistä on käynyt ilmi, aineistosta ilmeni selkeästi vastakkainasettelu käytetyn muodin ja ”uuden” tai pikamuodin välillä.

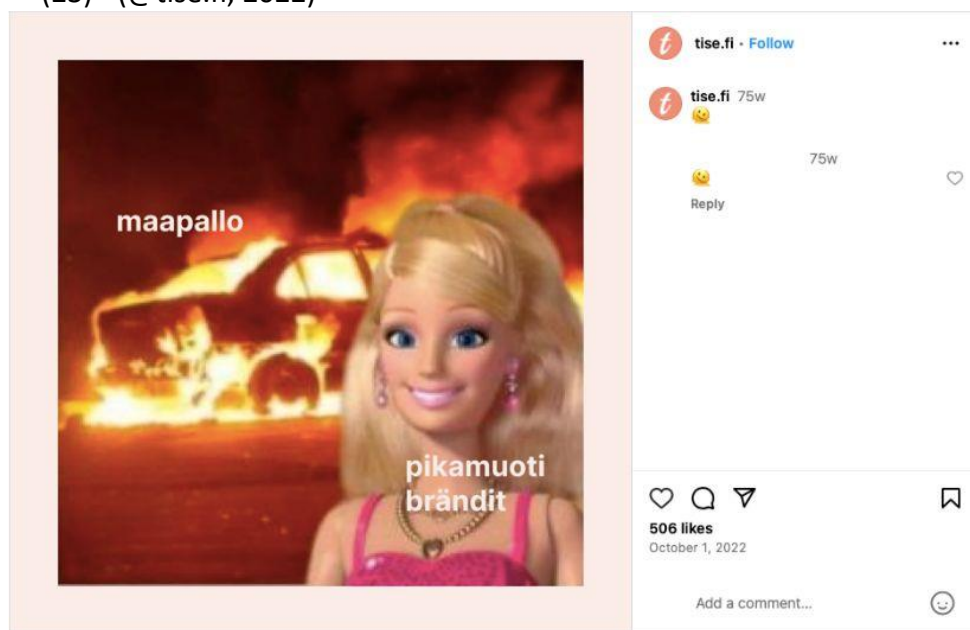
(22) (@sellpy, 2022)



Esimerkin (22) julkaisussa julkilausumattoman väitteen voidaan ajatella olevan, että uudet vaatteet ovat ympäristölle haitallisia. Vasta-argumenttina on puolestaan ajatus, että Sellpyltä ostettaessa ”vaatteet eivät vahingoita planeettaa”. Näin yritys asettaa itsensä vastuullisen toimijan rooliin. Samalla ammattinen brändikuva ja tyylikäs asuyhdistelmä pyrkivät vetoamaan kuluttajan näkemyksiin käytetystä muodista, ja parantamaan tätä kuvaa erityisesti designin näkökulmasta.

Vastaavasti Tise esittää esimerkin (23) julkaisussa visuaalisesti pikamuotibrändien vastuuttomuutta. Esimerkin (23) kuva viittaa tunnettuun meemiin, jolla kuvataan usein tilanteita, joissa toimija sulkee silmänsä joltain ongelmalta. Vaikka meemi ei olisikaan katsojalle tuttu, on sen merkitys helppo ymmärtää.

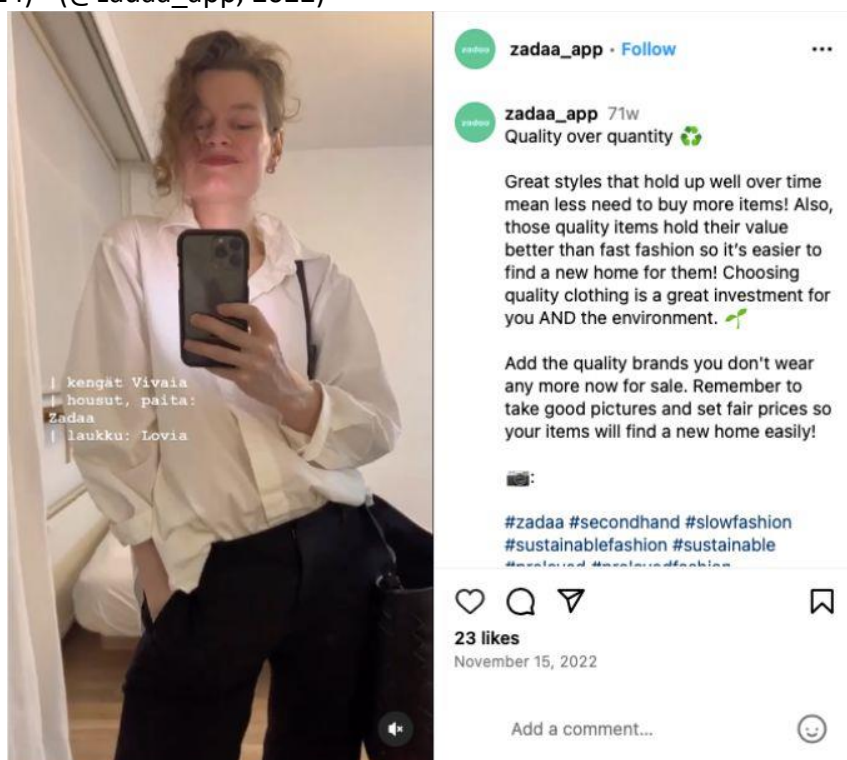
(23) (@tise.fi, 2022)



Esimerkin (23) retoriikka nojaa melkein yksinomaan visuaalisuuteen. Kuvassa maapalloon viittaavalla palavalla autolla voi olla myös kirjaimellisempi merkitys: ilmaston lämpeneminen. Tise asettuu esimerkissä suoraan vastakkain pikamuotibrändien kanssa, tai ainakin korostaa omaa asemaansa vastuullisena toimijana suhteessa näihin.

Myös esimerkissä (24) on havaittavissa vertailua muihin toimijoihin. Zadaa ottaa julkaisussa kantaa hitaassa muodissakin paljon käytettyyn "quality over quantity" -ajatukseen. Julkaisun voidaan tulkita käsittelevän vastuullisemman muodin kuluttamisen periaatteita. Siinä tuodaan esiin laadukkaiden tuotteiden arvo suhteessa pikamuotiin, avaamatta kuitenkaan, mitä laadukkailla tuotteilla tai brändeillä tässä tarkoitetaan. Jos tarkastellaan esimerkin (24) väitettä "laadukkaiden vaatteiden valitseminen on investointi ympäristölle", voidaan tehdä päätelmä, että Zadaa yhdistää laadukkuuden vastuullisuuteen – monien nimekkäiden brändien tuotantoprosessit eivät hyödynnä kierrätysmateriaaleja ja ovat näin aivan yhtä saastuttavia, kuin pikamuotibrändienkin.

(24) (@zadaa_app, 2022)



Vaikka vaatteen eliniän pidentäminen on vastuullista, julkaisu on kuluttamiseen kehottavaa markkinointiviestintää. Ristiriita syntyykin siitä, että kuluttaminen ei itsessään ole koskaan hyväksi ympäristölle, vaikka kulutettavat tuotteet olisivatkin laadukkaita.

5.2.5 Yleinen hyväksyttävyyys

Zadaa, Tise ja Sellpy hyödyntävät aineistossaan retorista strategiaa, jota voidaan kutsua yleiseksi hyväksyttävyydeksi (Bitektine & Haack, 2015). Tällä tarkoitetaan, että useampi toimija hyväksyy yrityksen toiminnan – se onkin tehokas legitimitietin rakentamisen keino. Tämän strategian käyttö erosi tarkasteltavilla yrityksillä jonkin verran toisistaan – strategialla saatettiin vedota tilastoihin tai esimerkiksi suureen käyttäjämäärään yksittäisten käyttäjäkertomusten kautta. Esimerkissä (25) Zadaa hyödyntää yleistä hyväksyttävyyttä retorisesti julkisuuden henkilön avulla.

(25) (@zadaa_app, 2022)



Muotimainonnassa on kautta aikojen käytetty julkisuuden henkilöitä. Ei olekaan yllättävää, että käytetyn muodin mainonnassa käytetään samaa strategiaa. Esimerkki (25) painottaa sanaleikin kautta, kuinka aitajuoksustakin tunnettu urheilija Nooralotta Neziri "ei anna pikamuodin tai uuden ostamisen tulla esteeksi hänen tyylilleen". Bitektinen ja Haackin (2016) mukaan julkisuuden henkilöillä ja muilla korkean statuksen toimijoilla on merkittävä vaikutus, kun legitimizeettiä arvioidaan uskottavuuden kautta. Julkaisun voidaankin nähdä rakentavan Zadaan legitimizeettiä tehokkaasti.

Julkisuuden henkilöiden lisäksi kuvaa yleisestä hyväksyttävyydestä voidaan rakentaa myös "tavallisten" ihmisten kautta, esimerkiksi vetoamalla suureen käyttäjäkuntaan. Koska käytetyllä muodilla on asenteisiin liittyviä esteitä murrettavanaan, nousee hyväksyttävyyks ja aiheen normalisointi erityisen tärkeään rooliin. Zadaa hyödyntääkin sisällöissään paljon henkilökatsauksia, eli käyttäjäkertomuksia. Yksittäisen käyttäjäkertomuksen ei välttämättä voida nähdä tukevan yleistä hyväksyttävyyttä – vaikutus syntyy enemmän niiden toistuvuudesta ja yhteisvaikutuksesta. Esimerkissä (26) on Zadaan julkaisu, jossa yleistä hyväksyttävyyttä tuetaan esittelemällä miesten muotia.

Tutkimusten mukaan naiset suhtautuvat käytettyyn muotiin miehiä suopeammin (Sorensen & Jorgensen, 2019), ja julkaisu rikkookin kuvaa oletetusta kohderyhmästä.

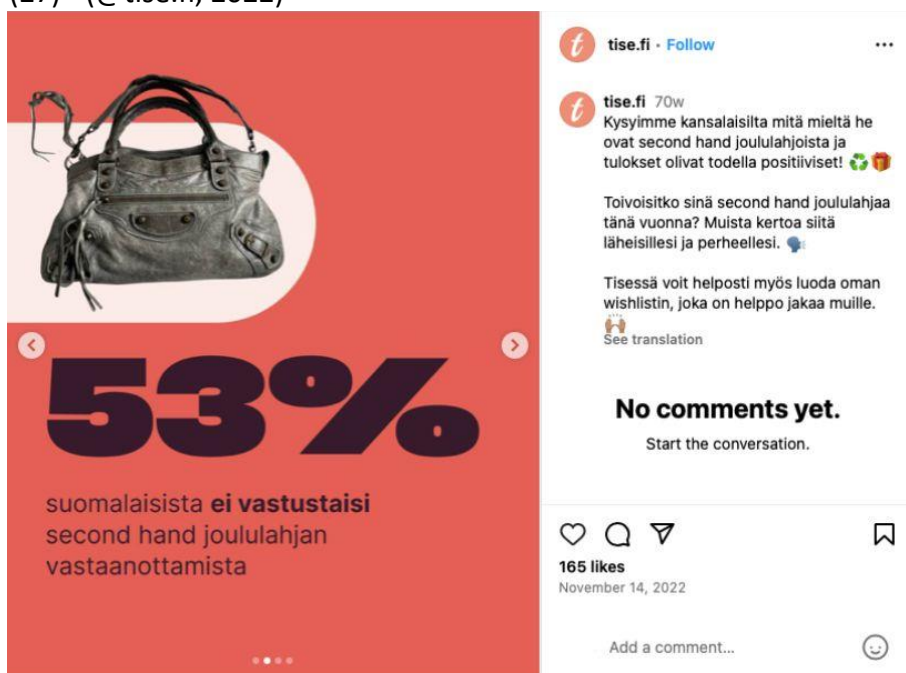
(26) (@zadaa_app, 2022)



Esimerkin (26) julkaisussa Zadaan käyttäjä esittelee kolme eri tyyliä, jotka on koottu käytetyistä vaatteista. Kuvatekstissä kerrotaan henkilön omia kokemuksia käytetystä muodista, sekä lainauksen että tarinallisuuden kautta. Kuvatekstissä mainitaan myös henkilön olevan Zadaa+ jäsen – tämä luo tiettyä eksklusiivisuuden kuvaa, mutta samalla kuva jostain yhteisöstä toimii retorisesti yleisen hyväksyttävyyden rakentamisessa. Käyttäjän merkitseminen kuvatekstiin tehostaa lisäksi uskottavuutta tuomalla henkilön lähemmäs lukijaa.

Yleisen hyväksyttävyyden osalta hyödynnettiin retorisesti tilastollista argumentointia. Tilastojen avulla yritykset pyrkivät rikkomaan käytettyyn muotiin liittyviä stereotyyppioita viittaamalla enemmistöön. Esimerkissä (27) Tise esittelee käytettyjen joululahjojen ostamiseen liittyvän kyselyn tuloksia.

(27) (@tise.fi, 2022)



Tise toteutti kyselyn, jossa kartoitettiin suomalaisten asenteita käytettyjä joululahjoja kohtaan. Kuvan statistiikan mukaan "53 % suomalaisista ei vastustaisi second hand joululahjan vastaanottamista". Nuoremmat sukupolvet suhtautuvat käytettyyn muotiin vanhempia sukupolvia suopeammin (ThredUp, 2022), mikä viittaisi käytettyyn muotiin liittyvien haitallisten mielikuvien purkaantumiseen. Käytetyn lahja voidaan kuitenkin nähdä haastavan yleistä hyväksyttävyyttä, sillä erityisesti milleniaalit ja vanhemmat sukupolvet liittävät käytettyyn muotiin vielä negatiivisia mielikuvia. Esimerkin (27) tyylinen statistiikka rakentaakin tehokkaasti yrityksen legitimitettä yleisen hyväksyttävyyden näkökulmasta.

5.2.6 Arvojen yhteensovittaminen

Arvojen yhteensovittaminen on retorinen strategia, jolla pyritään vetoamaan lukijan arvomaailmaan ja sovittamaan tätä yhteen yritysten arvojen kanssa. Tulkitsin julkaisun edustavan arvojen yhteensovittamista, mikäli siinä puhuttiin vastuullisuudesta yrityksen oman toimialan ulkopuolella, tai tuotiin suorasti tai epäsuorasti esiin vastuullisuusarvoja,

joihin kuluttaja saattoi samaistua. Esimerkeissä (28) ja (29) on otteita Sellpyn ja Zadaan julkaisuista, jossa arvojen yhteensovittamista on käytetty retorisenä strategiana.

- (28) Note to self: don't throw away the Saturday paper, it may come in handy when packing Sellpy bags. 😊♻️ (@sellpy, 2022)
- (29) " I love to buy second hand pieces because I can save some money and help save the environment through recycling. Also it makes my style unique and personal..." (@zadaa_app, 2022)

Sekä Sellpyn julkaisusta otetussa esimerkissä (28), että Zadaan julkaisusta poimitussa esimerkissä (29) tuodaan esiin ympäristönsuojelunäkökulma. Kuten luvussa 5.1.2 tuotiin esiin, tämä oli vastuullisuusjulkaisuissa yleistä. Esimerkissä (28) kierrättämisen teema yhdistetään laajemmin yrityksen toimintaan, ehdottamalla kierrätetyn sanomalehden hyödyntämistä Sellpyn pakettien pakkaamisessa. Viestillä pyritäänkin puhuttelemaan sellaista kuluttajaa, jolle kierrättäminen on tärkeä arvo. Esimerkissä (29) on lainaus Zadaan käyttäjältä. Se tuo esiin käytettyjen vaatteiden ostamisen hyötyjä rahan säästön, ympäristön pelastamisen ja vaatteiden uniikkiuden kannalta. Nämä mukailevat Sorensenin ja Jorgensenin (2019) tunnistamia, kierrätettyyn muotiin liittyviä positiivisia tekijöitä.

5.3 Yhteenveto

Tässä luvussa kävin läpi vastuullisuuden rakentumista Zadaan, Tisen ja Sellpyn Instagram-julkaisuissa. Esittelin ensin aineiston kokonaisuudessaan, minkä jälkeen tarkastelin vastuullisuutta käsitteleviä julkaisuja alaluvussa 5.1. Esittelin vastuullisuutta käsittelevien julkaisujen osuuden koko aineistossa, pohdin vastuullisuusviestinnän ja -markkinoinnin suhdetta ja jaottelin julkaisut eri vastuullisuusteemojen alle. Alaluvun 5.1 avulla vastasin ensimmäiseen ja toiseen tutkimuskysymykseeni. Alaluvussa 5.2 kävin läpi vastuullisuutta rakentavat retoriset strategiat esimerkkien avulla, ja vastasin näin kolmanteen tutkimuskysymykseeni.

Analyysissä ilmeni, että Zadaa, Tise ja Sellpy käsittelevät kukin Instagram-viestinnässään vastuullisuuden teemaa: aineiston 285 julkaisusta 64 käsitteli vastuullisuutta. Yritysten lähestymistavat aiheeseen vaihtelivat. Zadaa ja Sellpy painottivat vastuullisuutta noin neljänneksessä julkaisuistaan, kun taas Tisellä vastuullisuusaiheet jäivät alle kymmeneen prosenttiin. Suurin osa aineiston julkaisuista oli vastuullisuusmarkkinointia vastuullisuusviestinnän sijaan. Yleisimmiksi vastuullisuutta käsitteleviksi teemoiksi tunnistettiin muotialan ympäristövaikutukset, vastuullinen kuluttaminen ja elämäntapa, kestävä materiaalit sekä kierrättämisen hyödyt.

Vastuullisuutta rakentavia retorisia strategioita havaittiin yhteensä kuusi: me-retoriikka, käskyt ja kehotukset, opettavainen sisältö, julkilausumattoman väitteen vasta-argumentit, yleinen hyväksyttävyyys sekä arvojen yhteensovittaminen. *Me-retoriikkaa* havaittiin yhteensä 28 vastuullisuusjulkaisussa ja sen alle laskettiin julkaisut, joissa me-persoonapronominia käytettiin luomaan yhteys yrityksen ja yleisön välille. Zadaa, Tise ja Sellpy käyttivät tätä strategiaa, pyrkien lähentämään suhdettaan yleisöönsä ja luomaan kuvaa lukijaan vaikuttamisen mahdollisuuksista. *Käskyjä ja kehotuksia* käytettiin retorisenä strategiana yhteensä 44 vastuullisuusjulkaisussa. Näissä pyrittiin ohjaamaan lukijaa osallistumaan keskusteluun vastuullisuudesta sekä kannustamaan kuluttajia ajatusmaailmansa muutokseen vastuullisen elämäntavan omaksumisen kautta.

23 julkaisussa käytettiin *opettavasta sisällöstä* retorisenä strategiana. Yritykset asettuivat näin asiantuntijan rooliin, tarjoten tilastoihin nojaavia argumentteja sekä ratkaisuja muotialan vastuullisuusongelmiin. *Julkilausumattoman väitteen vasta-argumentteja* käytettiin retorisenä strategiana yhteensä 21 julkaisussa. Tässä retorisessa strategiassa yritykset vetosivat erityisesti vastakkainasetteluun pikamuodin kanssa, pyrkivät vakuuttamaan yleisönsä vastuullisen toimintansa merkityksestä sekä vahvistivat omaa legitimitetteettiään.

Yleistä hyväksyttävyyttä hyödynnettiin yhteensä 21 julkaisun retorisenä strategiana. Sen tarkoituksena oli korostaa sitä, että yrityksen toiminnan hyväksyvät useammat toimijat.

Käytettyä muotia ja vastuullista elämäntapaa markkinoitiin julkisuuden henkilöiden sekä alustan omien käyttäjien kautta, tehostaen vaikutelmaa yleisestä hyväksyttävyydestä ulkopuolisten toimijoiden kautta. Zadaan sisällöissä oli hyödynnetty paljon käyttäjäkertomuksia, minkä voidaan itsessään nähdä legitimoivan yrityksen olemassaoloa – ne todistavat, että yrityksellä on oma vannoutunut käyttäjäkuntansa, joka luottaa yrityksen toimintaan. Yritykset *sovittivat arvojaan* lukijoidensa kanssa yhteensä 27 julkaisussa. Tällä pyrittiin vetoamaan kuluttajan laajempiin uskomusjärjestelmiin ja liittämään ne yrityksen toimintaan. Koska arvojen sovittamista käytettiin erityisesti ympäristöteemaan sekä vastuulliseen kuluttamiseen liittyvissä julkaisuissa, sillä pyrittiin todennäköisesti vetoamaan vastuullisiin kuluttajiin.

Kokonaisuudessaan yritykset käyttivät vastuullisuutta ennen kaikkea markkinointiviestinnän keinona, hyödyntäen monipuolisesti erilaisia retorisia strategioita. Viestinnän tavoitteena olikin positiivisen kuvan muodostaminen yrityksistä sekä palvelun myyminen kuluttajille vastuullisuuden kautta.

6 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten käytetyn muodin verkkokaupat rakentavat itsestään vastuullista kuvaa Instagramissa. Käytetyn muodin verkkokaupat todentavat vastuullisuutta jo kiertotalouteen nojaavassa liiketoimintamallissaan, mutta markkinoinnin kontekstissa vastuullisuuden asema on usein kompleksinen. Tutkimus ottikin kantaa tähän tausta-ajatukseen. Tarkasteluun valittiin kolme Suomessa toimivaa käytetyn muodin verkkokauppaa: Zadaa, Tise ja Sellpy. Aineisto koostui yritysten 285 Instagram-julkaisuista aikavälillä 11.5.–11.11.2022.

Tutkimuksen tavoite jaettiin kolmeen tarkentavaan tutkimuskysymykseen: miten suuri osuus verkkokauppojen Instagram-julkaisuista käsittelee vastuullisuutta, millä tavoin vastuullisuuden teema näkyy julkaisuissa ja millaisten retoristen strategioiden avulla vastuullisuudesta viestitään. Tutkimuskysymyksiin vastattiin laadullisen tutkimuksen menetelmin, hyödyntäen luokittelua ja retorista analyysia. Analyysista ilmeni, että aineiston 285 Instagram-julkaisusta 64 käsitteli vastuullisuutta. Zadaa ja Sellpy painottivat vastuullisuutta noin neljänneksessä julkaisuistaan, kun taas Tisellä vastuullisuusaiheisten postausten osuus oli noin 6 %. Suurin osa – Zadaalla 85 %, Tisellä 100 % ja Sellpyllä 81 % – aineiston julkaisuista oli tyyliltään vastuullisuusmarkkinointia vastuullisuusviestinnän sijaan. Vastuullisuus jakaantui neljään teemaan: muotialan ympäristövaikutuksiin, vastuulliseen kuluttamiseen ja elämäntapaan, kestäviin materiaaleihin sekä kierrättämisen hyötyihin. Vastuullisuudesta viestittiin kuuden retorisen strategian; me-retoriikan, käskyjen ja kehotusten, opettavaisen sisällön, julkilausumattoman väitteen vasta-argumenttien, yleisen hyväksyttävyyden sekä arvojen yhteensovittamisen; avulla.

Tuloksista voidaan päätellä, että vastuullisuudella on tärkeä rooli käytetyn muodin verkkokauppojen Instagram- viestinnässä, ja vastuullisuusmielikuvaa käytetään ennen kaikkea markkinointiargumenttina. Mielikuvaa rakennettiin enemmän mikrotason retorisisilla strategioilla, kuin makrotason strategioiden kautta. Tuloksiin nousut yleinen hyväksyttävyys on makrotason strategia, kun taas me-retoriikka, ratkaisujen tarjoaminen,

julkilausumattoman väitteen vasta-argumentit ja arvojen yhteensovittaminen voidaan mieltää mikrotason strategioiksi. Käskyt ja kehotukset puolestaan tukivat sitä faktaa, että julkaisut olivat sävyltään enemmän vastuullisuusmarkkinointia, kuin vastuullisuusviestintää. Retorisiin strategioihin liittyvät tulokset selittyvät todennäköisesti sillä, että yksilöllistä legitimizeettiä edistävät mikrotason strategiat palvelevat sosiaalisen median funktiota kollektiivisen makrotason strategioita paremmin. Sosiaalinen media on ennen kaikkea markkinointiviestinnän kanava, jossa käytetyn muodin verkkokaupat pyrkivät vahvistamaan legitimizeettiään yksittäisten arvioijien silmissä.

Muoti täyttää tunteellisia tarpeita, ja vaatteiden ostamisella voidaan pyrkiä saavuttamaan mielihyvän ja innostuksen tunteita (Denisova 2021; Niinimäki, 2010). Tuloksissa onkin huomioitava ristiriita tarpeita tuottavan markkinoinnin ja ylikuluttamista välttävän vastuullisuuden välillä. Vastuullisuuden käyttäminen markkinointiargumenttina puhuttelee todennäköisesti tiedostavaa, vastuullista kuluttajaa (Paço ja muut, 2019), joka odottaa brändeiltä eettisyyttä, mutta toisaalta suhtautuu vastuullisuusväitteisiin kriittisesti (Lee & Chung, 2023). Vastuullisuusmarkkinoinnin riskinä voidaankin nähdä harhaanjohtavat ympäristöväitteet, eli viherpesu, mitä löytyi tarkasteltavien yritysten markkinoinnista jonkin verran. 2020-luvulla kysyntä vastuullisille tuotteille on kasvussa entisestään, ja vastuullisuutta tukevia innovatiivisia ratkaisuja tarvitaan lisää. EU:n kestävyysraportointia koskeva direktiivi asettaa raamit luotettavammalle vastuullisuusraportoinnille (Euroopan unionin neuvosto, 2022), mikä aiheuttaa yrityksille paineen viestiä vastuullisuustoimistaan todenmukaisemmin, mutta auttaa samalla kuluttajia navigoimaan monimutkaisessa vastuullisuuden kentässä.

Tämän tutkimuksen tulokset mukailivat suurelta osin käytetyn muodin vastuullisuutta käsittelevän viestinnän tutkimuskenttää. Tulokset tukevat aiempien tutkimusten löytöjä esimerkiksi siltä osin, että vaikka nykypäivänä vastuullisuus on kuluttajille yhä tärkeämpi muodin ostamiseen liittyvä tekijä (Calaza ja muut 2022; Jacobs ja muut, 2018; Vehmas

ja muut 2018), käytettyyn muotiin liittyy edelleen negatiivisia mielikuvia (esim. Borusiak ja muut, 2020; Sihvonen ja Turunen, 2016; Vehmas ja muut, 2018). Zadaa, Tise ja Sellpy pyrkivät aktiivisesti purkamaan näitä mielikuvia, ja toisaalta vahvistamaan käytettyihin vaatteisiin yhdistettyjä positiivisia mielikuvia, kuten edullisuutta, kestävyyttä ja harvinaisten löytöjen tuomaa innostusta (Sorensen ja Jorgensen, 2019). Lisäksi tulokset peilasivat vastuullisuusmarkkinoinnissa esiintyvää ristiriitaa aiempien tutkimusten tavoin (esim. Kemper ja Ballantine, 2019; Niinimäki, 2010; Sailer ja muut, 2022).

Koska tässä tutkimuksessa tarkasteltiin vain kolmea käytetyn muodin verkkokauppaa suomalaisessa kontekstissa, on tutkimuksella tietyt rajoitteensa. Käytetty muoti on historiallisesti nähty merkinä köyhyydestä (Borusiak ja muut, 2020), ja mielikuva siitä saattaa olla hyvin aluekohtainen, mikä on huomioitava tuloksissa. Lisäksi Instagram tarjoaa alustana ainoastaan sen lainalaisuuksiin nojaavan kuvan – esimerkiksi tietyt visuaaliset elementit ja kuvatekstien pituus vaikuttavat siihen, millainen kuva vastuullisuudesta voidaan sen kautta tarjota.

Tämä tutkimus keskittyi käytetyn muodin verkkokauppojen vastuullisuuskuvaan Instagramissa, suomalaisessa kontekstissa. Jatkotutkimuksessa voisikin olla mielenkiintoista selvittää, ovatko samanlaiset tulokset mahdollisia muilla sosiaalisen median alustoilla, kuten TikTokissa, kansainvälisessä vertailussa. Lisäksi tutkimus olisi kiinnostava toistaa, kun EU:n tuleva kestävyysraportointia koskeva direktiivi on astunut täytäntöön, jolloin olisi mahdollista saada selville, millaiset direktiivin vaikutukset ovat sosiaalisen median viestinnän kannalta. Tuotantoprosesseiltaan haastava muotiala on suurten muutosten edessä, jotta materiaalit saadaan riittämään vielä tulevaisuudenkin sukupolville. Käytetyllä muodilla, tekstiilien kierrätyksellä ja uusilla innovatiivisilla ratkaisuilla on mahdollista hidastaa ympäristökuormitusta, mutta niitä haastavat pikamuoti- ja ultrapikamuodibrändit jatkavat kasvuaan digitaalisten kasvuratkaisujen avulla. Yritysten todenmukainen ja läpinäkyvä vastuullisuutta käsittelevä viestintä on avainasemassa, jotta kuluttajat voivat jatkossa tehdä entistä valveutuneempia, ympäristön kannalta harkittuja ostopäätöksiä.

Lähteet

- Bitektine, A., & Haack, P. (2015). The “Macro” and the “Micro” of Legitimacy: Toward a Multilevel Theory of the Legitimacy Process. *Academy of Management Review*, 40(1), 49–75. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0318>
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Żelichowska, E. (2020). Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions. *Sustainability*, 12(3), 875. <https://doi.org/10.3390/su12030875>
- Calaza, M. G., Varela Casal, C., & Valencia, J. M. C. (2022). Second-hand selling apps and the notion of luxury: Trend networking and circular economy. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 0(0), 1–9. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2118376>
- Charnley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., Schneider, M., & Zhang, C. (2022). Can Digital Technologies Increase Consumer Acceptance of Circular Business Models? The Case of Second Hand Fashion. *Sustainability*, 14(8), 4589. <https://doi.org/10.3390/su14084589>
- Chen, J. V., Nguyen, T. & Jaroenwattananon, J. (2021). What drives user engagement behaviour in a corporate sns account: the role of Instagram features. *Journal of electronic commerce research 2021*, Vol.22 (3), p.199-227
- Chu, S.-C., & Seock, Y.-K. (2020). The Power of Social Media in Fashion Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93–94. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1802955>
- Dahlbo, H., Aalto, K., Eskelinen, H., & Salmenperä, H. (2017). Increasing textile circulation—Consequences and requirements. *Sustainable Production and Consumption*, 9, 44–57. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2016.06.005>
- Denisova, A. (2021). WHAT’S THE ISSUE? Teoksessa *Fashion Media and Sustainability: Encouraging Ethical Consumption via Journalism and Influencers* (s. 6–8). University of Westminster Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv1kmj7g8.4>
- Digital Fabric Oy (2023). *Työpaikat – Zadaa*. Noudettu 21. maaliskuuta 2023, osoitteesta <https://zadaa.co/fi/tyopaikat/>

- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Euroopan unionin neuvosto (2022, 28. marraskuuta). *Neuvostolta lopullinen hyväksyntä yritysten kestävyysraportointia koskevalle direktiiville*. Noudettu 1.4.2024 osoitteesta <https://www.consilium.europa.eu/fi/press/press-releases/2022/11/28/council-gives-final-green-light-to-corporate-sustainability-reporting-directive/>
- Fashion Revolution (n.d.). *About*. Noudettu 28.3.2024 osoitteesta <https://www.fashionrevolution.org/about/>
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2018). Comparison of perceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1412–1438. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2017-0048>
- Finnwatch (2022, helmikuu). *Mitä pikamuodin jälkeen?* Noudettu 13.3.2023 osoitteesta <https://finnwatch.org/fi/julkaisut/pikamuodin-jalkeen>
- Flick, U. (2018). *Doing Grounded Theory*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529716658>
- Halme, M. & Joutsenvirta, M. (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus.
- Harmaala, M. & Jallinoja, J. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Alma Talent Oy.
- Harju, I. (2022, 25. elokuuta). Tiktok on täynnä Shein-videoita, vaikka ultrapikamuotijätti on ”pahin kaikista”. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 15.10.2023 osoitteesta <https://www.hs.fi/nyt/art-2000008956671.html>
- Harwood, N. (2005). 'We Do Not Seem to Have a Theory ... The Theory I Present Here Attempts to Fill This Gap': Inclusive and Exclusive Pronouns in Academic Writing. *Applied Linguistics*, 26(3), 343–375. <https://doi.org/10.1093/applin/ami012>

- Havusto, H. (2023, maaliskuuta 21). Second hand -sovellus Tise sai 20 miljoonaa dollaria maailman johtavilta sijoittajilta – Ongelmia tuo silti pikamuoti, jota saa kotiovelle vain muutamalla eurolla. Tärkeimmät talousuutiset | Kauppalehti. Noudettu 12.1.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/second-hand-sovellus-tise-sai-20-miljoonaa-dollar-ia-maailman-johtavilta-sijoittajilta-ongelmia-tuo-silti-pikamuoti-jota-saa-kotiovelle-vain-muutamalla-eurolla/b7db19cb-cd99-4529-bb07-9da3037a37bc>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö* (2. painos). Gaudeamus.
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155–1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>
- Joergens, C. (2006). "Ethical fashion: myth or future trend?". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 3, 360-371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Jokinen, A. (2016). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. (1998). *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.
- Kauppalehti (n. d.). *Digital Fabric Oy | Yritys- ja taloustiedot | Kauppalehti*. Noudettu 25.3.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/digital+fabric+oy/2688054-4>
- 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>
- Kruk, J., Lubin, J., Sikka, K., Lin, X., Jurafsky, D., & Divakaran, A. (2019). *Integrating Text and Image: Determining Multimodal Document Intent in Instagram Posts* (arXiv:1904.09073). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1904.09073>

- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2016). *Principles of marketing*. Pearson, 2016.
- Lankoski, L. & Halme, M. (2011). Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa taloudessa. Teoksessa Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus.
- Lee, A., & Chung, T.-L. D. (2023). Transparency in corporate social responsibility communication on social media. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 590–610. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0038>
- Lee, Z., Gordon-Wilson, S., Davies, I., & Pring, C. (2023). Communicating about sustainability in fashion: A construal level theory approach. *European Journal of Marketing*, 58(1), 313–341. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2021-0701>
- Maunula, A. (2022, toukokuuta 27). *Eetti selvitti: 13 verkkokaupan vastuullisuustyössä petrattavaa*. Eettisen kaupan puolesta ry. <https://eetti.fi/2022/05/27/eetti-selvitti-13-verkkokaupan-vastuullisuustyossa-petrattavaa/>
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2019). Message content features and social media engagement: Evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533–545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Norokorpi, V. (2018, tammikuuta 22). *Iiro, 29, loi Pohjoismaiden suurimman muodin mobiilimarkkinapaikan – pääsi nyt Forbesin listalle*. Iltä-Sanomat. Noudettu 25.3.2024 osoitteesta <https://www.is.fi/menaiset/tyyli/art-2000005534494.html>
- O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 344–371. <https://doi.org/10.1108/09513570210435870>
- Olkkonen, L. (2021). Yritysaktivismi – kantaaottava ja kahtiajakava vastuullisuusviestintä. Teoksessa Penttilä, V. & Eräranta, K. (toim.), *Vastuullinen viestintä*. Procomma academic. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>

- Paço, A. do, Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa Penttilä, V. & Eräranta, K. (toim.), *Vastuullinen viestintä*. Procomma academic. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Ringstrom, A. (2021, toukokuuta 31). H&M’s online second-hand shop Sellpy launches in 20 more countries. *Reuters*. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/hms-online-second-hand-shop-sellpy-launches-20-more-countries-2021-05-31/>
- Rossette, F. (2017). Discursive divides and Rhetorical Staging, or the transcending function of oratory. *Journal of Pragmatics*, 108, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2016.11.002>
- Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1494. <https://doi.org/10.3390/su14031494>
- SanMiguel, P., Pérez-Bou, S., Sádaba, T., & Mir-Bernal, P. (2021). How to Communicate Sustainability: From the Corporate Web to E-Commerce. The Case of the Fashion Industry. *Sustainability*, 13(20), 11363. <https://doi.org/10.3390/su132011363>
- Sellpy (2023). *Lehdistö*. Noudettu 21. maaliskuuta 2023, osoitteesta <https://www.sellpy.fi/press>
- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285–295. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894>
- Sorensen, K., & Jorgensen, J. (2019). Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. *Social Sciences*, 8(9), 244. <https://doi.org/10.3390/socsci8090244>
- Statista (2023). *Instagram: Age distribution of global audiences 2023*. Noudettu 13. maaliskuuta 2023, osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

- Statista (2024a). *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users* Noudettu 27.3.2024 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista (2024b). *Instagram – Statistics & Facts*. Noudettu 27.3.2024 osoitteesta <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>
- Stokes, A. Q. (2018). Rhetorical Legitimacy Contests: EpiPen and the Pharmaceutical Industry's Rope-A-Dope. Teoksessa: Ihlen O. & Heath, R. L. (2018). *The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*.
- Tise (2023). *Join the team*. Noudettu 21. maaliskuuta 2023, osoitteesta <https://tise.com/careers>
- ThredUP (2022, toukokuuta 17). *thredUP Releases 10th Annual Resale Report with Insights on a Decade of Resale*. thredUP Newsroom. Noudettu 27.3.2024 osoitteesta <https://newsroom.thredup.com/news/thredup-releases-10th-annual-resale-report-with-insights-on-a-decade-of-resale>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (n.d.). Työ- ja elinkeinoministeriö. Noudettu 25. maaliskuuta 2024 osoitteesta <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>
- United Nations (ei pvm.). *Sustainability*. United Nations. Noudettu 28. maaliskuuta 2023, osoitteesta <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286–300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- Velasco-Molpeceres, A., Zarauza-Castro, J., Pérez-Curiel, C., & Mateos-González, S. (2023). Slow Fashion as a Communication Strategy of Fashion Brands on Instagram. *Sustainability*, 15(1), 423. <https://doi.org/10.3390/su15010423>
- Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M., Iran, S., McCormick, H., & Zhou, S. (2023). Exploring the influence of social media

on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1–22.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978>

Yle (2021, 16. marraskuuta). *Onko second hand sittenkään aina vastuullista? Nämä 5 asiaa on hyvä tietää aiheesta* [podcast]. Yle. Noudettu 5.4.2024 osoitteesta <https://areena.yle.fi/podcastit/1-51011194>