



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Iina Latvasalo

## **Ristiriidat muodin vastuullisuusviestinnässä**

Narratiivinen tutkimus pikamuoti- ja slow fashion -yritysten Instagram-  
mainonnasta

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

Vaasa 2022

---

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

<b>Tekijä:</b>	Iina Latvasalo		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Ristiriidat muodin vastuullisuusviestinnässä : Narratiivinen tutkimus pikamuoti- ja slow fashion -yritysten Instagram-mainonnasta		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppateiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Henna Syrjälä		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2022	<b>Sivumäärä:</b>	114

---

**TIIVISTELMÄ:**

Muoti- ja vaatetusala on saanut osakseen paljon kritiikkiä toimialan ympäristövaikutusten ja ihmisoikeusongelmien vuoksi. Erityisesti pikamuodin on nähty olevan keskeisessä asemassa muoti- ja vaatetusalan haittavaikutuksia tarkasteltaessa. Vaihtoehdoksi pikamuodin rinnalle on noussut slow fashion -ilmiö, joka pyrkii vastaamaan nykyisen vaateteollisuuden keskeisimpiin ongelmiin. Koska vastuullisuudesta on tullut tämän päivän keskeisin kilpailukeino ja brändilupa, vastuullisuusviestinnän rooli muodin mainonnassa on lisääntynyt huomattavasti toimialan epäkohdista huolimatta. Ottaen kuitenkin huomioon muodin järjestelmän laaja-alaiset haittavaikutukset, vastuullisuusviestinnässä voidaan nähdä rakentuvan monitasoisia ristiriitoja.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten ristiriidat rakentuvat osaksi muoti- ja vaatetusalan vastuullisuusviestintää. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofiseen paradigmaan nojaten. Narratiivista tutkimusotetta hyödyntäen tutkimuksen empiirisessä osiossa analysoitiin kahden pikamuotiyrityksen ja kahden slow fashion -yrityksen Instagram-julkaisuja vuoden 2021 ajalta. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa ymmärrys siitä, miten ristiriidat rakentuvat osaksi muodin järjestelmää. Tavoite saavutetaan tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tarkastelemalla muodin järjestelmää, vastuullista liiketoimintaa ja muotibrändien vastuullisuusviestintää ristiriitojen näkökulmasta.

Toisena tavoitteena on analysoida, millaisia vastuullisuusnarratiiveja muodin mainonnasta voidaan tunnistaa. Narratiivisen tutkimuksen kautta aineistosta tunnistettiin neljä vastuullisuusnarratiivia: *ekologisen tulevaisuuden narratiivi*, *valtuutetun kuluttajan narratiivi*, *yhdenvertaisuuden narratiivi* ja *vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden narratiivi*. Tunnistamalla muodin mainonnassa esiintyvät vastuullisuusnarratiivit tutkimuksessa muodostetaan kokonaisvaltainen ymmärrys siitä, millaisten merkitysten kautta yritykset rakentavat vastuullisuusviestintäänsä Instagram-mainonnan kautta.

Kolmantena tavoitteena on analysoida, millaisia ristiriitoja muodin vastuullisuusnarratiiveissa rakentuu. Muodin järjestelmässä tunnistettujen monitasoisten ristiriitojen havaittiin rakentuvan osaksi vastuullisuusnarratiiveja. Vastuullisuusnarratiiveissa rakentuvat ristiriidat kuvastavat, kuinka yhdenmukaistamalla vastuullisuusviestinnän osaksi muotiin liitettyjä merkityksiä muodin mainonta johtaa vastuullisen päätöksenteon heikentymiseen sekä kulutustottumuksien ylläpitämiseen. Näin ollen tunnistettujen vastuullisuusnarratiivien voidaan nähdä ylläpitävän muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia sekä globaalia epätasa-arvoa. Täten tulokset tarjoavat myös yhteiskunnallista tietoa lisäämällä ymmärrystä siitä, miksi muutos kohti vastuullista muoti- ja vaatetusalaa on haastavaa, ja miksi vastuullinen kuluttaminen koetaan muodin kontekstissa usein ongelmalliseksi.

---

**AVAINSANAT:** pikamuoti, slow fashion, vastuullisuusviestintä, Instagram, ristiriidat, narratiivinen tutkimus

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	10
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	12
2	Ristiriitojen rakentuminen osaksi muodin järjestelmää	14
2.1	Muoti- ja vaatetusala ilmiönä	14
2.1.1	Pikamuoti osana muodin järjestelmää	15
2.1.2	Pikamuodin ympäristö- ja ihmisoikeusongelmat	16
2.1.3	Slow fashion vastuullisempänä muotina	20
2.2	Vastuullisuus muoti- ja vaatetusalan kontekstissa	22
2.2.1	Vastuullisen liiketoiminnan dimensiot	23
2.2.2	Vastuullisen muodin paradoksit	25
2.3	Muodin mainonta ja vastuullisuusviestintä	28
2.3.1	Muotimainonnan erityispiirteet	28
2.3.2	Muotimainonta sosiaalisessa mediassa	30
2.3.3	Vastuullisuusviestintä osana mainontaa	31
2.3.4	Muotimainonnan ristiriidat	33
2.3.5	Viher- ja feminismipesu ristiriitojen muotona	35
2.4	Viitekehys ristiriitojen rakentumisesta muodin järjestelmässä	38
3	Tutkimuksen metodologia	42
3.1	Sosiaalinen konstruktionismi ja narratiivinen tutkimus	42
3.2	Aineistonkeruu	45
3.3	Aineiston esittely ja rajaukset	48
3.4	Aineiston analysointi	49
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	52
4	Ristiriitojen rakentuminen muotimainonnan vastuullisuusnarratiiveissa	56
4.1	Muotimainonnan vastuullisuusnarratiivit	56
4.1.1	Ekologisen tulevaisuuden narratiivi	57

4.1.2	Valtuutetun kuluttajan narratiivi	65
4.1.3	Yhdenvertaisuuden narratiivi	71
4.1.4	Vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden narratiivi	76
4.2	Ristiriitojen rakentuminen osaksi vastuullisuusnarratiiveja	80
4.2.1	Ristiriidat ekologisen tulevaisuuden narratiivissa	80
4.2.2	Ristiriidat valtuutetun kuluttajan narratiivissa	83
4.2.3	Ristiriidat yhdenvertaisuuden narratiivissa	87
4.2.4	Ristiriidat vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden narratiivissa	90
4.3	Yhteenveto vastuullisuusnarratiiveissa rakentuvista ristiriidoista	92
5	Johtopäätökset	97
5.1.1	Keskeisimmät tulokset	97
5.1.2	Liikkeenjohdolliset ja yhteiskunnalliset kehitysehdotukset	100
5.1.3	Tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset	103
5.1.4	Jatkotutkimusehdotukset	104
	Lähteet	105
	Liitteet	112
	Liite 1. Tutkimuksen aineistoluettelo.	112

## Kuvat

Kuva 1. Kuvakaappauksia Mangon Committed-malliston julkaisuista.	63
Kuva 2. Kuvakaappauksia Black Friday -julkaisuista.	66
Kuva 3. Esimerkkejä materiaalia käsittelevästä julkaisusta.	69
Kuva 4. Esimerkkejä realistisemmasta naiskuvasta muodin mainonnassa.	74
Kuva 5. Esimerkkejä yhdenvertaisuutta viestivistä julkaisuista.	75
Kuva 6. Kuvakaappauksia Mangon vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden Reels-julkaisusta.	79

## Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.	12
Kuvio 2. Muodin toimitusketju (soveltaen Niinimäki ja muut, 2020).	18
Kuvio 3. The triple bottom line (Carter & Rogers, 2008).	24
Kuvio 4. Ristiriitojen muodostuminen.	26
Kuvio 5. Muodin vastuullisuusviestinnän ristiriidat osana muodin järjestelmää.	37
Kuvio 6. Viitekehys ristiriitojen rakentumisesta osaksi muodin järjestelmää.	40
Kuvio 7. Vastuullisuusnarratiivit.	56
Kuvio 8. Ekologisen tulevaisuuden narratiivi.	58
Kuvio 9. Valtuutetun kuluttajan narratiivi.	65
Kuvio 10. Yhdenvertaisuuden narratiivi.	71
Kuvio 11. Vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden narratiivi.	77
Kuvio 12. Ristiriitojen rakentuminen osaksi vastuullisuusnarratiiveja.	93

## Taulukot

Taulukko 1. Aineiston koko.	49
-----------------------------	----

## 1 Johdanto

Muoti- ja vaateollisuus on yksi ympäristöä saastuttavimmista toimialoista, sillä se kuormittaa ympäristöä enemmän kuin laiva- ja lentoliikenne yhteensä (Euroopan parlamentti, 2020). Lisäksi alan eettiset ongelmat ovat osittain jopa huonontuneet kansainvälisen kaupan vapauduttua vuonna 2005 (Härri & Moilala, 2014, s. 5). Toisaalta kuluttajien kiinnostus vaatealan vastuullisuutta kohtaan on kasvanut, ja monet suomalaisyritykset kokevat vastuullisuuden tärkeämmäksi kuin ennen (Taskinen, 2013). Lisääntynyt kiinnostus vastuullisuutta kohtaan ei kuitenkaan heijastu suoraan kuluttajien ostokäyttäytymiseen, sillä suomalaiset ostavat vaatteita enemmän kuin vuosiin (Pantzar, 2019). Yhtenä syynä tähän voidaan nähdä se, ettei vastuullisuudesta muoti- ja vaatealan kontekstissa ole riittävästi tietoa tai yksimielisyyttä (ks. Park & Kim, 2016b; Han ja muut, 2017; McNeill & Moore, 2015; Ertekin & Atik, 2015).

Pikamuodilla on keskeinen rooli muoti- ja vaatealan ympäristökuormitusta sekä ihmisoikeusongelmia tarkasteltaessa (ks. Niinimäki ja muut, 2020; Bick ja muut, 2018). Pikamuodilla tarkoitetaan halvalla valmistettuja ja nopeaan kiertoon perustuvia vaatemaalistoja, joiden tarkoituksena on tarjota kuluttajille viimeisimpien trendien mukaisia tuotteita edullisesti (Bick ja muut, 2018). Pikamuodin voidaan nähdä ylläpitävän muoti- ja vaatealan haitallisia toimintamalleja, kun jatkuvasti vaihtuvat mallistot lisäävät kysyntää, ja kysynnän kasvu puolestaan edellyttää entistä halvempaa sekä nopeampaa tuotantoa. Jokainen vaateen tuotantovaihe kuormittaa ympäristöä veden, materiaalien, kemikaalien ja energian käytön vuoksi (Niinimäki ja muut, 2020). Nykyisistä kulutustottumuksista aiheutuu myös suuria määriä tekstiilijätettä, sillä vaatteiden käyttöikä on lyhentynyt lähes puolella, ja arvioiden mukaan halvimmat vaatteet heitetään pois vain noin seitsemän tai kahdeksan käyttökerran jälkeen (Remy ja muut, 2016).

Pikamuodin rinnalle vaihtoehdoksi muodin kuluttamiselle on noussut slow fashion -ilmiö, joka pyrkii vastaamaan nykyisen vaateollisuuden keskeisiin ongelmiin. Slow fashion -ilmiön taustalla on ajatus siitä, että ympäristölliset ja sosiaaliset vaikutukset otetaan huomioon kaikissa toimitusketjun vaiheissa aina tuotannosta loppukäyttäjälle asti

(Fletcher, 2007; Fletcher, 2010; Pookulangara & Shephard, 2013; Ertekin & Atik, 2015). Ilmiön tavoitteena on muuttaa vallitsevia arvoja ja toimintamalleja vaatetusalan kontekstissa. Vastareaktiona pikamuodin nopeille tuotesykleille slow fashion -ilmiö keskittyy määrän sijasta laatuun, ja täten pyrkii pidentämään tuotteiden käyttöikää, vähentämään kulutusta sekä hidastamaan tuotteiden läpimenoaikoja (Fletcher, 2010). Jatkuvaan kulutukseen ja voiton maksimointiin tähtäävässä toimintaympäristössä siirtyminen kohti slow fashion -toimintamallia on kuitenkin hidasta, ja se edellyttää muutosta niin yksilö- kuin yhteiskuntatasolla (Ertekin & Atik, 2015).

Useat muoti- ja vaatetusalan yritykset viestivät yhteiskunnallisista trendeistä mainonnan kautta (ks. Karlsson & Ramasar, 2020, Spalletta & Ugolini, 2016). Tänä päivänä vastuullisen mielikuvan luominen koetaan liiketaloudellisesti kannattavaksi, ja monet yritykset ovatkin alkaneet kiinnittämään vastuullisuuden enemmän huomiota erityisesti markkinoinnissaan (Taskinen, 2013; Asikainen, 2019). Vihreän markkinoinnin ohella uusimpana trendinä muotibrändien mainonnassa voidaan tunnistaa muun muassa feminismiä ja sukupuoli-tasa-arvoa edistäviä kannanottoja (ks. Karlsson & Ramasar, 2020). Karlssonin ja Ramasarin (2020) mukaan tällainen mainonta lisää mielikuvia siitä, että jatkuva kuluttaminen johtaa voimaantumisen tunteisiin sekä edistää ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvointia. Ottaen kuitenkin huomioon toimialan epäeettisyyden ja laaja-alaiset ympäristövaikutukset, yhteiskunnalliset kannanotot voidaan kokea ristiriitaiseksi alan käytänteiden kanssa. Karlsson ja Ramasar (2020) tulkitsevatkin vastuullisuuden liittyvät kannanotot yritysten pyrkimyksenä muuttaa toimialan epäkohdat positiivisiksi myyntivalteiksi.

Ristiriitaisen mainonnan ohella vastuullinen kuluttaminen koetaan usein jo itsessään haastavaksi. Longon ja muiden (2019) mukaan kuluttajien tietoisuus ei aina johda rationaaliseen päätöksentekoon, vaan se saattaa jopa lisätä ristiriitoja ja luoda jännitteitä vastuullisen päätöksenteon suhteen. Muoti- ja vaatetusalan kontekstissa vastuullisuuden määritelmä puolestaan koetaan epäselväksi, eikä kuluttajilla ole riittävästi tietoa vastuullisemmista vaihtoehdoista (ks. Park & Kim, 2016b; Ertekin & Atik, 2015; McNeill &

Moore, 2015). Toisaalta muotiin liittyy myös vahvasti uutuus ja ajan ihanteet (ks. Entwistle, 2015), ja usein erilaiset yksilölliset sekä sosiaaliset merkitykset ohjaavat muodin kulutusta (ks. Le Bon, 2014, s. 81–89; McNeill & Moore, 2015). Yleensä tällaisista merkityksistä ei kuitenkaan olla valmiita luopumaan tietoisuudesta huolimatta (ks. McNeill & Moore, 2015; Joy ja muut, 2012, Joergens, 2006). Näin ollen muodin mainonnassa hyödynnettävä vastuullisuusviestintä voidaan myös tulkita yritysten pyrkimyksenä ratkaista kuluttajien kokemia ristiriitoja vastuullisen päätöksenteon ja muodin kuluttamisen välillä.

Vastuullisuutta muoti- ja vaatetusalan kontekstissa on tutkittu paljon. Toimialan haittavaikutusten (ks. Niinimäki ja muut, 2020; Bick ja muut, 2018) lisäksi aihetta on tarkasteltu erityisesti vastuullisen muodin kuluttamisen ja kuluttajien asenteiden näkökulmista (ks. Joergens, 2006; Joy ja muut, 2012; Ertekin & Atik, 2015; McNeill & Moore, 2015; Park & Kim, 2016b; Han ja muut, 2017). Lisäksi Karlsson ja Ramasar (2020) ovat tutkineet pikamuotiyriyten mainonnassa esiintyvää vastuullisuusviestintää paradoksaalisesta näkökulmasta. Karlssonin ja Ramasarin (2020) mukaan mainonnassa tunnistetut vastuullisuuden teemat eivät todellisuudessa vastaa yritysten toimintamalleja, jolloin ne voidaan pikemminkin tulkita viher- ja feminismipesuna. Tällainen mainonta todellisuudessa vain ylläpitää muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia, lisää globaalia epätasa-arvoa sekä siirtää vastuun toiminnasta yksilölle (Karlsson & Ramasar, 2020). Täten vastuullisen päätöksenteon ohella kuluttajilta edellytetään tänä päivänä myös laaja-alaista ymmärrystä sekä kykyä arvioida yritysten toimintaa ja mainontaa kriittisesti. Aiempi tutkimus muodin vastuullisuusviestinnän ristiriidoista keskittyy kuitenkin ainoastaan pikamuotiin, ja kokonaisvaltaista, erilaisia pikamuodin ja slow fashionin ristiriitoja yhdistävää tutkimusta ei ole tehty.

Koska vastuullisuudesta on tullut tämän päivän keskeisin kilpailukeino ja brändilupaus, tässä tutkimuksessa tarkastellaan, millaisia ristiriitoja muodin vastuullisuusviestinnässä rakentuu. Ylikulutuksen ollessa yksi muoti- ja vaatetusalan merkittävimpiä ongelmia on tärkeää ymmärtää, kuinka yritykset osaltaan edistävät ristiriitojen muodostumista ja näin ollen ylläpitävät muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia mainonnan kautta.



Mainonnassa esiintyvien ristiriitojen tunnistaminen lisää täten ymmärrystä siitä, miksi muutos kohti vastuullista muoti- ja vaatetusala on haastavaa, ja miksi vastuullinen kuluttaminen koetaan muodin kontekstissa usein ongelmalliseksi. Vaikka muoti- ja vaatealan vastuullisuutta on tutkittu paljon, valtaosa tutkimuksista keskittyy pikamuodin ja slow fashionin kahtiajakoon, jolloin pikamuotiin suhtaudutaan kriittisesti ja slow fashion nähdään ratkaisukeinona. Kokonaisvaltaisemman näkemyksen ja ymmärryksen saavuttamiseksi tässä tutkimuksessa tarkastellaan vastuullisen muodin ristiriitoja sekä pikamuoti- että slow fashion -yritysten näkökulmasta. Näin ollen tutkimus laajentaa vallitsevaa tietoa aiheeseen liittyen.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, *miten ristiriidat rakentuvat osaksi muoti- ja vaatetusalan vastuullisuusviestintää*. Tutkimuksessa muodin järjestelmää ja vastuullisuusviestintää sekä niissä rakentuvia ristiriitoja tarkastellaan moniulotteisena, dynaamisena ilmiönä, joka rakentuu kuluttajien ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa. Tutkimuksen tarkoitus saavutetaan kolmen tavoitteen kautta.

Ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa ymmärrys siitä, *miten ristiriidat rakentuvat osaksi muodin järjestelmää*. Tavoitteen tarkoituksena on tunnistaa erityyppisiä ja -tasoisia ristiriitoja, joita muodin järjestelmässä rakentuu. Tavoitteeseen päästään tarkastelemalla aiempaa teoriaa ja tutkimustietoa. Osiossa tarkastellaan pikamuodin ja slow fashionin ilmiöitä yritysvastuun kontekstissa sekä vastuullista liiketoimintaa ristiriitojen näkökulmasta. Lopuksi perehdytään muodin mainontaan, ja miten siihen kiinnittyvä vastuullisuusviestintä toimii muotimainonnan ristiriitojen rakentajana. Teorialuvun teemojen pohjalta luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Toisena tavoitteena on selvittää, *millaisia vastuullisuusnarratiiveja muodin vastuullisuusviestinnästä voidaan tunnistaa*. Tavoite saavutetaan tutkimuksen empiirisessä osiossa tarkastelemalla kahden pikamuotiyrityksen ja kahden slow fashion -yrityksen Instagram-

mainontaa. Mainonnan tarkastelussa keskitytään Mangon, Monkin, Asketin ja Organic Basicsin Instagram-syötejulkaisuissa esiintyvään vastuullisuusviestintään. Narratiivista tutkimusta hyödyntäen yritysten vastuullisuusviestintää tarkastellaan ensin temaattisen analyysin kautta, jonka jälkeen tunnistetuista teemoista muodostetaan vastuullisuusnarratiiveja. Tarkastelemalla sekä pikamuoti- että slow fashion -yritysten vastuullisuusviestintää saavutetaan kokonaisvaltainen ymmärrys siitä, millaisten merkitysten kautta yritykset rakentavat vastuullisuusviestintäänsä Instagram-mainonnassa.

Kolmantena tavoitteena on analysoida, *millaisia ristiriitoja muodin vastuullisuusnarratiiveissa rakentuu*. Deduktiivisen päättelyn avulla empiirisestä aineistosta tunnistetut vastuullisuusnarratiivit liitetään osaksi tutkimuksen teoriaosuudessa tunnistettuja muodin järjestelmässä rakentuvia ristiriitoja. Kiinnittämällä empiricaluvussa tunnistetut vastuullisuusnarratiivit osaksi aiempaa teoriaa saavutetaan ymmärrys siitä, miten ristiriidat rakentuvat osaksi muodin vastuullisuusviestintää.

## 1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tämä tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan elämän todellisuutta ja sen moninaisuutta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 157). Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ensisijaisesti *ymmärtää* tutkittavaa kohdetta (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 38; Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 176). Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa ymmärrys siitä, miten ristiriidat rakentuvat osaksi muodin vastuullisuusviestintää, laadullisen tutkimuksen voidaan todeta soveltuvan tutkimuksen lähestymistavaksi hyvin. Hirsjärven ja muiden (2007, s. 157) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkija ei voi irtisnoutua arvolähtökohdistaan, jonka vuoksi arvot muovaavat sitä, miten tutkittavaa ilmiötä pyritään ymmärtämään. Tässä tutkimuksessa muodin mainontaa sekä vastuullisuusviestintää tarkastellaan sen ajallisessa ja sosiaalisessa kontekstissa. Näin ollen tulokseksi voidaan saada vain ehdollisia selityksiä johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuen (ks. Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 157).

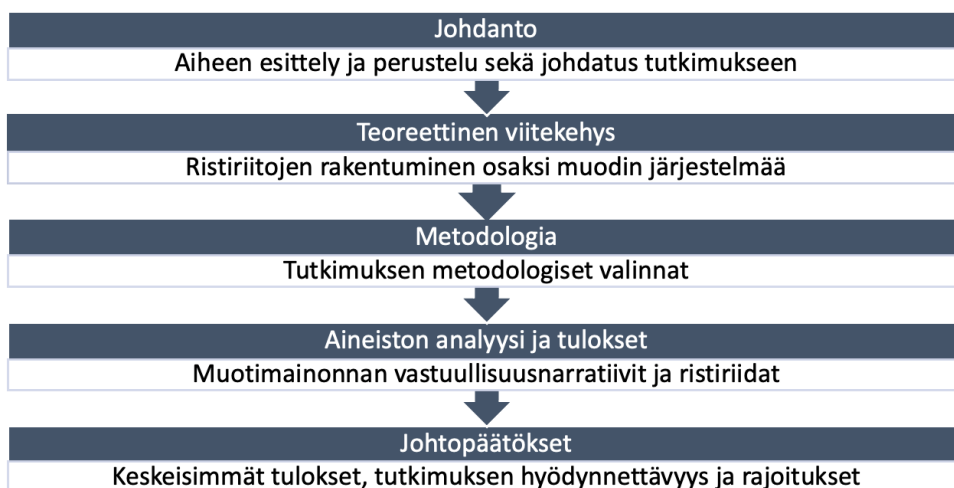
Tutkimus nojaa sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofiseen paradigmaan. Konstruktionistisessa lähestymistavassa tieto todellisuudesta välittyy ja muotoutuu sosiaalisissa prosesseissa, jolloin jopa konkreettisimmat tosiseikat nähdään sosiaalisesti rakentuneina (Aittola & Raiskila, 2009, s. 226). Kielen ei ainoastaan nähdä heijastavan todellisuutta, vaan se myös aktiivisesti tuottaa sitä (Jokinen, 2021). Jokisen (2021) mukaan konstruktionistisessa tutkimuksessa keskitytään siihen, kuinka tiettyyn aikaan ja paikkaan sijoittuvassa aineistossa toimijat rakentavat sosiaalista todellisuutta. Sosiaalisen konstruktionismin paradigmaa mukaillen tässä tutkimuksessa muodin mainonta ja sen sisältämä vastuullisuusviestintä nähdään dynaamisena ilmiönä, jolloin vastuullisuusviestinnän ympärille rakentuva todellisuus syntyy kuluttajien ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa. Tutkimuksessa muodin vastuullisuusviestintään suhtaudutaan kriittisesti, sillä tarkoituksena on muodostaa ymmärrys muodin vastuullisuusviestinnän asemasta ristiiriitojen rakentajana.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään luonnollisista tilanteista, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 160). Koska sosiaalisen median käyttö suomalaisten keskuudessa on lisääntynyt viime vuosien aikana (ks. Tilastokeskus, 2020), tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa analysoidaan kahden pikamuotiyrityksen ja kahden slow fashion -yrityksen Instagram-julkaisuja vuoden 2021 ajalta. Tarkasteltavaksi pikamuotiyrityksiksi valittiin Mango ja Monki sekä slow fashion -yrityksiksi Asket ja Organic Basics. Alkuperäinen aineiston koko oli kaikkiaan 1762 julkaisua, ja rajausten jälkeen analysoitavan aineiston lopullinen koko oli 488 julkaisua. Sosiaalinen media toimiikin tänä päivänä keskeisenä markkinoinnin kanavana. Instagramin suosiota mainonnassa selittää muun muassa alustan monipuolisuus ja korkealaatuiset kuvat, sillä tällainen sisältö vaikuttaa positiivisesti kuluttajien sitoutuneisuuteen (ks. Cao ja muut, 2021). Lisäksi visuaalisena kanavana Instagram soveltuu hyvin erityisesti sellaisen liiketoiminnan kuvailuun, joka perustuu esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen (Komulainen, 2018, s. 257). Chun ja Seockin (2020) mukaan Instagram onkin yksi muotiteollisuuden vaikutusvaltaisimpia lähteitä.

Narratiivista tutkimusta soveltaen tämän tutkimuksen aineiston analyysissa yhdistyy narratiivinen analyysi sekä narratiivien analyysi. Narratiivisessa analyysissa tutkija järjestää ja tulkitsee empiiristä dataa, joka kuvaa enemmän tai vähemmän johdonmukaisia tapahtumia ja toimia muodostaen yhden tai useamman narratiivin (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 221). Narratiivien analyysissa painopiste on puolestaan esityksen muodossa, jolloin tarkastelu keskittyy narratiivien juonien, kerrontarakenteiden tai tarinatyyppeiden analysointiin. Analyysimuotoja yhdistäen tämän tutkimuksen aineistosta muodostetaan vastuullisuusnarratiiveja temaattisen analyysin kautta sekä tarkastellaan julkaisujen sisältöjä ja merkityksiä. Analyysin toisessa vaiheessa vastuullisuusnarratiivit kiinnitetään osaksi tutkimuksen teoriaosuudessa tunnistettuja muodin järjestelmässä rakentuvia ristiriitoja deduktiivista päättelyä hyödyntäen.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta (ks. kuvio 1). Ensimmäinen pääluke toimii johdantona, jossa esitellään tutkimuksen aihe ja perustelut tutkimukselle. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimusote ja lähestymistapa.



**Kuvio 1.** Tutkimuksen rakenne.

Toisessa pääluvussa muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Luku rakentuu kolmen pääteeman ympärille. Ensin muodostetaan ymmärrys muodin järjestelmästä ilmiönä pikamuodin ja slow fashionin näkökulmasta. Tämän jälkeen tutustutaan vastuulliseen liiketoimintaan muoti- ja vaatetusalan kontekstissa sekä perehdytään siihen, millaisia ristiriitoja vastuullisuuteen voidaan liittää yritysten ja kuluttajien näkökulmasta. Lopuksi luvussa käsitellään vielä muodin mainontaa ja vastuullisuusviestintää. Tarkastelussa keskitytään erityisesti siihen, miten vastuullisuusviestintä toimii ristiriitojen rakentajana. Viimeiseksi muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvussa käsitellään laadullisen tutkimuksen lähestymistapaa sekä sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofista paradigmaa ja narratiivista tutkimusta. Luvussa esitellään myös tutkimuksen aineisto ja rajaukset. Lisäksi tutustutaan tutkimuksen aineiston muodostaviin yrityksiin sekä aineiston analyysimenetelmiin. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Tutkimuksen neljäs luku toimii aineiston empiricalukuna koostuen aineiston analysoinnista ja tutkimustuloksista. Narratiivista analyysia sekä narratiivien analyysia hyödyntäen luvussa esitellään ensin temaattisen analyysin kautta muodostetut vastuullisuusnarratiivit. Tämän jälkeen esitellään vastuullisuusnarratiiveissa rakentuvat ristiriidat kiinnittämällä narratiivit osaksi aiempaa teoriaa deduktiivisen päättelyn avulla. Viidennessä, tutkimuksen viimeisessä luvussa esitellään johtopäätökset ja keskeisimmät tutkimustulokset. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen liikkeenjohdollisia ja yhteiskunnallisia kehitysehdotuksia sekä pohditaan tutkimuksen hyödynnettävyyttä ja rajoituksia. Lopuksi käydään läpi vielä jatkotutkimusehdotuksia.

## 2 Ristiriitojen rakentuminen osaksi muodin järjestelmää

Tässä luvussa tarkastellaan aiempaa teoriaa ja tutkimustietoa. Luku rakentuu muodin järjestelmän ja vastuullisen liiketoiminnan sekä muodin vastuullisuusviestinnän ristiriitojen ympärille. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan muoti- ja vaatetusalaa ilmiönä sekä perehdytään alan ekologisiin ja eettisiin haastavaikutuksiin. Toisessa alaluvussa käsitellään vastuullista liiketoimintaa sekä tarkastellaan, millaisia ristiriitoja vastuullisessa liiketoiminnassa ilmenee muoti- ja vaatetusalan kontekstissa. Kolmannessa alaluvussa tutustutaan muodin mainontaan ja vastuullisuusviestintään sekä perehdytään tarkemmin muotimainonnan luomiin ristiriitoihin. Lopuksi luvun neljäs alaluku muodostaa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, jonka avulla rakennetaan ymmärrys siitä, miten ristiriidat rakentuvat osaksi muodin järjestelmää. Näin ollen tämä luku vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

### 2.1 Muoti- ja vaatetusala ilmiönä

Muoti on moniulotteinen ilmiö, jolla on merkittäviä yhteiskunnallisia ja taloudellisia vaikutuksia (Harris, 2017, s. 10). Tämän päivän muoti- ja vaateollisuus ovat rakentuneet pitkälti jatkuvasti nopeamman tuotannon ja kulutuksen ympärille, minkä seurauksena alan ympäristöhaitat ja globaali epätasa-arvo ovat lisääntyneet huomattavasti (ks. Niinimäki ja muut, 2020; Bick ja muut, 2018). Koska muodin järjestelmä on laaja-alainen ja dynaaminen kokonaisuus, vastuullisempi vaateollisuus edellyttää perustavanlaatuisia muutosta kaikilla muodin järjestelmän tasoilla (ks. Fletcher, 2010; Pookulangara & Shephard, 2013). Seuraavissa alaluvuissa perehdytään tarkemmin muodin ilmiöön, pikamuodin toimintalogiikkaan ja sen keskeisiin ongelmiin. Lisäksi tarkastellaan, miten slow fashion -toimintamallia hyödyntäen voidaan rakentaa vastuullisempaa vaateollisuutta.

### 2.1.1 Pikamuoti osana muodin järjestelmää

Muodilla ja sen ympärille rakentuvalla järjestelmällä on tärkeä osa kulttuuria ja talousjärjestelmää (Harris, 2017, s. 10). Harrisin (2017, s. 10) mukaan muodin järjestelmä on termi, joka kuvastaa kaikkea sitä, mitä muoti pitää sisällään: taidetta ja käsityötä, liike-toimintaa ja teollisuudenalaa, tuotantoa ja kulutusta sekä kielellistä ja kuvallista ilmaisua. Entwistle (2015) puolestaan kirjoittaa muodin tarkoittavan sellaista pukeutumista, joka ilmentää uusinta estetiikkaa, ja jonka yhteiskunta määrittelee tietyllä hetkellä haluttavaksi, kauniiksi ja suosituksi. Muoti ei kuitenkaan vaikuta ainoastaan ihmisten jokapäiväiseen pukeutumiseen, vaan siihen liitetään myös erilaisia yksilöllisiä ja sosiaalisia merkityksiä (ks. Le Bon, 2014, s. 81–89; McNeill & Moore, 2015). Jacksonin ja Shawin (2009, s. 3–4) mukaan muotiteollisuus onkin pitkälti tuote- ja designvetoista erottaen täten vaatteet muista käyttötavaroista. Tällöin vaatteisiin liitetyt mielikuvat niiden symbolisista ja kokemuksellisista hyödyistä ohjaavat kuluttajien päätöksentekoa ensisijaisesti (ks. Le Bon, 2014, s. 81–89).

Muoti- ja vaateteollisuus ovat muuttuneet huomattavasti viimeisten vuosikymmenien aikana. Harrisin (2017, s. 10) mukaan vaatetusala on muuttunut teknologiakehityksen saattamana sen mahdollistettua vaatteiden massatuotannon, -jakelun ja -kulutuksen. Lisäksi muutokset sosiaalisissa ja demografisissa tekijöissä, laajempi tuotevalikoima, tuotteiden helpompi saatavuus sekä median kasvu ovat muuttaneet alan rakenteita erityisesti länsimaissa (Jackson & Shaw, 2009, s. 16–18). Tämän päivän muoti- ja vaateteollisuus ovat rakentuneet suurimmilta osin pikamuodin sekä jatkuvan kulutuksen ja voiton maksimoinnin ympärille. Vaikka pikamuoti ja ylikulutus nähdään yleensä länsimaisten ja vauraampien valtioiden ongelmana, Remy ja muut (2016) arvioivat, että vaatteiden maailmanlaajuinen kysyntä tulee kasvamaan seuraavan vuosikymmenen aikana entisestään kehitysmaiden vaurastumisen myötä. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että muoti on laaja-alainen ja moniulotteinen ilmiö. Näin ollen muodin järjestelmää tulisikin tarkastella kokonaisuutena aina tuotannosta jakeluun ja kulutukseen asti (Entwistle, 2015).

Pikamuoti on termi, joka kuvastaa helposti saatavilla olevaa, viimeisimpien trendien mukaista ja edullisesti valmistettua muotia (Bick ja muut, 2018). Pikamuodin toimintamalli perustuu halpaan tuotantoon ja nopeisiin läpimenoaikoihin, jolloin uusimman muodin mukaiset tuotteet pyritään siirtämään catwalkeilta kauppoihin mahdollisimman nopeasti (ks. Bick ja muut 2018; Joy ja muut, 2012). Jäljittelemällä kalliita designtuotteita pikamuoti mahdollistaa viimeisimpien trendien mukaiset tuotteet kaikille kuluttajaluokille (Bick ja muut, 2018). Pikamuodin myötä vaatteiden tuotanto on jopa kaksinkertaistunut vuosien 2000–2014 aikana (Remy ja muut, 2016). Nopeampien läpimenoaikojen seurauksena myös vaatemallistojen määrät ovat lisääntyneet vuositasolla huomattavasti. Remyn ja muiden (2016) mukaan esimerkiksi pikamuotiketju Zara tarjoaa 24 uutta vaatemallistoa vuosittain, ja H&M puolestaan noin 12–16 mallistoa, joita päivitetään viikoittain.

Pikamuoti on vaikuttanut vaatteiden kulutustottumuksiin merkittävästi. Muihin käyttötuotteisiin verrattuna vaatteiden hinnat ovat nousseet hitaammin, ja alhaisten hintojen sekä laajan valikoiman vuoksi vaatteita ostetaan enemmän kuin aiemmin (Remy ja muut, 2016). Tämän seurauksena vaatteiden käyttöikä on lyhentynyt lähes puolella, ja edullisimpia vaatteita käytetään keskimäärin vain noin 7–8 kertaa. Myös Joy ja muut (2012) kirjoittavat, että pikamuotiyhtiöt pitävät kymmentä pesua niin kutsuttuna raja-arvona, jonka jälkeen tuotteen arvon odotetaan laskevan sen huonolaatuisten materiaalien ja valmistuksen vuoksi. Näin ollen pikamuodin voidaan nähdä lisäävän kuluttajien impulsiivista ostokäyttäytymistä, kun heikkolaatuisuus ja nopeasti aikansa ohi ajavat trendit johdattavat lopulta tyytyväisyyden heikentymiseen sekä täten luovat tarpeita jatkuvasti paremmille ja houkuttelevammille tuotteille (Joy ja muut, 2012). Kertakäyttöisyys voidaan niin ikään nähdä pikamuodin keskeisimpänä ominaisuutena nopeuden ja tyylin ohella.

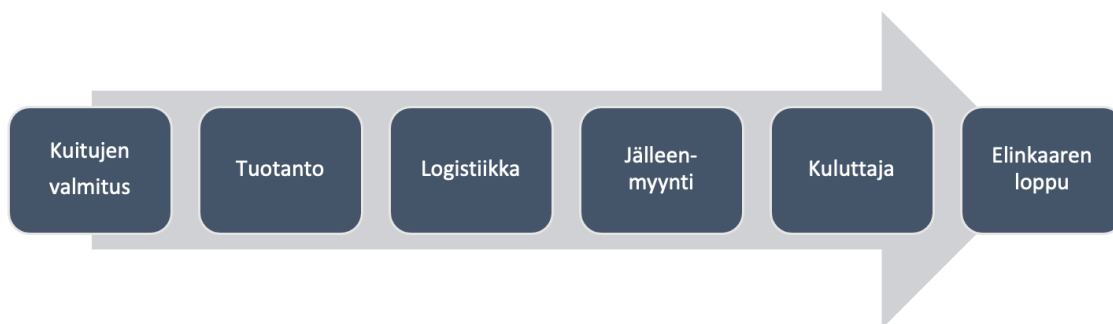
### **2.1.2 Pikamuodin ympäristö- ja ihmisoikeusongelmat**

Pikamuotia on kritisoitu paljon sen aiheuttamista ympäristö- ja ihmisoikeusongelmista. Ottaen huomioon nopeat tuotesykliä yhdistettynä kasvaneeseen kulutukseen sekä



halpoihin hintoihin on selvää, että pikamuodilla on merkittäviä ekologisia ja eettisiä haittavaikutuksia (ks. Niinimäki ja muut, 2020; Euroopan parlamentti, 2019; Bick ja muut, 2018; Remy ja muut, 2016). Niinimäen ja muiden (2020) mukaan pikamuodin aiheuttamat ympäristövaikutukset ovat seurasta lisääntyneestä kulutuksesta, ja sen myötä tekstiilituotannon merkittävästä kasvusta. Suurin osa pikamuodin aiheuttamista ympäristöhaitoista tapahtuu tekstiilien ja vaatteiden valmistusmaissa, kun taas tekstiilijäte on maailmanlaajuinen ongelma (Niinimäki ja muut, 2020). Euroopan parlamentti (2019) määrittelee tekstiilituotannon tarkoittavan yleensä langan, tekstiilien ja kankaiden tuotantoa, kun taas vaateeteollisuudella viitataan itse vaatekappaleiden valmistukseen. Koska tekstiili- ja vaatetuotantoa on enenevässä määrin siirretty halvemmän työvoiman maihin, valmistusmaat joutuvat kärsimään suhteettoman suuren osan alan ekologisista ja eettisistä haittavaikutuksista (Niinimäki ja muut, 2020; Bick ja muut, 2018). Näin ollen pikamuoti lisää merkittävästi myös maailmanlaajuista epätasa-arvoa.

Pikamuodin toimitusketju on pitkä sekä monimutkainen, ja usein tuotannon eri vaiheet ovat kansainvälisesti hajautettuja (Niinimäki ja muut, 2020). Muodin toimitusketju (ks. kuvio 2) koostuu kuitujen tuotannosta, tekstiilien ja vaatekappaleiden valmistuksesta sekä logistiikasta ja jälleenmyynnistä loppukäyttäjälle, minkä jälkeen tuotteet päätyvät edelleen kiertoon tai hävitettäväksi. Jokainen vaateen tuotantovaihe kuormittaa ympäristöä energian, veden, materiaalien ja kemikaalien käytön vuoksi. Kaiken kaikkiaan vaateeteollisuus tuottaa arviolta kymmenen prosenttia maailman hiilidioksidipäästöistä, mikä on enemmän kuin kansainvälinen laiva- ja lentoliikenne yhteensä (Euroopan parlamentti, 2020). Hiilidioksidipäästöjen ohella ympäristöä saastuttavat kemikaalit aiheuttavat riskin luonnon biologiselle monimuotoisuudelle ja ekosysteemeille sekä vaarantavat ihmisten terveyden (Niinimäki ja muut, 2020). Niinimäen ja muiden (2020) mukaan ympäristövaikutuksia on kuitenkin hankala määrittää tarkasti monimutkaisten ja hajautettujen toimitusketjujen vuoksi. Remy ja muut (2016) arvioivat, että yhden kilogramman valmistus kankaita tuottaa keskimäärin 23 kilogrammaa kasvihuonekaasuja.



**Kuvio 2.** Muodin toimitusketju (soveltaen Niinimäki ja muut, 2020).

Erityisesti raaka-aineiden valmistuksella on merkittävä rooli tekstiili- ja vaateteollisuuden ympäristövaikutuksia tarkasteltaessa (ks. Niinimäki ja muut, 2020; Euroopan parlamentti, 2019). Tänä päivänä suurin osa vaatteiden tekstiileistä valmistetaan polyesterista ja puuvillasta (Niinimäki ja muut, 2020). Polyesteri on fossiilisista polttoaineista valmistettu synteettinen kuitu, jonka suosio perustuu kustannustehokkuuteen ja helppokäyttöisyyteen (Euroopan parlamentti, 2019). Polyesteri ei kuitenkaan ole biohajoava, ja lisäksi se on merkittävä mikromuovin lähde, minkä seurauksena sen valmistuksesta ja käytöstä vapautuu luontoon huomattavia määriä myrkyjä. Puuvilla puolestaan on suosituin vaatteiden tuotannossa käytetty luonnonkuitu, mutta sen valmistus vaatii valtavia määriä maata, vettä, lannoitteita ja torjunta-aineita. Esimerkiksi hamppuun tai pellavaan verrattuna puuvillan ympäristövaikutukset ovat huomattavasti suuremmat. Polyesterin ja puuvillan ohella myös esimerkiksi keinotekoisista selluloosaa, yleisimmin viskoosia, käytetään ajoittain vaatteiden kuituna. Keinotekoinen selluloosa on johdettu puiden liuotetusta puumassasta, ja vaikka sen etuna ovat uusiutuvat ja biohajoavat raaka-aineet, selluloosan kestävä hankinta on haasteellista.

Raaka-aineiden ohella myös lankojen, tekstiilien ja vaatekappaleiden valmistus kuormittaa ympäristöä (Niinimäki ja muut, 2020; Euroopan parlamentti, 2019). Ympäristökuormitusta syntyy muun muassa kehruun, märkäkäsittelyiden, värjäykseen ja valkaisuun käytettävien kemikaalien sekä tuotannon laitteiden kuluttaman energian vuoksi. Samalla valmistuksesta aiheutuu huomattavia määriä tekstiilijätettä. Myös kansainväliset ja ajanaiset toimitusketjut lisäävät osaltaan tuotannon ympäristövaikutuksia (Euroopan

parlamentti, 2019). Vaikka logistiikka on usein optimoitu, kuljetukseen tarvittavat pakkausmateriaalit, tunnisteet sekä henkarit aiheuttavat jätettä tuotteiden jakeluvaiheessa. Vaatteiden käyttövaiheessa pesuun kuluu puolestaan huomattava määrä vettä, energiaa sekä kemikaaleja. Lisäksi Niinimäen ja muiden (2020) sekä Euroopan parlamentin (2019) mukaan tekstiilien kierrätysaste on verrattain alhainen, ja suurin osa käytetyistä vaateista päätyy edelleen roskiin aiheuttaen suuria määriä tekstiilijätettä.

Ympäristökuormituksen ohella pikamuotiin liittyy lukuisia ihmisoikeusongelmia. Vaikka alaa on kritisoitu paljon sen epäeettisistä toimintamalleista, Härri ja Moilalan (2014, s. 5) mukaan muoti- ja vaatetusalan ihmisoikeusongelmat ovat osittain jopa lisääntyneet kansainvälisen kaupan vapauduttua vuonna 2005. Suuri osa tekstiili- ja vaatetuotannosta tapahtuu edelleen halvan työvoiman maissa, eli niin kutsutuissa riskimaissa (Härri & Moilala, 2014, s. 5). Riskimailla tarkoitetaan BSCI-järjestelmän (Business Social Compliance Initiative) määrittelemiä maita, joissa on suuri ihmisoikeusloukkausten riski. Näitä ovat muun muassa Kiina, Intia, Bangladesh, Venäjä, Romania ja Ukraina. Bickin ja muiden (2018) mukaan tuotanto halvan työvoiman maissa lisää maailmanlaajuista epätasa-arvoa, kun valmistusmaat joutuvat kantamaan suurimman vastuun ekologisista ja eettisistä haittavaikutuksista. Härri ja Moilala (2014, s. 28) kuitenkin huomauttavat, että vaateteollisuus on tärkeä elinkeino monelle riskimaalle, ja tuotannon poisvetäminen jättäisi maat sekä niiden vaatetyöntekijät entistä huonompaan asemaan. Näin ollen riskimaista hankkiminen ei itsessään ole väärin, mutta se lisää mahdollisten ihmisoikeusloukkausten riskiä.

Härri ja Moilala (2014, s. 6) määrittelevät vaateteollisuuden keskeisimmiksi ihmisoikeusongelmiksi terveydelle vaaralliset työolot, lapsityövoiman, pakkotyön, matalat palkat sekä ylipitkät työajat. Halvan työvoiman mailla ei usein ole resursseja toteuttaa ympäristö- ja työsuojelutoimia, jonka vuoksi tekstiili- ja vaatetuotannossa käytettävät kemikaalit sekä vaaralliset työolot aiheuttavat työntekijöille haitallisia terveysvaikutuksia (Bick ja muut, 2018). Monet työntekijät joutuvat myös edelleen tekemään 12-tuntisia työpäiviä kuutena tai seitsemänä päivänä viikossa (Härri & Moilala, 2014, s. 6). Yleensä

työntekijöille ei myöskään makseta elämiseen riittävää palkkaa, ja lisäksi palkkojen piddättämistä ja lapsityövoiman käyttöä tapahtuu edelleen. Härrin ja Moilalan (2014) mukaan erilaiset vastuullisuusjärjestelmät, kuten BSCI-järjestelmä ja Clean Clothes -kampanja, pyrkivät edistämään ihmisoikeuksien toteutumista vaatetusalalla. Lisäksi YK:n liike-elämää ja ihmisoikeuksia koskeva Ruggien viitekehys säätelee yritysten vastuuta asettamalla ihmisoikeuksia suojaavia velvoitteita eri osapuolille (Härrin & Moilala, 2014). Nämä eivät kuitenkaan vielä yksistään takaa ihmisoikeuksien toteutumista.

### **2.1.3 Slow fashion vastuullisempaa muotina**

Vaateteollisuuden ekologisia ja eettisiä ongelmia tarkasteltaessa voidaan todeta, että alan kehityssuunta on huolestuttava. Ympäristö- ja ihmisoikeusongelmista huolimatta vaateteollisuus jatkaa kasvuaan, ja vaatteiden maailmanlaajuisen kysynnän odotetaan kasvavan entisestään (ks. Remy ja muut, 2016). Niinimäen ja muiden (2020) mukaan nykyinen muodin liiketoimintamalli tarvitsee perustavanlaatuisen muutoksen toimitusketjujen pitkän aikavälin kestävyuden parantamiseksi. Siirtyminen kohti vastuullisempaa liiketoimintaa edellyttäisi tällöin muun muassa tuotannon hidastamista, vastuullisten toimintamallien käyttöönottoa koko toimitusketjussa sekä muutosta kuluttajakäyttäytymisessä. Tähän näkökulmaan peilaten slow fashion -toimintamalli voidaan nähdä yhtenä ratkaisukeinona, sillä se pyrkii edistämään muoti- ja vaatetusalan vastuullisuutta kokonaisvaltaisesti pitkällä aikavälillä (ks. Fletcher, 2010).

Slow fashion perustuu niin kutsuttuun slow-ideologiaan, ja erityisesti Slow Food -liikkeen (Fletcher, 2007). Slow Food -liike korostaa hitaampia arvoja yhdistämällä ruoan ja nautinnon osaksi tietoisuutta sekä vastuuta. Liike syntyi vastareaktionä kasvaneelle pika-ruokakulttuurille, ja sen taustalla on ajatus siitä, että elintarvikkeiden biologista monimuotoisuutta sekä ruokaan sidottua kulttuuri-identiteettiä halutaan suojella (Fletcher, 2007; Pookulangara & Shephard, 2013). Tätä näkökulmaa ammentäen slow fashion pyrkii tarjoamaan toisenlaisen lähestymistavan muodille yhdistäen vaatteisiin liitetyn nautinnon myös osaksi tietoisuutta ja vastuullisuutta (Fletcher, 2007). Fletcherin (2010)

mukaan muotia tulisi tarkastella osana laajempaa slow-kulttuuria, ja muutos kohti vastuullisempaa muoti- ja vaatetusalaa tulisi tapahtua järjestelmätasolla. Koska taloudelliset ja sosiaaliset käytänteet muokkaavat sekä rajoittavat toimialaa merkittävästi, aihetta on tarkasteltava laajempien taloudellisten ja yhteiskunnallisten järjestelmien kautta (Fletcher, 2010).

Pookulangaran ja Shephardin (2013) mukaan slow fashionin määritelmä vaihtelee eri tutkijoiden välillä. Lisäksi slow fashion käsitteenä ymmärretään usein väärin, kun sen ajatellaan tarkoittavan hitaampaa muotia, ja täten se nähdään vastakohtana pikamuodille (Fletcher, 2010; Pookulangara & Shephard, 2013). Fletcherin (2010) mukaan nopeus itsessään ei kuitenkaan ole vaateteollisuuden ja pikamuodin ongelma, vaan ihmisoikeuksien ja luonnonvarojen kustannuksella tapahtuva taloudellisen kasvun ja voiton maksimoinnin tavoittelu. Näin ollen slow fashionilla ei suoranaisesti tarkoiteta hitaampaa muotia, vaan pyrkimystä kokonaisvaltaisesti vastuullisempaan vaatetuotantoon ja kulutukseen keskittymällä määrän sijasta laatuun sekä hidastamalla tuotanto- ja kulutusyklejä (Fletcher, 2007; Fletcher, 2010; Pookulangara & Shephard, 2013). Kaiken kaikkiaan Fletcher (2010) määrittelee slow fashionin tarkoittavan vastuullisempiin arvoihin ja tavoitteisiin perustuvaa visiota kestävämmästä muoti- ja vaatetusalasta. Myös Pookulangara ja Shephard (2013) kirjoittavat, että slow fashion on prosessi, joka ilmentää vastuullisempia valintoja tekstiili- ja vaateteollisuuden kaikilla tasoilla.

Koska slow fashion pyrkii rakentamaan kokonaisvaltaisesti vastuullisempaa muoti- ja vaatetusalaa, ekologisten ja eettisten käytänteiden huomioon ottaminen toimitusketjun kaikissa vaiheissa on tärkeää (ks. Pookulangara & Shephard, 2013). Pookulangaran ja Shephardin (2013) mukaan tämä tarkoittaa kestävää ja eettistä suunnittelua, ammattitaitoisia ja laadukkaita valmistustapoja sekä kuluttajien kouluttamista tietoisuuden lisäämiseksi ja kulutustapojen muuttamiseksi. Valmistajien tulee tiedostaa tuotannon vaikutukset ympäristöön sekä yhteiskuntaan, ja kuluttajia tulee kannustaa ostamaan vähemmän, mutta laadukkaampia tuotteita (Jung & Jin, 2016). Hidastamalla tuotantoa ja kulutusta tavarantoimittajat pystyvät ennakoimaan tilauksia ja arvioimaan resurssien

tarvetta sekä täten turvaamaan työntekijöiden hyvinvoinnin ja ihmisoikeuksien toteutumisen (Fletcher, 2007). Jung ja Jin (2016) myös toteavat, että hitaampi tuotanto mahdollistaa raaka-aineiden luonnollisen kasvun. Pienemmät tuote-erät puolestaan vähentävät resurssien kulutusta sekä jätteiden määrää taaten samalla korkealaatuisen tuotannon (Jung & Jin, 2016). Näin ollen slow fashion pidentää myös vaatteiden elinkaarta ja vähentää tekstiilijätettä, kun korkealaatuisia ja ajattomia tuotteita ostetaan vähemmän.

Kaiken kaikkiaan slow fashion -toimintamalli perustuu ekologisuuteen ja eettisyyteen yhdistettynä taloudelliseen suorituskykyyn. Koska slow fashion -toimintamallissa tuotanto on hitaampaa ja tuote-erät pienempiä, liiketoiminnan kannattavuus perustuu laadukkaampiin tuotteisiin sekä näin ollen korkeampiin hintoihin (Jung & Jin, 2016). Jungin ja Jinin (2016) mukaan kuluttajat kokevat saavansa enemmän vastinetta rahoilleen ostaessaan laadukkaita tuotteita korkeampaan hintaan, ja tämän seurauksena he myös käyttävät tuotteita kauemmin. Toisaalta hintojen ollessa keskimäärin korkeampia yritysten on kyettävä myös luomaan arvoa asiakkaille muilla keinoilla. Vaikka kuluttajien kiinnostus vaatebrändien vastuullisuutta kohtaan on lisääntynyt, Pookulangaran ja Shephardin (2013) mukaan slow fashion -ilmiö on vielä alkutekijöissään. Keskeisimpiä haasteita ovat muun muassa ekologisten materiaalien saatavuus, pikamuodin vakiintunut asema sekä kuluttajien vähäinen tietoisuus alan vastuullisista käytänteistä ja tuotevalikoimasta (Pookulangara & Shephard, 2013).

## **2.2 Vastuullisuus muoti- ja vaatetusalan kontekstissa**

Vastuullisuuden merkitys on kasvanut huomattavasti viime vuosina, ja vastuullisesta liiketoiminnasta on tullut yrityksille tärkeä kilpailukeino. Sidosryhmät odottavat yritysten edistävän yhteiskunnallista hyvinvointia ottaen huomioon keskeisimmät yhteiskuntaan ja liike-elämään liittyvät huolenaiheet taloudellisten sekä oikeudellisten velvoitteiden ohella (Carroll, 2015). Vastuullinen liiketoiminta on käsitteenä kuitenkin moninainen ja muuttuva (Liappis ja muut, 2019, s. 6). Tämä ilmenee myös muoti- ja vaatetusalan kontekstissa, jossa yritysvastuun määritelmästä ei ole selkeää yksimielisyyttä (Park & Kim,

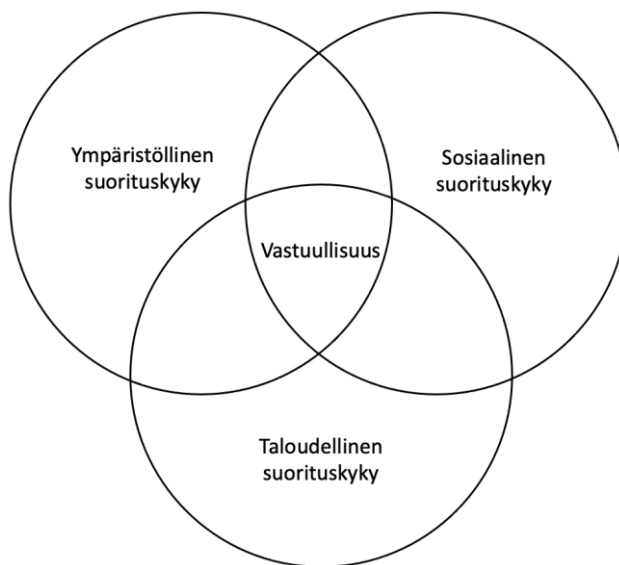
2016b). Kuten Fashion Finland (2021) kuvailee, vastuullisuus on aikamme villi länsi, jossa sääntöjä tulkitaan monin tavoin. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin vastuullisen liiketoiminnan ulottuvuuksia sekä tarkastellaan, millaisen ristiriidan ne muodostavat, kun otetaan huomioon muoti- ja vaateteollisuuden ympäristö- ja ihmisoikeusongelmat.

### 2.2.1 Vastuullisen liiketoiminnan dimensiot

Yritysten yhteiskuntavastuuta ja liike-elämän etiikkaa koskevaa keskustelua käydään usein erilaisin termein ja käsittein (Liappis ja muut, 2019, s. 6). Kaiken kaikkiaan vastuullisen liiketoiminnan käsite juontaa juurensa pitkälle historiaan (ks. Carroll, 2015; Liappis ja muut, 2019, s. 12–15). Liappiksen ja muiden (2019, s. 6) mukaan ensimmäisiä vastuullisen liiketoiminnan alueella käytettyjä käsitteitä on ollut *yritysten yhteiskuntavastuu* (corporate social responsibility, CSR), eli *yritysvastuu*. Aiemmin yritysvastuun ajateltiin tarkoittavan ainoastaan taloudellisten ja oikeudellisten velvoitteiden noudattamista, kun taas tänä päivänä sillä viitataan myös lainsäädännön ja taloudellisten edellytyksien ylittävään toimintaan ympäristön ja ihmisten suojelemiseksi (Liappis ja muut, 2019, s. 6). Toisin sanoen taloudellisten ja oikeudellisten velvoitteiden ohella yritysten on samanaikaisesti pyrittävä välttämään yritystoiminnan negatiivisia vaikutuksia sekä kyettävä tuottamaan yhteiskunnallista hyötyä (Carroll, 2015).

Yleisesti liike-elämässä ja akateemisessa kirjallisuudessa tunnettu yritysvastuun viitekehys perustuu John Elkingtonin triple bottom line (TBL) -malliin (Carroll, 2015). Triple bottom line -malli sai alkunsa 1990-luvun puolivälissä, ja sen mukaan yritysvastuu voidaan jakaa taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen eli ympäristölliseen ulottuvuuteen. Triple bottom line -mallin mukaan yritysten suorituskykyä ei tulisi tarkastella ainoastaan taloudellisten tunnuslukujen valossa, vaan toiminnassa on otettava huomioon myös sen vaikutukset ympäristöön ja ihmisiin (Liappis ja muut, 2019, s. 7). Näin ollen yritysten tulee samanaikaisesti pyrkiä toiminnassaan taloudelliseen vaurauteen, ekologiseen kestävyteen sekä sosiaaliseen tasa-arvoon (Carroll, 2015). Toimimalla näiden ulottuvuuksien

risteyskohdassa (ks. kuvio 3) yritykset saavuttavat vastuullisen suorituskykynsä, joka samanaikaisesti edistää ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvointia sekä mahdollistaa taloudellisen hyödyn ja kilpailuedun pitkällä aikavälillä (Carter & Rogers, 2008). Liappiksen ja muiden (2019, s. 11) mukaan liian usein jää huomaamatta näiden välinen riippuvuus-suhde sekä pitkän tähtäimen arvojärjestys.



**Kuvio 3.** The triple bottom line (Carter & Rogers, 2008).

*Taloudellinen vastuu* nähdään edellytyksenä liiketoiminnalle, ja sen mukaan yrityksen toiminnan tulee olla taloudellisesti kestävällä pohjalla (Liappis ja muut, 2019, s. 8). Taloudellinen vastuu pitää sisällään muun muassa yrityksen kannattavuuden, kilpailukyvyn, tehokkuuden ja vastaamisen omistajien tuotto-odotuksiin sekä sen, miten yrityksissä käytetään rahaa, muuta varallisuutta ja valtaa. *Sosiaalinen vastuu* puolestaan viittaa yrityksen vastuuseen sen toiminnan vaikutuksista ihmisiin. Liappiksen ja muiden (2019, s. 9) mukaan yrityksen ihmisoikeusvastuu muodostaa yrityksen sosiaalisen vastuun perustan. Näin ollen yrityksen tulee turvata ihmisten hyvinvointi huolehtimalla siitä, ettei yritys tuota negatiivisia vaikutuksia sen sidosryhmien ihmisiin, erityisesti työntekijöihin, asiakkaisiin ja lähialueiden asukkaisiin. *Ympäristövastuulla* tarkoitetaan luonnon elinkelpoisuuden turvaamista pitkällä aikavälillä edistämällä luonnonvarojen kestäväää käyttöä sekä estämällä ympäristöä pilaantumasta (Liappis, 2019 s. 8). Liappis ja muut (2019, s. 8)



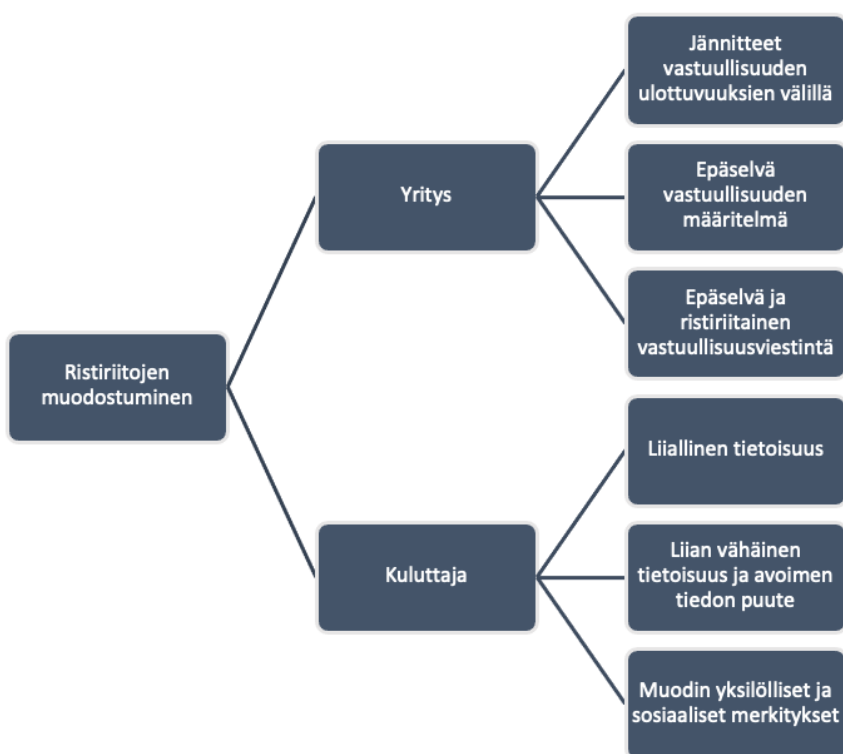
viittaavat tällä esimerkiksi energia- ja materiaalitehokkuuteen, jätteiden vähentämiseen, päästöjen minimoimiseen, ilmastonmuutoksen torjumiseen sekä luonnon monimuotoisuuden turvaamiseen.

### 2.2.2 Vastuullisen muodin paradoksit

Yritysvastuun näkökulmasta muoti- ja vaatetusala on haastava toimiala erityisesti ympäristö- ja ihmisoikeusongelmien vuoksi (Liappis ja muut, 2019, s. 18). Kuten Park ja Kim (2016b) kirjoittavat, *vastuullisuuden määritelmästä muoti- ja vaatetusalan kontekstissa ole selkeää yksimielisyyttä*. Lisäksi muotiin liittyy vahvasti uutuus ja ajan ihanteet (ks. Entwistle, 2015), jonka vuoksi muodin ilmiön ja vastuullisuuden voidaan nähdä olevan jo itsessään ristiriidassa. Hahnin ja muiden (2018) mukaan *vastuullisuuden ulottuvuuksien välillä ilmeneekin luonnostaan jännitteitä*, kun sosiaaliset ja ympäristölliset ulottuvuudet pyritään yhdenmukaistamaan taloudellisen suorituskyvyn kanssa. Tämän seurauksena yritykset pyrkivät poistamaan jännitteitä keskittymällä ainoastaan sellaisiin ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyviin huolenaiheisiin, joihin reagoimalla he uskovat saavuttavansa liiketoiminnallista hyötyä. Park ja Kim (2016a) kutsuvat tällaista toimintaa reaktiiviseksi lähestymistavaksi, ja se on tyypillistä erityisesti pikamuotiyrityksille. Vastakohdiana tälle toimii vastuullisten vaateyritysten proaktiivinen lähestymistapa, joka pyrkii muuttamaan koko toimialan rakenteita vastuullisempaan suuntaan. Sosiaalisella ja ympäristöllisellä ulottuvuudella tulisikin olla itseisarvo, sillä myös pikamuotiyrityksille ominainen, valikoiva ja taloudelliseen yhteensovittamiseen perustuva vastuullisuuden tavoittelu todellisuudessa vain rajoittaa vastuullisen liiketoiminnan harjoittamista (Hahn ja muut, 2018).

Tänä päivänä yhä useammat vaatetusalan toimijat, mukaan lukien pikamuotiyritykset, viestivät kuluttajille erilaisista vastuullisuuslupauksia. Vastuullisten mielikuvien luomiseksi tuotteisiin liitetään esimerkiksi sanoja eko, eettinen, reilu kauppa, orgaaninen, luonnonmukainen ja kierrätetty (Ertekin & Atik, 2015). Ertekinin ja Atikin (2015) mukaan pikamuotiyritysten vastuullisuusperiaatteet voidaan todellisuudessa nähdä yritysten

keinona välttää mahdollisia taloudellisia tappioita. Tällainen reaktiivinen lähestymistapa viittaa siihen, että yritykset reagoivat ainoastaan niihin tekijöihin, joiden avulla ne pystyvät tyydyttämään esimerkiksi ympäristötietoisten kuluttajien tarpeet (ks. Park & Kim, 2016a). Tästä näkökulmasta tarkasteltuna vastuullisten mielikuvien luominen voidaan nähdä yritysten pyrkimyksenä ratkaista kuluttajien kokemia ristiriitoja muodin kuluttamisen ja vastuullisuuden välillä taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi. Todellisuudessa epäselvä ja ristiriitainen vastuullisuusviestintä sekä avoimen tiedon puute voivat kuitenkin johtaa kuluttajien epäluottamukseen sekä näin ollen toimia esteenä vastuulliselle kuluttamiselle (Ertekin & Atik, 2015). Kuvioon 4 on koottu yhteen keskeisimmät tekijät, jotka voidaan nähdä lähtökohtina ristiriitojen muodostumiselle sekä yritysten että kuluttajien näkökulmista.



**Kuvio 4.** Ristiriitojen muodostuminen.

Yritysvastuun haasteiden ohella muoti- ja vaatetusalan suurimpien ongelmien voidaan nähdä olevan seurausta ylikulutuksesta (ks. Niinimäki ja muut, 2020; Euroopan

parlamentti, 2019; Bick ja muut, 2018; Remy ja muut, 2016; Fletcher, 2010). Karlssonin ja Ramasarin (2020) mukaan yritysmaailman vastuullisuutta tarkasteltaessa tuleekin ottaa huomioon sekä yksilöllinen että kollektiivinen vastuu, sillä kulutus ja tuotanto eivät ole toisistaan erillään olevia prosesseja. Koska ylikulutus on yksi merkittävimmistä vaateteollisuuden ongelmista, vastuullisempi vaateteollisuus edellyttää pitkällä aikavälillä muutosta myös kuluttajakäyttäytymisessä (McNeill & Moore, 2015). Kuluttajien lisääntynyt kiinnostus vastuullisuutta kohtaan ei kuitenkaan heijastu suoraan päätöksentekoon ja ostokäyttäytymiseen (Joergens, 2006; Joy ja muut, 2012; McNeill & Moore, 2015; Han ja muut, 2017). Esimerkiksi McNeillin ja Mooren (2015) mukaan *kuluttajilla ei välttämättä ole riittävästi tietoa vastuullisesta muodista*. Toisaalta tiedon puute ei ole ainoa este vastuulliselle kuluttamiselle, ja esimerkiksi Longon ja muiden (2019) mukaan myös *liiallinen tietoisuus* voi aiheuttaa jännitteitä, ristiriitoja sekä kyvyttömyyttä tehdä vastuullisia valintoja.

Le Bonin (2014, s. 81–87) mukaan vaatteisiin liitetään erilaisia yksilöllisiä ja sosiaalisia merkityksiä, jolloin vaatteiden ajatellaan tuottavan symbolista ja kokemuksellista arvoa. Näin ollen esimerkiksi erilaiset itsensä ilmaisun ja identiteetin rakentamisen merkitykset, hedonistiset tarpeet sekä sosiaaliset normit ohjaavat muodin kulutusta (ks. McNeill & Moore, 2015). Tällaiset *yksilölliset ja sosiaaliset merkitykset* saatetaan kokea eettisyyttä ja ekologisuutta tärkeämmiksi tekijöiksi, minkä seurauksena ne voivat aiheuttaa ristiriitoja muodin kuluttamisen ja vastuullisen päätöksenteon välillä. Han ja muut (2017) kutsuvat kuluttajien ristiriitaista toimintaa vastuullisen muodin paradoksiksi. Toisin sanoen kuluttajat ovat huolissaan vaateteollisuuden haittavaikutuksista ja odottavat yritysten reagoivan niihin, vaikka samanaikaisesti he itse ylläpitävät haitallisia kulutustottumuksiaan, eivätkä näin ollen edistä toimialan vastuullisuutta omalla toiminnallaan. Parkin ja Kimin (2016b) mukaan kuluttajat ovatkin usein valmiita tekemään kompromisseja sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun suhteen, kun taas esimerkiksi tuotteiden laadusta ei olla valmiita tinkimään.

## 2.3 Muodin mainonta ja vastuullisuusviestintä

Mainonnalla on keskeinen rooli sekä muodin että vastuullisuuden edistämisen keinona. Tänä päivänä kuluttajat kohtaavat mainontaa joka puolella, ja näin ollen se vaikuttaa suuressi kuluttajien tietoisuuteen, asenteisiin sekä päätöksentekoon (Rodgers & Thorson, 2012, s. 3). Muoti ja mainonta heijastavat myös yhteiskunnallisia muutoksia ja trendejä (ks. Spalletta & Ugolini, 2016). Lisääntynyt kiinnostus vastuullisuutta kohtaan sekä huoli muoti- ja vaatetusalan ympäristö- sekä ihmisoikeusongelmista voidaankin havaita muotibrändien lisääntyneessä vastuullisuusviestinnässä. Samalla myös sosiaalinen media on asettanut paineita yrityksille, kun kuluttajat ja sidosryhmät pystyvät valvomaan yritysten toimintaa aiempaa helpommin ja viestimään siitä muille kuluttajille (Lyon & Montgomery, 2013). Muodin vastuullisuusviestintä ei ole kuitenkaan ongelmatonta, kun otetaan huomioon toimialan ympäristö- ja ihmisoikeusongelmat. Seuraavissa alaluvuissa perehdytään tarkemmin muodin mainonnan ilmiöön, mainonnassa esiintyvään vastuullisuusviestintään sekä vastuullisuusviestinnän kautta rakentuviin ristiriitoihin muotimainonnan kontekstissa.

### 2.3.1 Muotimainonnan erityispiirteet

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alue, jota voidaan toteuttaa useissa eri kanavissa. Rodgersin ja Thorsonin (2012, s. 9) mukaan mainontana voidaan nähdä mikä tahansa maksettu viesti, jonka yritys toimittaa kuluttajalle tehdäkseen tuotteesta tai palvelusta houkuttelevamman. Toisaalta sosiaalinen media on muuttanut mainontaa sekä sen muotoja merkittävästi, ja tänä päivänä yritykset voivat hyödyntää mainonnassa myös maksuttomia sosiaalisen median alustoja. Perinteinen *muotimainonta* on painottunut pääasiassa lehtimainontaan, mutta television, julkkiskulttuurin sekä digitaalisen markkinoinnin myötä muodin mainonta on kehittynyt huomattavasti (ks. Harris, 2017, s. 19–22). Aiemmin muotimainonta nähtiin vain pienelle kuluttajaryhmälle suunnattuina, korkealaatuisina muotilehtinä, kun taas tänä päivänä sillä voidaan tarkoittaa myös edullisempien muotibrändien mainontaa eri kanavissa (ks. Phillips & McQuarrie, 2011; Taylor

& Costello, 2017). Nykyään useat yritykset hyödyntävätkin uutta ja vanhaa mediaa yhdessä, ja esimerkiksi sosiaalisen media merkitys mainonnassa on kasvanut huomattavasti (Harris, 2017, s. 19).

Spallettan ja Ugolinin (2016, s. 122) mukaan mainonta on muodin tärkein viestintäkeino. Myös Enwistle (2015) kirjoittaa, että ilman kulttuurisia välittäjiä muoti ei leviäsi kauas. Muotimainonta eroaa tavanomaisesta mainonnasta ensisijaisesti visuaalisen luonteensa vuoksi (Spalletta & Ugolini, 2016, s. 123). Tehokas muotimainonta on useimmiten kuvapainotteista, eikä siinä ole käytetty juurikaan tekstiä (ks. Taylor & Costello, 2017; Spalletta & Ugolini, 2016, s. 123; Aikakausmedia, 2013). Taylorin ja Costellon (2017) mukaan kuvat eivät ainoastaan kiinnitä katsojien huomiota, vaan ne myös viestivät tekstiä paremmin kulttuurisista ihanteista ja merkityksistä. Aikakausmedia (2013) kuvaileekin muotia fantasia-alaksi, jonka vuoksi myyttisyys on muodin mainonnassa tärkeää. Aikakausmedian (2013) mukaan vaikuttava muotimainonta on myös yllättävää, aistillista ja jopa mielikuvituksellista tarjoten unelmia sekä pakoa arjesta. Lisäksi Aikakausmedia (2013) huomauttaa, että muotimainonnan on oltava aina brändimainontaa, jolloin mainoksen tulee olla yhteneväinen brändin kanssa. Kuten myös Spalletta ja Ugolini (2016, s. 123) kuvailevat, muotimainos kertoo tarinan, joka viestii brändistä kokonaisuutena.

Kaiken kaikkiaan muotimainonta voidaan nähdä dynaamisena ilmiönä, joka heijastaa yhteiskunnallisia muutoksia sekä sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä. Rodgersin & Thorsonin (2012, s. 3–5) mukaan mainonnan tarkoituksena ei ole ainoastaan edistää myyntiä, vaan sillä on myös tärkeä rooli muun muassa yrityksen kilpailukeinona sekä tiedottamisen välineenä. Muotimainontaa tarkasteltaessa tuleekin ottaa huomioon mainoksen ajallinen, sosiaalinen ja taloudellinen konteksti (Phillips & McQuarrie, 2011). Spallettan ja Ugolinin (2016 s. 123–126) mukaan sekä muoti että mainonta heijastavat yhteiskunnallisia muutoksia, ja yhteiskuntaan liittyviä kysymyksiä on hyödynnetty muotimainonnassa jo kolmenkymmenen vuoden ajan. Yhteiskunnallisten kannanottojen ajatellaan vahvistavan brändimielikuvaa sekä lisäävän luottamusta sidosryhmien ja brändin välillä.

Tänä päivänä tämä voidaankin havaita esimerkiksi muotibrändien lisääntyneessä vastuullisuusviestinnässä (ks. Fashion Finland, 2021; Karlsson & Ramasar, 2020).

### **2.3.2 Muotimainonta sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisen median käyttö muodin mainonnassa on lisääntynyt huomattavasti. Chun ja Seockin (2020) mukaan sosiaalisesta mediasta on tullut yhteiskunnan suunnannäyttäjäksi, sillä se toimii kuluttajien ensisijaisena tiedonlähteenä ja on yksi tehokkaimmista markkinoinnin työkaluista muoti- ja vaatetusalan yrityksille. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille interaktiivisen joukkoviestintäkanavan, jonka avulla yritykset voivat houkutella uusia asiakkaita, olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa sekä lisätä brändin tunnettua (Chu & Seock, 2020). Sosiaalisen median avulla yritykset pystyvät myös tuomaan markkinoille uusia tuotteita nopeammin sekä tarjoamaan asiakkaille tietoa esimerkiksi tuotteiden ominaisuuksista ja hinnoista (Loureiro ja muut, 2019). Tällainen toistuva vuorovaikutus voi puolestaan parantaa asiakassuhdetta sekä myötävaikuttaa ostopäätökseen. Lisäksi sosiaalisen median avulla brändit voivat tavoittaa suuremman yleisön vattomammin.

Chun ja Seockin (2020) mukaan Instagram on yksi muotiteollisuuden vaikutusvaltaisimpia lähteitä. Instagram on visuaalinen kanava, joten se sopii hyvin sellaisen liiketoiminnan kuvailuun, joka perustuu esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen (Komulainen, 2018, s. 257). Instagramin (2022a) mukaan jopa 90 % sen käyttäjistä seuraa jotain yritystä Instagramissa, ja puolet käyttäjistä kertoo kiinnostuvansa brändistä enemmän nähtyään sen mainoksia Instagramissa. Instagramin kuva- ja videopainotteisen sisällön avulla yritykset voivat muun muassa kertoa brändinsä tarinan visuaalisesti, esitellä tuotteitaan sekä kannustaa käyttäjiä olemaan enemmän vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Instagram, 2022b). Yritykset voivat myös lisätä ostomahdollisuuden Instagramin syötejulkaisuihin, jolloin käyttäjät pystyvät selaamaan, tutkimaan ja ostamaan tuotteita poistumatta sovelluksesta. Syötteen lisäksi Instagramissa voi myös jakaa sisältöä tarinoiden muodossa, jotka katoavat 24 tunnin kuluttua julkaisusta (Instagram, 2022c). Koska

muotimainonta on kuvapainotteista ja luonteeltaan visuaalista (ks. Spalletta & Ugolini, 2016; Taylor & Costello, 2017), Instagram voidaankin nähdä tehokkaana muodin mainonnan alustana.

Useat muotibrändit käyttävät Instagramia tuotteiden esittelyyn, ostostapahtumien ja kilpailuiden järjestämiseen sekä informaation jakamiseen (Harris, 2017, s. 89). Lisäksi monet brändit hyödyntävät käyttäjien luomaa Instagram-sisältöä markkinoinnissaan. Esimerkiksi pikamuotiyritys H&M (n.d.) kannustaa asiakkaitaan jakamaan oman tyyliinsä #HMxME-kampanjan avulla: ”Jaa oma tyyli ja katso, miten muut stailaavat H&M- ja H&M Home -suosikkejaan.” Käyttäjien tulee tällöin merkitä kuviinsa @HM sekä #HMxME, jonka jälkeen H&M voi jakaa kuvia verkkosivuillaan ja myymälöissään. Käyttäjien luoman sisällön voidaan nähdä olevan yksi verkossa tapahtuvan word-of-mouth-markkinoinnin muoto (electronic word-of-mouth, e-WOM) (ks. Song ja muut, 2012). E-WOM viittaa verkossa tapahtuvaan kuluttajien jakamaan tietoon, kuten tuotetietoihin, -kokemuksiin ja -arvosteluihin (Song ja muut, 2012). Songin ja muiden (2012) mukaan e-WOMilla on tärkeä asema muotimarkkinoiden menestymisen kannalta, koska se mahdollistaa muodin leviämisen laajemmin kuluttajien keskuudessa.

### **2.3.3 Vastuullisuusviestintä osana mainontaa**

Markkinoinnilla ja mainonnalla on merkittävä asema vastuullisuuden edistämisessä (Liappis ja muut, 2019, s. 186). Liappiksen ja muiden (2019, s. 9) mukaan yritysvastuu konkretisoituu vasta viestinnän kautta, sillä sen avulla vastuulliset teot, tuotteet ja palvelut tehdään näkyviksi ulkopuolisille sidosryhmille. Näin ollen vastuullinen toiminta muuntuu kilpailukyvyksi vasta aktiivisen viestinnän välityksellä (Liappis ja muut, 2019, s. 9). Harmaalan ja Jallinojan (2012, kpl 6.4) mukaan vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yritysten markkinointiviestintää, jossa käytetään yritysvastuuseen liittyviä viestejä ja kieltä. Vastuullisuusviestintä voi olla esimerkiksi verkkoviestintää, mainonnassa käytettäviä elementtejä tai raportointia (Harmaala & Jallinoja, 2012, kpl 6.4). Vastuullisuusviestinnässä on tärkeää, että se vastaa yrityksen aitoja ja konkreettisia tekoja (Liappis ja muut,

2019, s. 9). Näin ollen hyvä vastuullisuusviestintä ei keskity ainoastaan positiivisuuteen, vaan se myös avaa yritysvastuuseen liittyviä ongelmia ja haasteita (Liappis ja muut, 2019, s. 224).

Vastuullisuusviestin kohteena voi olla itse tuote, tuotteen tai palvelun yksittäinen ominaisuus tai koko yritys ja sen brändi (Harmaala & Jallinoja, 2012, kpl 6.4). Harmaalan ja Jallinojan (2012, 6.4) mukaan mainonnassa esiintyvässä vastuullisuusviestinnässä keskittään usein arvoketjun ja tuotteen elinkaaren eri vaiheisiin, kuten ensiluokkaisiin raaka-aineisiin tai tuotteiden kierrätettävyyteen. Lisäksi mainoksissa korostetaan yleensä ympäristöä säästäviä tuotantomenetelmiä sekä erilaisia sosiaalisen vastuun teemoja, kuten eettisiä työoloja, reiluja korvauksia työntekijöille tai yrityksen sitoutumista sosiaaliseen hyväntekeväisyyteen. Mainonnassa taloudellisesta vastuusta voidaan puolestaan viestiä esimerkiksi paikallisen työllisyyden lisäämisellä ja näin ollen alueellisen hyvinvoinnin edistämällä. Useita edellä mainittuja teemoja voidaan tunnistaa myös muodin mainonnasta. Spallettan ja Ugolinin (2016, s. 126) mukaan yleisiä muotimainonnassa esiintyviä yhteiskunnallisia teemoja ovatkin muun muassa ympäristönsuojelu, ihmisoikeudet sekä terveys.

Harmaalan ja Jallinojan (2012, kpl 6.4) mukaan mainonnassa usein käytettyjä vastuullisuuden vaikuttamiskeinoja ovat rationaaliset vetoamukset, tunteisiin ja moraaliin vetoavat vetoamukset sekä euforia. *Rationaalisia vetoamuksia* voivat olla esimerkiksi vastuullisemman tuotteen paremmuus ja siitä saavutettava hyöty, asemoituminen vastuullisen toiminnan edelläkävijäksi ja globaalien ongelmien ratkaisuksi sekä julkisuuden henkilön tai tutkijan vahvistama viesti. *Tunteisiin ja moraaliin vetoavat vetoamukset* tarkoittavat muun muassa pelkoon, huonoon omaantuntoon ja huumoriin vetoamista sekä mielikuvien luomista siitä, että käyttämällä vastuullista tuotetta tai palvelua kuluttaja voi ratkaista vastuullisuuteen liittyvän ongelman. *Euforia* puolestaan viittaa henkilökohtaiseen hyvinvointiin liittyviin hyötyihin. Tällöin viesti heijastaa sen hetkisiä arvoja ja trendejä, kuten ympäristöystävällisyyttä, jotka pyritään viestin kautta liittämään mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Tämä puolestaan luo mielikuvan siitä, että yritys tukee näitä



trendejä. Harmaala ja Jallinoja (2012, kpl 6.4) kuitenkin huomauttavat, että erityisesti tunteisiin vetoavien viestien käyttö on haastavaa, ja esimerkiksi pelkoon sekä huonoon omaantuntoon vetoaminen on riskialtista.

#### **2.3.4 Muotimainonnan ristiriidat**

Yritysten vastuullisuusviestintä on lisääntynyt huomattavasti viimeisen vuosikymmenen aikana (Karlsson & Ramasar, 2020; Lyon & Montgomery, 2015). Lyonin ja Montgomeryn (2015) mukaan tämä on myös lisännyt kuluttajien epäluuloa niiden aitoutta kohtaan. Karlsson ja Ramasar (2020) kirjoittavat, että erityisesti feminismi ja ympäristönsuojelu ovat nousseet keskeisiksi muotimainonnan teemoiksi viime vuosina. Ottaen huomioon alan ympäristö- ja ihmisoikeusongelmat, Karlsson ja Ramasar (2020) tulkitsevat tällaisen mainonnan muotibrändien pyrkimyksenä kääntää toimialan epäkohdat myyntivalteiksi sekä täten säilyttää asiakkaiden luottamus epäkohdista huolimatta. Vastuullisuus muotimainonnassa on usein ristiriidassa muoti- ja vaatetusalan käytänteiden kanssa, ja todellisuudessa suuri osa vaatteista tuotetaan riskimaissa epäoikeudenmukaisissa olosuhteissa (Karlsson & Ramasar, 2020). Harva muotibrändi myöskään kannustaa kuluttajia kuluttamaan vähemmän, vaikka ylikulutus on yksi muodin järjestelmän keskeisimpiä ongelmia.

Karlssonin ja Ramasarin (2020) mukaan lisääntynyt vastuullisuusviestintä ja vihreä markkinointi ovat seurausta muoti- ja vaateteollisuuden kohtaamasta kritiikistä ympäristövaikutusten ja ihmisoikeusloukkauksien suhteen. Karlsson ja Ramasar (2020) ovat tutkineet yhteiskuntaan ja ympäristöön liittyvien huolenaiheiden hyödyntämistä pikamuodin mainonnassa paradoksaalisesta näkökulmasta. He tunnistivat kuusi pikamuotiyritysten mainonnassa esiintyvää teemaa, joissa vastuullisuuden ristiriitojen voidaan nähdä rakentuvan: 1) kulttuurinen omiminen, eksotifikaatio ja valkoinen pelastajakompleksi, 2) sukupuolen moninaisuus, 3) populaarikulttuuri ja identiteetti, 4) sosiaalinen oikeudenmukaisuus ja aktivismi, 5) yksilön vastuu sekä 6) viherpesu. Karlssonin ja Ramasarin (2020) mukaan näiden teemojen taustalla on ajatus siitä, että vaatteiden kuluttaminen johtaa

naisten voimaantumisen tunteisiin edistäen samalla yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvointia. Ottaen kuitenkin huomioon muodin järjestelmän rakenteelliset ongelmat on selvää, että teemoihin liittyy useita ristiriitoja vastuullisuuden kontekstissa.

*Kulttuurinen omiminen, eksotifikaatio ja valkoinen pelastajakompleksi* viittaa kulttuurien hyödyntämiseen mainonnassa epäsensitiivisesti, jolloin mainoksen voidaan tulkita eriarvoistavan ihmisiä lisäten sosiaalista etäisyyttä tuottajien ja kuluttajien välillä (Karlsson & Ramasar, 2020). Tällöin tuottajat valmistusmaissa nähdään heikompiosaisina, ja länsimaiset kuluttajat puolestaan niin kutsuttuina pelastajina. *Sukupuolen moninaisuus* muotimainonnassa pyrkii puolestaan voimaannuttamaan kuluttajia rikkomalla pukeutumisen heteronormatiivisia käytänteitä. Tämä on usein kuitenkin ristiriidassa yritysten muun liiketoiminnan, kuten sukupuolittuneiden tuotesastojen ja -valikoimien kanssa. *Populaarikulttuurilla ja identiteetillä* taas tarkoitetaan trendien ja populaarikulttuurien hyödyntämistä osana vastuullisuusviestintää. Tällöin tuotteen sijaan yritykset myyvät identiteettiä tai ideaa trenditietoisesta, mutta kuitenkin vastuullisesta kuluttajasta. Todellisuudessa myös tällaisen mainonnan tarkoituksena on kuitenkin myydä tuotteita voiton maksimoimiseksi (Karlsson & Ramasar, 2020).

*Sosiaalisella oikeudenmukaisuudella ja aktivismilla* viitataan puolestaan erilaisten yhteiskunnallista aktivismia viestivien työkalujen ja symbolien käyttöön muotimainonnassa yhteiskunnallisesti tietoisien kuluttajien saavuttamiseksi (Karlsson & Ramasar, 2020). Lisäksi hyödyntämällä oikeudenmukaisuutta ja sosiaalista aktivismia yritykset siirtävät vastuun yksittäiselle kuluttajalle asettaen heidät niin kutsutusti yhteiskunnallisesti aktiivisen pelastajan asemaan. Karlssonin ja Ramasarin (2020) mukaan kaikki edeltävät viisi teemaa kertovat tarinaa siitä, kuinka pikamuodin markkinointia rakennetaan kulttuuristen ja sosiaalisten merkitysten päälle, jotta kuluttajat saataisiin ostamaan tuotteita. Lisäksi ottaen huomioon myös muoti- ja vaatetusalan tuotantoon ja ympäristöön liittyvät ongelmat, edellisten teemojen ohella mainonnasta voidaan tunnistaa myös *viherpesua* vääristäen kuluttajien mielikuvia yritysten vastuullisuudesta (Karlsson & Ramasar, 2020).

Erityisesti vihreälle markkinoinnille on ominaista, että mainoksilla myydään elämäntyyliä varsinaisen tuotteen sijaan (Karlsson & Ramasar, 2020). Tällöin mainos ei avoimesti kannusta ostamaan jotain tuotetta, vaan se on verhottu kokonaisvaltaisemman vastuullisuusviestin taakse (Karlsson & Ramasar, 2020). Karlsson ja Ramasar (2020) kuitenkin toteavat, että todellisuudessa tällainen mainonta viestii kuluttajille siitä, että he voivat ylläpitää haitallisia kulutustottumuksiaan ostamalla vastuullisia ja ympäristöystävällisiä tuotteita. Tämä puolestaan asettaa kuluttajat etuoikeutettuun asemaan ympäristönsuojelun suhteen lisäten samalla maailmanlaajuista epätasa-arvoa. Kuten McNeill ja Moore (2015) kirjoittavat, vaatteisiin liitetyt yksilölliset ja sosiaaliset merkitykset ajavat usein ympäristö- ja ihmisoikeusongelmien ohi. Karlsson ja Ramasar (2020) arvioivat, että vastuunottamisen sijaan kuluttajat kokevatkin helpommaksi ostaa tuotteita, joita joku on väittänyt ympäristöystävällisemmäksi. Näin ollen hyödyntämällä kulttuurisia ja sosiaalisia merkityksiä vastuullisuusviestinnässä yritykset pyrkivät poistamaan kuluttajien kokeamia jännitteitä muodin kuluttamisen ja vastuullisuuden väliltä sekä täten saavuttamaan liiketoiminnallista hyötyä.

### **2.3.5 Viher- ja feminismipesu ristiriitojen muotona**

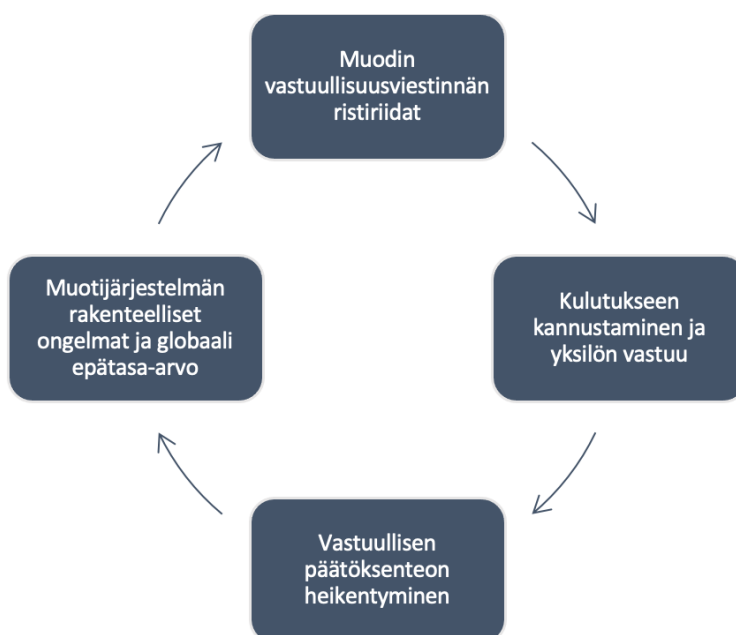
Viher- ja feminismipesun voidaan nähdä olevan keskeisimpiä muotimainonnassa rakentuvia ristiriitoja (ks. Karlsson & Ramasar, 2020). Lyonin ja Montgomeryn (2015) mukaan *viherpesu* on kattokäsite, joka pitää sisällään useita harhaanjohtavia viestinnän muotoja. Yleisesti ottaen viherpesulla viitataan sellaiseen kommunikaatioon, joka viestii liian myönteisiä uskomuksia organisaation ympäristöteoista, ja näin ollen harhaanjohtaa kuluttajia (Lyon & Montgomery, 2015). Tällöin viherpesun tavoitteena on saada kuluttajia ostamaan ekologisenä tai eettisenä pitämänsä tuote (Fashion Finland, 2021). Lisääntyneen viherpesun voidaan nähdä olevan seurausta vastuullisuusviestinnän lisääntymisestä (Lyon & Montgomery, 2015). Esimerkiksi Changing Markets Foundation -säätiön (2021) toteuttaman tutkimuksen mukaan 12 suuren muotibrändin tuotteista 39 prosenttia piti sisällään vastuullisuusväittämän, ja näistä jopa 60 prosenttia oli harhaanjohtavia. Tutkimuksessa tarkastelun kohteena olivat muun muassa ASOS, H&M, Zara ja Zalando

yhdessä muiden tunnettujen muotibrändien kanssa. Toisaalta vastuullisuusviestintää arvioitaessa on myös otettava huomioon se, että vastuullisuutta muoti- ja vaatetusalan kontekstissa voi olla vaikea mitata, eikä sen määritelmästä ole selkeää yksimielisyyttä (Fashion Finland, 2021).

Mainonnassa tyypillisiä viherpesun muotoja ovat muun muassa *väitteet tuotteen paremmuudesta ilman tarkempia yksityiskohtia* sekä niin kutsuttu *haloefekti*, jolloin yksi ympäristöväättämä luo kuluttajille mielikuvan kokonaisvaltaisesti vastuullisemmasta toiminnasta (Lyon & Montgomery, 2015). Muita tyypillisiä viherpesun muotoja ovat muun muassa *valikoiva tiedon jakaminen, perättömät vastuullisuusväittämät, epäilyttävät sertifikaatit ja merkinnät sekä hyödytön vapaaehtoistoiminta*. Changing Markets Foundation -säätiön (2021) mukaan monet muotibrändit mainostavat tuotteitaan väitteillä kestävä, suositeltava, kestävästi tuotettu tai kestävästi valmistettu. Näiden väitteiden kriteerit ovat usein kuitenkin huonosti määriteltyjä ja täten myös perusteettomia. Changing Markets Foundation -säätiö (2021) myös toteaa, että osa vastuullisista muotibrändeistä tavoittelee vastuullista imagoa valmistamalla tuotteensa esimerkiksi valtamerten muovijätteestä tai muusta kierrätetystä materiaalista. Tällainen lähestymistapa kuitenkin keskittyy ainoastaan ongelman jälkivaikutuksiin, eikä se todellisuudessa toimi ratkaisukeinona alkuperäiselle ongelmalle (Changing Markets Foundation, 2021).

*Feminismipesun* voidaan puolestaan nähdä olevan seurausta feminismiä korostavasta markkinoinnista, ja sen merkitys muodin mainonnassa on lisääntynyt erityisesti niin kutsutun woke-kulttuurin myötä (ks. Karlsson & Ramasar, 2020). Feminismiin keskittyvän mainonnan (feminism advertising, femvertising) tarkoituksena on viestiä brändin tuesta naisten tasa-arvoa ja voimaantumista kohtaan (ks. Sobande, 2020). Lisäksi Karlssonin ja Ramasarin (2020) mukaan ympäristöystävällisten tuotteiden markkinointi on usein kohdennettu naisille, sillä naisten mielletään olevan lähempänä luontoa sekä luonteeltaan hoivaavampia. Tästä johtuen naisten on myös oletettu käyttäytyvän ja kuluttavan ympäristöystävällisemmin (Karlsson & Ramasar, 2020). Feminismin lisääntymisen myötä myös naisten voimaantuminen on noussut keskeiseksi trendiksi heijastuen mainontaan.

Todellisuudessa feminismin hyödyntäminen mainonnassa viestii kuitenkin siitä, että yhteiskunnallinen muutos ja voimaantuminen edellyttää yksilön kunnianhimoisuutta sekä jatkuvaa kulutusta (ks. Sobande, 2020; Karlsson & Ramasar, 2020). Koska ihmisoikeusloukkauksia tapahtuu tekstiili- ja vaateollisuudessa edelleen, feminismiä korostavan mainonnan voidaan nähdä olevan ristiriidassa myös toimialan rakenteiden kanssa. Kuvio 5 havainnollistaa, kuinka muotimainonnan ristiriidat rakentuvat osaksi muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia.



**Kuvio 5.** Muodin vastuullisuusviestinnän ristiriidat osana muodin järjestelmää.

Kaiken kaikkiaan ympäristöhuolten ja tasa-arvon hyödyntäminen muodin mainonnassa voidaan tulkita pikamuotiyritysten pyrkimyksenä kääntää toimialan epäkohdat myyntivalteiksi (Karlsson & Ramasar, 2020). Tällöin kuluttajille luodaan mielikuvia siitä, että muodin kuluttaminen johtaa voimaantumisen tunteisiin edistäen samalla yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvointia. Mainonta ei näin ollen ole ristiriidassa ainoastaan toimialan ympäristö- ja ihmisoikeusongelmien kanssa, vaan se myös kannustaa kuluttajia ylläpitämään haitallisia kulutustottumuksia sekä täten ylläpitää muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia ja globaalia epätasa-arvoa. Kuten Karlsson ja Ramasar (2020) kirjoittavat, markkinoiden globalisoituminen on auttanut luomaan sosiaalista etäisyyttä kuluttajien

ja tuottajien välille. Tämän seurauksena tuottajat jäävät ikään kuin anonyymeiksi, mikä puolestaan heikentää kuluttajien moraalista harkintakykyä. Täten valmistusmaat joutuvat kärsimään huomattavan osan toimialan haittavaikutuksista vauraammissa maissa tapahtuvasta ylikulutuksesta johtuen (ks. Niinimäki ja muut, 2020; Bick ja muut, 2018).

Useat kapitalistiset yritykset nostavat esiin yksilöiden toiminnan vastauksena vastuullisuuskysymyksiin (Karlsson & Ramasar, 2020). Tämän voidaan nähdä perustuvan ajatukseen siitä, että yksilöiden alkaessa suosimaan vastuullisia tuotteita kestävämpien tuotteiden sijaan markkinat mukautuvat vastaamaan näitä tarpeita. Karlsson ja Ramasar (2020) kirjoittavatkin, että ympäristöhuolten ja tasa-arvon hyödyntäminen mainonnassa siirtää vastuun yksittäisille kuluttajille asettaen heidät niin kutsutun yhteiskunnallisesti aktiivisen pelastajan asemaan. Kuluttajien päätöksenteko ei ole kuitenkaan rationaalinen prosessi, ja usein muotiin liitetyt yksilölliset sekä sosiaaliset merkityksen ohjaavat muodin kulutusta (ks. McNeill & Moore 2015). Samanaikaisesti lisääntynyt vastuullisuusviestintä ja harhaanjohtava markkinointi aiheuttavat kuluttajissa ristiriitoja sekä epäluottamusta heikentäen täten vastuullista päätöksentekoa (ks. Ertekin & Atik, 2015). Näin ollen vastuullisuusviestinnässä rakentuvien ristiriitojen voidaan myös olettaa toimivan esteenä vastuullisemmalle muoti- ja vaatetusosalalle.

## **2.4 Viitekehys ristiriitojen rakentumisesta muodin järjestelmässä**

Tässä luvussa kootaan yhteen teoriaosuuden keskeiset käsitteet ja rakennetaan ymmärrys siitä, *miten ristiriidat rakentuvat osaksi muodin järjestelmää*. Samalla vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

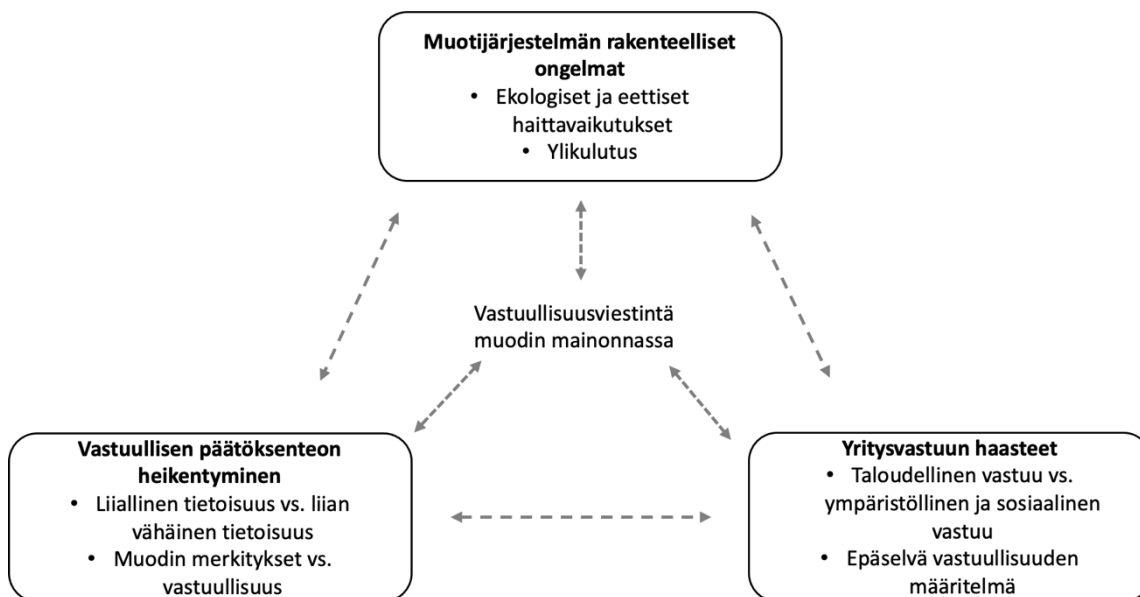
Tämän päivän muoti- ja vaateteollisuus nojaa pitkälti pikamuotiin ja sen ympärille rakentuvaan kertakäyttökulttuuriin sekä jatkuvaan voiton maksimointiin (ks. Joy ja muut 2012; Fletcher, 2010). Samalla huoli alan ympäristö- ja ihmisoikeusongelmista on lisääntynyt, minkä seurauksena muoti- ja vaatetusalan yritykset ovat kohdanneet paljon kritiikkiä. Vaihtoehdoksi pikamuodin rinnalle onkin noussut slow fashion -toimintamalli, joka pyrkii

rakentamaan kokonaisvaltaisesti vastuullisempaa muoti- ja vaatetusalaa (Fletcher, 2007; Fletcher, 2010, Pookulangara & Shephard, 2013). Muutos kohti vastuullista muoti- ja vaatetusalaa on kuitenkin hidasta, eikä slow fashion ole saavuttanut vielä pikamuodin kaltaista asemaa (Pookulangara & Shephard, 2013).

Muodin ylikulutuksen vuoksi kulutuskäyttäytymisellä on keskeinen asema muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia tarkasteltaessa, sillä kuluttajien kasvava kiinnostus vastuullisuutta kohtaan ei heijastu suoraan päätöksentekoon (ks. Pantzar, 2019). Yhtenä syynä tähän voidaan nähdä tiedon puute, kun muoti- ja vaatetusalan kontekstissa vastuullisuudesta ei ole selkeää yksimielisyyttä, eikä kuluttajilla ei ole riittävästi tietoa vastuullisemmista vaihtoehdoista (ks. Park & Kim, 2016b; Ertekin & Atik, 2015; McNeill & Moore, 2015). Toisaalta tietoisuuskaan ei aina johda rationaaliseen päätöksentekoon, vaan se saattaa jopa lisätä kuluttajissa ristiriitoja ja jännitteitä vastuullisen päätöksenteon suhteen (Longo ja muut, 2019). Le Bonin (2014, s. 81–87) mukaan vaatteisiin liitetään erilaisia yksilöllisiä ja sosiaalisia merkityksiä, jolloin vaatteiden ajatellaan tuottavan symbolista ja kokemuksellista hyötyä. Usein tällaiset yksilölliset ja sosiaaliset merkitykset koetaankin eettisyyttä ja ekologisuutta tärkeämmiksi tekijöiksi (McNeill & Moore, 2015). Täten ne voivat aiheuttaa myös ristiriitoja ja jännitteitä muodin kuluttamisen ja vastuullisuuden välillä.

Vastuullisuudesta on tullut tämän päivän keskeisin kilpailukeino ja brändilupaus. Muoti- ja vaatetusalan kohtaaman kritiikin myötä vastuullisuusviestinnän merkitys muotibrändien mainonnassa on lisääntynyt huomattavasti (ks. Karlsson & Ramasar, 2020). Muotimainonnan voidaankin nähdä heijastavan yhteiskunnallisia muutoksia sekä sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä (ks. Spalletta & Ugolini, 2016). Spallettan ja Ugolinin (2016, s. 126) mukaan yhteiskunnallisten teemojen hyödyntämisen ajatellaan parantavan brändimielikuvaa sekä lisäävän luottamusta sidosryhmien ja brändin välillä. Yritysvastuun näkökulmasta vaatetusala on kuitenkin haasteellinen erityisesti ympäristö- ja ihmisoikeusongelmien vuoksi (Liappis ja muut, 2019, s. 18). Kuten Hahn ja muut (2018) kirjoittavat, vastuullisuuden ulottuvuuksien välillä ilmenee luonnostaan jännitteitä, kun sosiaaliset

ja ympäristölliset ulottuvuudet pyritään yhdenmukaistamaan taloudellisen suorituskyvyn kanssa. Kuvio 6 havainnollistaa, kuinka muoti- ja vaatetusalan monisäikeiset ristiriidat vaikuttavat dynaamisesti toinen toisiinsa. Kuvioista voidaan myös havaita, kuinka vastuullisuusviestintä osaltaan vaikuttaa näiden ristiriitojen muodostumiseen sekä täten ylläpitää muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia.



**Kuvio 6.** Viitekehys ristiriitojen rakentumisesta osaksi muodin järjestelmää.

Karlssonin ja Ramasarin (2020) mukaan viime vuosina pikamuodin mainonnassa on alettu hyödyntämään erityisesti tasa-arvoa ja ympäristön hyvinvointia tukevia kannanottoja. Karlsson ja Ramasar (2020) kirjoittavat, että tällaisten teemojen hyödyntäminen voidaan todellisuudessa tulkita yritysten pyrkimyksenä kääntää toimialan epäkohdat myyntivalteiksi. Tällainen reaktiivinen lähestymistapa viittaa siihen, että yritykset reagoivat ainoastaan sellaisiin yhteiskunnallisiin ongelmiin, joiden avulla he uskovat saavuttavansa taloudellista hyötyä (ks. Park & Kim, 2016a). Koska muotiin liitetyt merkitykset ohjaavat muodin kulutusta (ks. Le Bon, 2014, s. 81–89; McNeill & Moore, 2015), voidaankin olettaa, että vastuullisuusviestintä toimii yritysten keinona ratkaista kuluttajien kokemia jännitteitä sekä ristiriitoja vastuullisuuden ja muodin kuluttamisen välillä. Todellisuudessa esimerkiksi feminismiin ja ympäristönsuojelun hyödyntäminen mainonnassa viestii



muodista keinona edistää voimaantumisen tunteita sekä ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvointia (Karlsson & Ramasar, 2020). Täten mainonta luo kuluttajille mielikuvia siitä, että he voivat ylläpitää kulutustottumuksiaan ostamalla vastuullisemmin tuotettuja tuotteita.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että vastuullisuusviestinnällä on keskeinen asema ristiriitojen rakentajana muodin järjestelmässä. Koska muotiin liitetyt yksilölliset ja sosiaaliset merkitykset ohjaavat muodin kulutusta (ks. Le Bon, 2014, s. 81–89; McNeill & Moore, 2015), voidaan olettaa, että yritykset pyrkivät kääntämään toimialan epäkohdat myyntivalteiksi hyödyntämällä vastuullisuusviestinnässä erilaisia muotiin liitettyjä merkityksiä. Näin ollen ristiriitojen voidaan nähdä muodostuvan kuluttajien ja yritysten välisessä dynamisessa vuorovaikutuksessa. Ristiriitainen vastuullisuusviestintä ei ainoastaan kannusta kulutustottumuksien ylläpitämiseen, vaan samalla sen voidaan nähdä siirtävän vastuun toimialan epäkohdista yksilölle (Karlsson & Ramasar, 2020). Epäselvä ja ristiriitainen vastuullisuusviestintä puolestaan lisää kuluttajien epäluottamusta johtaen vastuullisen päätöksenteon heikentymiseen (Ertekin & Atik, 2015). Näin ollen vastuullisen päätöksenteon heikentyminen sekä kulutustottumuksien ylläpitäminen ylläpitävät muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia sekä globaalia epätasa-arvoa. Koska yritys vastuun näkökulmasta koko muoti- ja vaatetusala on haasteellinen (Liappis ja muut, 2019, s. 18), tässä tutkimuksessa ristiriitojen rakentumista osaksi vastuullisuusviestintää tarkastellaan sekä pikamuoti- että slow fashion -yritysten näkökulmasta.

Seuraavassa luvussa perehdytään tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Lisäksi esitellään tutkimuksen aineiston tuottavat yritykset sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

### 3 Tutkimuksen metodologia

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Ensin käsitellään laadullista tutkimusmenetelmää yleisesti sekä sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofista paradigmaa ja narratiivista tutkimusta. Tämän jälkeen perehdytään tutkimuksen aineistonkeruumenetelmään ja tarkastellaan sen soveltuvuutta tähän tutkielmaan. Lisäksi esitellään tutkimusaineiston muodostavat yritykset sekä käsitellään narratiivisen tutkimuksen analyysimuotoja tutkimuksen analysointimenetelmänä. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

#### 3.1 Sosiaalinen konstruktionismi ja narratiivinen tutkimus

Tämä tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on *ymmärtää* tutkittavaa kohdetta (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 38; Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 176). Hirsjärven ja muiden (2007, s. 157) mukaan lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän ja sen moninaisuuden kuvaaminen. Tällöin tapahtumien ajatellaan muovaavan samanaikaisesti toinen toistaan, ja niiden väliltä voidaan löytää monen suuntaisia suhteita. Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa ymmärrys siitä, miten ristiriidat rakentuvat osaksi muodin vastuullisuusviestintää, laadullisen tutkimuksen voidaan nähdä soveltuvan tutkimuksen lähestymistavaksi hyvin. Tässä tutkimuksessa muodin mainontaa ja sen sisältämää vastuullisuusviestintää tarkastellaan kontekstisidonnaisesti ottaen huomioon mainoksen ajallinen ja sosiaalinen konteksti. Laadullisessa tutkimuksessa arvot muovaavatkin sitä, miten tutkittavaa ilmiötä pyritään ymmärtämään (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 157). Tällöin tulokseksi voidaan saada vain ehdollisia selityksiä johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuen.

Tämä tutkimus nojaa *sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofiseen paradigmaan*. Konstruktionistisessa lähestymistavassa tieto todellisuudesta välittyy ja muotoutuu sosiaalisissa prosesseissa (Aittola & Raiskila, 2009, s. 226). Tällöin jopa konkreettisimmat toiseikat nähdään sosiaalisesti rakentuneina. Jokisen (2021) mukaan kielen ei nähdä

ainoastaan heijastavan todellisuutta, vaan se myös aktiivisesti tuottaa sitä. Jokinen (2021) myös kirjoittaa, että konstruktionistisessa näkökulmassa tarkastelu keskittyy erityisesti kulttuurisiin merkityksenantoihin, ihmisten väliseen vuorovaikutukseen sekä toimintaan, jossa todellisuus rakennetaan. Tutkittavat nähdään näin ollen kulttuurisina toimijoina, jotka omassa toiminnassaan toisaalta tukeutuvat käytössään oleviin tulkintaresursseihin, sekä toisaalta koko ajan luovat uutta todellisuutta ja sen uudenlaisia jäsenyystapoja. Kaiken kaikkiaan konstruktionistisessa tutkimuksessa huomio on siinä, kuinka tiettyyn aikaan ja paikkaan sijoittuvassa aineistossa toimijat rakentavat sosiaalista todellisuutta. Tarkoituksena on näin ollen havainnollistaa niitä prosesseja ja kulttuurisia merkityksiä, joiden kautta kulttuurisia itsestäänselvyksiä eli totuuksia rakennetaan.

Sosiaalisen konstruktionismin paradigmaa mukaillen tässä tutkimuksessa muodin mainonta nähdään dynaamisena ilmiönä, jolloin sen ympärille rakentuva todellisuus syntyy kuluttajien ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa. Koska muotimainonnan voidaan nähdä heijastavan yhteiskunnallisia muutoksia (ks. Spalletta & Ugolini, 2016, s. 126), vastuullisuusviestintä muotimainonnan kontekstissa voidaan tulkita yritysten keinona rakentaa todellisuutta vastuullisemmasta muoti- ja vaatetusalaista sekä täten vastata sidosryhmien odotuksiin. Ottaen kuitenkin huomioon toimialan moninaiset ongelmat, tässä tutkimuksessa muodin vastuullisuusviestintään suhtaudutaan kriittisesti. Kuten Jokinen (2021) kirjoittaa, konstruktionistisessa tutkimuksessa keskitytään usein tutkimaan sitä, mikä on avoinna silmiemme edessä, mutta jota emme kuitenkaan näe. Tarkastelemalla vastuullisuusviestintää kriittisesti tutkimuksessa muodostetaan ymmärrys siitä, miten ristiriidat rakentuvat osaksi muodin vastuullisuusviestintää, ja sitä kautta koko muodin järjestelmää.

Tutkimus toteutetaan *narratiivista tutkimusotetta* hyödyntäen. Narratiivin käsite juontaa juurensa latinankielisestä sanasta *narratio*, joka tarkoittaa kertomusta (Puusa ja muut, 2020, kpl 14). Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 217) mukaan narratiivit eli kertomukset eroavat tarinoista niiden hetkellisyyden sekä kontekstisidonnaisuuden vuoksi. Toisin sanoen narratiivit ovat aina osoitettu tietylle yleisölle, tietyssä ajassa ja tietyssä

kontekstissa. Verrattuna ei-narratiivisiin teksteihin narratiivit ovat myös sisällöltään rikkaampia sekä näin ollen mukaansatempaavampia ja mieleenpainuvampia (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 215). Puusan ja muiden (2020, kpl 14) mukaan narratiivisen lähestymistavan lähtökohtana on, että narratiivit ovat ensisijainen keino kommunikoida, järjestää, selittää ja ymmärtää inhimillistä elämää sekä ihmisten keskinäisiä suhteita. Tämä perustuu ajatukseen siitä, että ihmisille on luonteenomaista jäsentää elämän erilaisia tapahtumakulkuja ikään kuin ne olisivat tarinoita pitäen sisällään alun, keskikohdan ja lopun. Puusa ja muut (2020, kpl 14) myös kirjoittavat tarinallisen ajattelun edustavan sosiokulttuurista näkökulmaa, jossa ihmisten tarinoiden nähdään olevan sidoksissa ympäröivään yhteiskuntaan ja siellä vallitsevaan kulttuuriin.

Narratiivinen tutkimusote ei ole yhtenäinen kokonaisuus tai viittaa yksittäiseen menetelmään (Puusa ja muut, 2020, kpl 14). Puusan ja muiden (2020, kpl 14) mukaan narratiivinen tutkimusote voidaan nähdä väljänä viitekehyksenä, joka yhdistää kertomuksiin liittyvää tutkimusta tai viittaa laajemmin tapaan ymmärtää ja tulkita ihmisyyhteisöjen toimintaa. Myös Eriksson ja Kovalainen (2015, s. 215) kirjoittavat, että narratiivinen tutkimus voidaan nähdä kattokäsitteenä tarinankerrontaan nojaavalle tutkimukselle. Tässä tutkimuksessa narratiivisuutta sovelletaan tutkimusaineiston analysoinnissa. Tunnistamalla muotimainonnassa esiintyviä vastuullisuusnarratiiveja tutkimuksessa muodostetaan ymmärrys siitä, millaisten merkitysten kautta yritykset rakentavat todellisuutta vastuullisesta muoti- ja vaatetusalaan ottaen huomioon mainoksen ajallisen ja sosiaalisen kontekstin. Kuten myös Puusa ja muut (2020, kpl 14) kirjoittavat, konstruktionistiseen ajattelutapaan nojaten narratiivisessa tutkimuksessa kertomukset nähdään todellisuuden tuottajina, rakentajina ja välittäjinä. Tutkimuksessa ei pyritä kuitenkaan paljastamaan objektiivista totuutta, vaan pikemminkin valottamaan todellisuuden rakentumista sosiaalisissa suhteissa rakennettujen sosiaalisten merkitysten kautta (Puusa ja muut, 2020, kpl 14).

### 3.2 Aineistonkeruu

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että aineistoa kerätään luonnollisista tilanteista, jolloin tutkittavien näkökulmat ja ääni pääsevät esille (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 160). Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää, *miten ristiriidat rakentuvat osaksi muodin vastuullisuusviestintää*. Näin ollen tutkimuksen empiirisessä osiossa tarkasteltiin kahden pikamuoti- ja kahden slow fashion -yrityksen Instagram-julkaisuja. Täten vastuullisuusviestintää pystyttiin analysoimaan sen luonnollisessa ympäristössä. Lisäksi Komulaisen (2018, s. 257) mukaan visuaalisen luonteensa vuoksi Instagram soveltuu hyvin erityisesti sellaisen liiketoiminnan kuvailuun, joka perustuu esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen. Instagram voidaan nähdä yhtenä muotiteollisuuden vaikutusvaltaisimpana lähteenä (Chu & Seock, 2020), jonka vuoksi sen voidaan todeta soveltuvan tutkimuksen aineistonkeruuseen hyvin. Muoti- ja vaatetusalaan liittyy vahvasti myös tuotteiden kausiluonteisuus, jonka vuoksi aineistoa tarkasteltiin koko vuoden ajalta 1.1.2021–31.12.2021. Näin varmistettiin, että aineisto oli kunkin yrityksen kohdalla sisällöllisesti tarpeeksi kattava.

Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 160). Jokisen (2021) mukaan konstruktionistisessa lähestymistavassa aineiston koolla ei ole kuitenkaan samanlaista merkitystä kuin fakthanäkökulmasta tehtävässä tutkimuksessa, sillä aineistosta ei pyritä tekemään yleistyksiä, vaan se nähdään osana todellisuutta itsessään. Tällöin aineiston ajatellaan olevan osa koko ajan rakentuvaa kulttuurin virtaa (Jokinen, 2021). Tässä tutkimuksessa tarkasteltavaksi pikamuotiyrityksiksi valittiin Mango ja Monki sekä slow fashion -yrityksiksi Asket ja Organic Basics. Yrityksiä valittaessa kriteerinä oli, että yritykset totutettavat vastuullisuusviestintää aktiivisesti Instagram-tileillään. Lisäksi kunkin yrityksen toimintamallin tuli perustua joko pikamuodin tai slow fashionin toimintalogiikkaan, sillä yrityksiä valittaessa voitiin myös havaita, että harva yritys viestii suoraan edustavansa jompaakumpaa näistä.

Lopuksi yrityksiä valittaessa perehdyttiin Good On You -luokitusjärjestelmän toteuttamiseen yrityskohtaisiin vastuullisuusselvityksiin ja -arvioihin. Täten varmistettiin, että

yritykset edustavat valittuja liiketoimintalogiikkoja sekä näin takaavat aineiston luotettavuuden. Good On You -luokitusjärjestelmä tarkastelee muotiteollisuuden tärkeimpiä yhteiskuntaan ja ympäristöön liittyviä kysymyksiä arvioidakseen brändien vaikutusta ihmisiin, ympäristöön ja eläimiin (Good On You, 2022a). Sen tarkoituksena on edistää muoti- ja vaatetusalan vastuullisuutta tarjoamalla kuluttajille ja jälleenmyyjille tietoa yritysten vastuullisuudesta. Kaiken kattavissa arvioinneissa otetaan huomioon koko toimitusketjun vaikutukset raaka-aineista tuotteen käytön loppuun asti. Muotibrändien omaa raportointia, kolmannen osapuolen raportteja ja indeksejä sekä sertifiointi- ja standardijärjestelmiä tarkastelemalla vastuullisuusselvitykset pitävät sisällään kaiken kasvihuonepäästöistä ja veden käytöstä työntekijöiden turvallisuuteen ja palkkoihin.

### *Mango*

Mango on yksi tämän päivän johtavia kansainvälisiä muotiketjuja (Mango Pressroom, 2022). Alkujaan Espanjassa vuonna 1984 perustetulla yrityksellä on myymälöitä yli 110 maassa. Mangon tuotevalikoimaan kuuluu naisten, miesten, nuorten ja lasten vaatteet sekä asusteet (Mango, 2022a). Vaatteiden ohella tuotevalikoimaan kuuluu myös kodin sisustustarvikkeita. Verkkosivuillaan Mango (2022b) kuvailee olevansa sitoutunut suunnittelemaan vastuullisempia tuotteita sekä edistämään kiertotaloutta ja vähentämään tekstiilijätettä. Kaiken kaikkiaan yritys kertoo työskentelevänsä kokonaisvaltaisesti hiilidioksidipäästöjen vähentämiseksi: ”Dear planet, we are committed.” Verkkosivujensa mukaan Mango on myös sitoutunut sosiaalisen vastuun edistämiseen, ja yritys haluaa läpinäkyvyyden olevan heidän asiakassuhteensa perusta (Mango, 2022a). Good On You -vastuullisuusselvityksen (2022b) mukaan Mangon vastuullisuus on kuitenkin keskivertoa heikommalla tasolla, sillä yrityksen vastuullisista käytänteistä, kuten ympäristökuorman vähentämisestä, sosiaalisen vastuun turvaamisesta ja eläinten hyvinvoinnin takaamisesta ei ole riittävää näyttöä. Lisäksi Mango itse kertoo sivuillaan suunnittelevansa vuosittain jopa 18 000 vaatekappaletta (ks. Mango, 2022a).

### *Monki*

Monki on ruotsalaiseen H&M Groupiin kuuluva pikamuotiyritys (Monki, 2022a). Kansainvälinen yritys on perustettu vuonna 2006, ja sillä on yli 100 kivijalkamyymälää 20:llä markkina-alueella. Lisäksi sen verkkokauppa kattaa jopa 31 markkina-aluetta. Monki tarjoaa naisille viimeisempien trendien mukaisia vaatteita ja asusteita, ja yritys kuvaileekin missiökseen voimaannuttaa nuoria naisia ympäri maailmaa: ”Salute sister! Be brave, be you, be empowered” (Monki, 2022a; 2022b). Feminismin ja sosiaalisen vastuun ohella Monki (2022c) myös kertoo ympäristövastuun olevan keskeinen osa yrityksen toimintaa ”Planet Power. Sustainability is at the core of everything we do at Monki.” Kaiken kattavista vastuullisuuslupauksista huolimatta Good On You -vastuullisuusselvityksen (2022c) mukaan Monkin vastuullisuusluokitus on kuitenkin vain keskivertoa. Läpinäkyvästä toimitusketjusta sekä konkreettisista vastuullisuusteoista huolimatta Monkin liiketoiminta perustuu lyhytikäiseen pikamuotiin, mikä näin ollen heikentää yrityksen asemaa vastuullisena toimijana.

### *ASKET*

Asket on vuonna 2015 perustettu ruotsalainen slow fashion -yritys (ASKET, 2022a). Yrityksen tarkoituksena on rakentaa vastuullisempaa muotiteollisuutta kannustamalla kulutuksen vähentämiseen ja tuotteiden elinkaaren pidentämiseen (ks. ASKET, 2022b). Seasonkituotteiden sijaan yrityksen toiminnan kulmakivenä on yksi pysyvä mallisto, joka koostuu ajattomista ja laadukkaista perustuotteista. Slow fashion -toimintamallin mukaisesti yritys tähtää kokonaisvaltaiseen vastuullisuuteen kaikissa toimitusketjun vaiheissa aina tuotannosta elinkaaren loppuun saakka. Vastuullisen ja läpinäkyvän toimitusketjun ohella Asket muun muassa pyrkii lisäämään kuluttajien ymmärrystä tuotteiden ympäristövaikutuksista sekä tarjoaa oppaita tuotteiden huoltoon ja korjaamiseen. Good On You -vastuullisuusselvityksen (2021a) mukaan Asketin vastuullisuus on hyvällä tasolla yksittäisistä puutteista, kuten ajoittaisesta epäekologisten materiaalien käytöstä huolimatta. Poikkeuksena myös useisiin muihin vastuullisiin vaatetusalan toimijoihin verrattuna Asket hyödyntää slow fashion -termiä aktiivisesti Instagram-mainonnassaan.

### *Organic Basics*

Organic Basics on tanskalainen vastuullisen muodin yritys, jonka tuotevalikoima koostuu naisten ja miesten vaatteista sekä asusteista (Organic Basics, 2022a). Kööpenhaminassa sijaitsevan kivijalkamyymälän lisäksi yritys tarjoaa kansainvälisiä toimituksia ympäri maailmaa. Yrityksen tarkoituksena on valmistaa kestäviä tuotteita investoimalla laadukkaisiin kankaisiin ja työn laatuun sekä suunnittelemalla yksinkertaisia ja toimivia tuotteita. Koska Organic Basicsin toiminta perustuu kokonaisvaltaisesti vastuullisemman vaateteollisuuden rakentamiseen, yrityksen toimintamallien voidaan nähdä mukailevan slow fashion -toimintamallia. Verkkosivuillaan Organic Basics (2022b) kertookin vastuullisuuden ohjaavan kaikkea yrityksen toimintaa. Tämä ilmenee muun muassa toimitusketjun läpinäkyvyydessä, vastuullisessa tuotannossa sekä kuluttajien tiedottamisessa muoti- ja vaatetusalan ongelmista sekä ratkaisukeinoista (ks. Organic Basics, 2022c). Myös Good On You (2021b) arvioi yrityksen vastuullisuuden olevan erinomaisella tasolla.

### **3.3 Aineiston esittely ja rajaukset**

Tutkimuksen empiirisessä osiossa tarkasteltiin yritysten virallisia Instagram-tilejä, jotka ovat @mango, @monki, @asket ja @organicbasiscs. Koska vastuullisuus voidaan nähdä yritysten kokonaisvaltaisena brändin rakentamisen keinona, aineisto kerättiin kaikista yritysten Instagram-syötteessä esiintyvistä julkaisuista. Näin ollen aineisto piti sisällään niin kuvia, videoita kuin Reels-julkaisuja. Ainoastaan Instagram Stories -julkaisut eli tarinat sekä maksetut mainokset jätettiin aineiston ulkopuolelle. Syötejulkaisuja tarkasteltiin ajalta 1.1.2021–31.12.2021, ja lisäksi aineistoon tehtiin rajauksia tutkimuksen tarkoitukseen sekä tavoitteisiin peilaten. Taulukko 1 havainnollistaa aineiston kokoa yrityskohteisesti. Alkuperäisen aineiston koko oli kaikkiaan 1762 julkaisua, ja rajausten jälkeen lopullisen aineiston koko oli 488 julkaisua.



**Taulukko 1.** Aineiston koko.

Yritys	Julkaisuiden määrä	Vastuullisuusviestin sisältävät julkaisut rajausten jälkeen
Mango	630	127
Monki	590	70
ASKET	316	150
Organic Basics	226	141
Yhteensä	1762	488

Naisten ja miesten vaatteiden sekä asusteiden ohella valituista yrityksistä ainoastaan Mangon valikoima piti sisällään myös kodin sisustustuotteita, kosmetiikkaa sekä lasten ja nuorten vaatteita. Jotta valitut yritykset olivat keskenään vertailukelpoisia, alkuperäisestä aineistosta rajattiin ensin pois kaikki kodin sisustustuotteita, kosmetiikkaa sekä lasten ja nuorten vaatteita mainostavat julkaisut. Täten tarkastelussa keskityttiin ainoastaan naisten ja miesten vaatteisiin sekä asusteisiin. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli muodostaa ymmärrys siitä, miten ristiriidat rakentuvat osaksi muodin vastuullisuusviestintää, lopulliseksi aineistoksi valittiin ainoastaan vastuullisuusviestinnäksi tunnistettavat julkaisut. Harmaalan ja Jallinojan (2012, kpl 6.4) mukaan vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yritysten markkinointiviestintää, jossa käytetään yritysvastuuseen liittyviä viestejä ja kieltä. Vastuullisuusviestintä voi olla esimerkiksi verkkoviestintää, mainonnassa käytettäviä elementtejä tai raportointia (Harmaala & Jallinoja, 2012, kpl 6.4). Koska vastuullisuusviestin raja voi olla ajoittain häilyvä, vastuullisuusviestiksi tulkittiin kaikki sellaiset julkaisut, joiden voitiin nähdä mukailevan Harmaalan ja Jallinojan (2012, kpl 6.4) määritelmää vastuullisuusviestinnästä.

### 3.4 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi toteutettiin narratiivista tutkimusotetta hyödyntäen. Polkinghornen (1995) mukaan narratiivisessa tutkimuksessa analyysi voidaan jakaa narratiivien analyysiin (analysis of narratives) ja narratiiviseen analyysiin (narrative analysis)

(Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 221). *Narratiivien analysoinnilla* tarkoitetaan alkuaan narratiivisessa muodossa olevan aineiston analysointia, kun taas *narratiivisessa analyysissä* narratiivit muodostuvat analyysin tuloksena. Analyysimuotojen jako on kuitenkin häilyvä. Koska tutkimuksen toisena tavoitteena oli analysoida, *millaisia vastuullisuusnarratiiveja muodin mainonnasta voidaan tunnistaa*, aineistoa analysoitaessa yhdistyivät molemmat analyysimuodot. Narratiivien analyysissä painopiste on esityksen muodossa, jolloin tarkastelu keskittyy narratiivien juonien, kerrontarakenteiden tai tarinatyyppien analysointiin (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 221). Narratiivisessa analyysissä tutkija puolestaan järjestää ja tulkitsee empiiristä dataa, joka kuvaa enemmän tai vähemmän johdonmukaisia tapahtumia ja toimia muodostaen yhden tai useamman narratiivin. Tällöin painopiste on narratiivissa analyysitapana. Näin ollen näitä analyysimuotoja yhdistäen aineistosta muodostettiin vastuullisuusnarratiiveja sekä analysoitiin narratiivien sisältämiä julkaisuja itsessään.

Mishlerin (1995) ja Elliotin (2005) mukaan narratiivien tarkastelussa voidaan keskittyä merkityksiin ja sisältöön, rakenteeseen tai vuorovaikutteiseen kontekstiin (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 221). Merkityksillä ja sisällöllä pyritään vastaamaan siihen, mitä on kerrottu, kun taas rakenteessa keskitytään tarinan kerronnallisiin ominaisuuksiin. Vuorovaikutteisessa kontekstissa puolestaan tarkastellaan tarinan muodostumista sosiaalisessa ja kulttuurisessa vuorovaikutuksessa. Lisäksi Riessman täydentää (2002), että narratiiveja voidaan analysoida myös niiden suorituskyvylisestä näkökulmasta (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 221). Tämän tutkimuksen toisena tavoitteena oli tunnistaa muodin mainonnan vastuullisuusnarratiiveja, ja näin ollen analyysissä keskityttiin ensisijaisesti vastuullisuusviestien *merkityksiin ja sisältöön* eli siihen, mitä on kerrottu. Täten aineiston analyysissä tarkasteltiin erityisesti sitä, millaisten merkitysten kautta yritykset rakentavat mielikuvaa liiketoimintansa vastuullisuudesta.

Ontologiseen näkökulmaan perustuen narratiivit voidaan jakaa myös metanarratiiveihin, henkilökohtaisiin narratiiveihin sekä kollektiivisiin kertomuksiin (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 218). Meta- eli suurnarratiiveilla tarkoitetaan kaiken kattavia, maailmanlaajuisia

tarinoita, kun taas henkilökohtaisilla narratiiveilla viitataan henkilökohtaisiin kertomuksiin perustuen yksilön kokemuksiin ja tunteisiin. Kollektiiviset kertomuksen ovat näiden välimuoto, ja niillä tarkoitetaan yhteisöjen keskuudessa, kuten organisaatiossa tai ammatillisissa yhteisöissä, jaettuja narratiiveja. Koska muotimainonta heijastaa yhteiskunnallisia muutoksia (ks. Spalletta & Ugolini, 2016), tässä tutkimuksessa muotibrändien vastuullisuusnarratiivit nähtiin *kollektiivisina kertomuksina*, jotka rakentuvat kuluttajien ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa tiettyyn aikaan ja paikkaan rajoittuen.

Analyysin ensimmäisen vaiheen tarkoituksena oli selvittää, *millaisia vastuullisuusnarratiiveja muodin mainonnasta voidaan tunnistaa*. Näin ollen analyysi aloitettiin temaattisella analyysillä. Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 222) mukaan temaattinen analyysi on yleisesti narratiivisessa tutkimuksessa käytetty tekniikka empiirisen datan järjestämiseen, ja se soveltuu hyvin sisällön merkitysten analysointiin. Narratiivisessa analyysissä temaattisen analyysin tarkoituksena on tunnistaa aineistosta erilaisia teemoja, kuten konsepteja, trendejä, ideoita tai eroavaisuuksia, joita yhdistelemällä voidaan muodostaa merkityksellisiä kertomuksia (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 222). Tällöin narratiivit ovat selkeästi tutkijan rakentamia, ja niiden rakentaminen nähdään keskeisenä osana analyysia. Boldin (2012, kpl 7) mukaan temaattinen analyysi on erityisen tehokas silloin, kun tutkijalla on selkeä painopiste tutkittavassa ilmiössä. Tällöin teemat nousevat aineistosta esiin luonnostaan.

Temaattinen analyysi toteutettiin induktiivisesti. Induktiivinen päättely on aineistolähtöistä, jolloin aiempi teoria ei ohjaa analyysia (ks. Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 22). Induktiivisen päättelyn avulla aineistosta pyrittiin tunnistamaan muodin mainonnassa esiintyviä vastuullisuuden teemoja. Aineisto silmäiltiin ensin läpi, jonka jälkeen aineistosta etsittiin vastuulliseen muotiin ja vastuullisuusviestintään liittyviä yhteneväisiä teemoja. Narratiivien analysointia soveltaen tarkastelussa keskityttiin vastuullisuusviestien sisältöön, eli siihen, millaisten merkitysten kautta yritykset rakentavat mielikuvaa vastuullisesta muoti- ja vaatetusalaista. Aineistosta tunnistetut teemat lajiteltiin omiin tiedostoihin, joita analysoimalla aineistosta muodostettiin edelleen laajempia

kokonaisuuksia. Aineistosta tunnistettiin kaiken kaikkiaan neljä kokonaisuutta, joiden alle rakentuvia pienempiä teemoja yhdistelemällä aineistosta muodostettiin vastuullisuusnarratiivit. Nämä ovat *ekologisen tulevaisuuden narratiivi*, *valtuutetun kuluttajan narratiivi*, *yhdenvertaisuuden narratiivi* sekä *vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden narratiivi*. Näitä käsitellään tarkemmin tutkielman tulosluvussa.

Vastuullisuusnarratiivien muodostamisen jälkeen analyysin toisessa vaiheessa analysoitiin, *millaisia ristiriitoja aineistosta muodostetuissa vastuullisuusnarratiiveissa rakentuu*. Deduktiivisen päättelyn avulla empiirisestä aineistosta tunnistetut vastuullisuusnarratiivit liitettiin osaksi tutkimuksen teoriaosuudessa tunnistettuja muodin järjestelmässä rakentuvia monitasoisia ristiriitoja. Deduktiivinen päättely on teorialähtöistä, ja sen taustalla on ajatus siitä, että teoria on tiedon ensimmäinen lähde (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 22). Tällöin päättely on lineaarinen prosessi edeten teoriasta empiriaan. Analysoimalla empirialuvussa tunnistettuja vastuullisuusnarratiiveja aiempaan teoriaan pohjaten muodostettiin kokonaisvaltainen ymmärrys muodin vastuullisuusviestinnän ristiriidoista sekä täten vastattiin tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen. Sekä induktiivista että deduktiivista päättelyä hyödyntäen kokonaisuudessaan tutkimuksen päättelymuodon voitiin nähdä perustuvan abduktiiviseen päättelyyn. Usein induktiivista ja deduktiivista päättelyä käytetäänkin vaihdellen tutkimuksen eri vaiheissa (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 22). Abduktiivinen päättely voidaan näin ollen nähdä tapana yhdistää induktiivista ja deduktiivista päättelyä yhdessä tutkimusprojektissa.

### **3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys**

Narratiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole tuottaa yhtä objektiivista totuutta tutkitavasta ilmiöstä, vaan pikemminkin tarjota yksi versio totuudesta perustuen tutkijan kertomaan näkökulmaan (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 227). Koska narratiivisessa tutkimuksessa tosiasiat ovat tulkittuja, samasta aineistosta on mahdollista muodostaa myös toisenlaisia kertomuksia (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 226). Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnilla on kuitenkin tärkeä osa tutkimusprosessia. Erikssonin ja Kovalaisen

(2015, s. 307) mukaan konstruktionistiseen näkökulmaan perustuvan tutkimuksen luotettavuutta tulisi arvioida neljän kriteerin kautta. Nämä ovat uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), käyttövarmuus (dependability) ja vahvistettavuus (conformability). Koska tämä tutkimus nojaa sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofiseen paradigmaan, kriteerien voidaan todeta soveltuvan tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseksi hyvin.

*Uskottavuudella* viitataan havaintojen loogisuuteen (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307). Tällöin tutkijan tulee olla perehtynyt tutkittavaan aiheeseen, ja datan tulee olla riittävää, jotta tulkintoja voidaan pitää perusteltuina ja täten uskottavina. Tulkintojen ollessa loogisia ja perusteltuja myös toisten tutkijoiden on mahdollista yhtyä väitteisiin tai päästä lähelle niitä saman aineiston perusteella. Tässä tutkimuksessa uskottavuus varmistettiin laajalla perehtyneisyydellä aiempaan tutkimustietoon ja teoriaan, jolloin ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä rakentui loogisesti tutkimuksen edetessä. Lisäksi aineisto kerättiin luonnollisesta ympäristöstä, ja siihen saatiin variaatiota analysoimalla sekä pikamuotietä slow fashion -yritysten julkaisuja. Aineistoa kerättiin myös koko vuoden ajalta. Alkuperäisen aineiston koko oli 1762 julkaisua, ja rajausten jälkeen lopullisen aineiston koko oli 488 julkaisua. Aineiston koko oli täten riittävä, ja lisäksi aineistoa valittaessa sekä rajatessa otettiin myös huomioon tutkijan omien tulkintojen mahdolliset vaikutukset lopulliseen aineistoon. Analyysivaiheessa uskottavuutta vahvistettiin myös aineistoesimerkkien avulla, jolloin lukija pystyy seuraamaan tutkijan päättelyn etenemistä.

*Siirrettävyydellä* tarkoitetaan tutkijan vastuuta osoittaa tutkimuksen tai sen osien samankaltaisuus aiempien tutkimusten kanssa (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307). Tällöin tutkimuksen ja aiempien tulosten välistä yhteyttä tulisi tarkastella tutkimuksen yleislettävyyden näkökulmasta. Tämän tutkimuksen empirian ja tulosten voitiin nähdä kiinnittyvän osaksi aiempaa tutkimustietoa sekä teoriaa. Toisin sanoen teorialuvussa esitettyjen muodin järjestelmän ristiriitojen voitiin havaita rakentuvan osaksi empirialuvussa tunnistettuja muotimainonnan vastuullisuusnarratiiveja. Siirrettävyyttä pohdittaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon muotimainonnan kontekstisidonnaisuus. Muodin

mainonnan kiinnittyessä vahvasti ajalliseen ja sosiaaliseen kontekstiin voidaan olettaa, että tutkimuksen tuloksissa esiintyy eroavaisuuksia analysoitaessa muodin vastuullisuusviestintää eri yritysten kohdalla tai eri ajanjaksolla.

*Käyttövarmuudella* viitataan tutkijan vastuuseen osoittaa tutkimusprosessin loogisuus, jäljitettävyyden ja dokumentointi (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307). Tämä varmistettiin tutkimusprosessin johdonmukaisella etenemisellä vastaten tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Tässä tutkimuksessa tavoitteet asetettiin niin, että ne olivat yhdenmukaisia tutkimuksen tarkoituksen kanssa. Tutkimusprosessissa pyrittiin myös läpinäkyvyyteen, jolloin tutkimuksen eri vaiheet esitettiin selkeästi ja ymmärrettävästi. Myös kaikki valinnat perusteltiin kattavasti kiinnittäen ne tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Lisäksi käytettyihin lähteisiin viitattiin johdonmukaisesti ja oikeissa kohdissa. Samoin tutkimuksen aineisto on julkisesti saatavilla olevaa ja täten jäljitettävissä.

*Vahvistettavuus* tarkoittaa havaintojen ja tulkintojen yhdistämistä tietoon ymmärrettävällä tavalla osoittaen, että ne eivät ole vain mielikuvituksen tuotosta (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307). Tämä pyrittiin varmistamaan analyysin johdonmukaisella etenemisellä hyödyntäen aineistoesimerkkejä analyysin tukena. Täten lukija pystyy seuraamaan päättelyn etenemistä. Koska narratiivisessa analyysissä narratiivit ovat selkeästi tutkijan muodostamia, analyysissä etsittiin myös teemat, joita yhdistelemällä kukin narratiivi rakennettiin. Tämä niin ikään havainnollisti tutkijan päättelyä narratiivien muodostumisen taustalla. Kaiken kaikkiaan tutkimus eteni loogisesti havainnollistaen tutkijan ymmärryksen karttumista tutkimuksen edetessä. Näin ollen löydösten voitiin nähdä kiinnittyvän aiempaan teoriaan.

Tutkimuksen eettisyydellä on niin ikään tärkeä asema tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 63) mukaan tutkimusetiikka kattaa kaikki ne tavat, joilla tutkimusta tehdään ja raportoidaan. Tämän tutkimuksen tekemisessä noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimuksessa käytetty data sekä aineisto on aitoa ja julkisesti saatavilla olevaa sekä kerätty luonnollisesta ympäristöstä. Tutkija ei ole

myöskään vaikuttanut aineistoon, vaan se on analysoitu sellaisenaan pyrkien päättelyn läpinäkyvyyteen ja loogisuuteen. Vaikka tämä tutkimus on perustunut kriittiseen lähtökohtaan, tuloksia ei ole vääristelty tai pyritty esittämään väärän tiedon valossa. Näin ollen analyysi on perustunut aineistosta tunnistettaviin ja luonnostaan esille nouseviin tekijöihin. Lisäksi käytettyyn aineistoon on viitattu yhdenmukaisesti läpi tutkimuksen, jolloin lukija pystyy seuraamaan päättelyn etenemistä. Saatuihin tutkimustuloksiin on myös suhtauduttu kriittisesti mahdolliset rajoitukset huomioon ottaen.

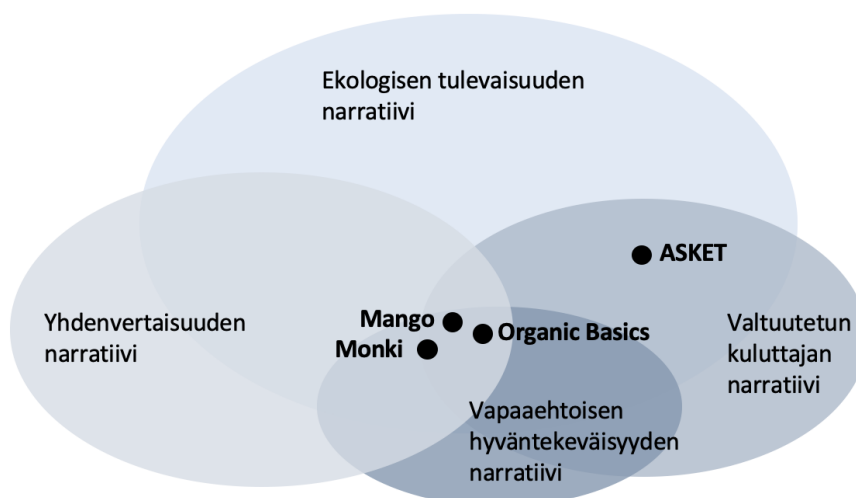
Seuraavassa luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Ensin esitellään muodin mainonnasta tunnistetut vastuullisuusnarratiivit. Tämän jälkeen analysoidaan, millaisia ristiriitoja tunnistetuissa vastuullisuusnarratiiveissa rakentuu deduktiivista päättelyä hyödyntäen.

## 4 Ristiriitojen rakentuminen muotimainonnan vastuullisuusnarratiiveissa

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen empiiriset tulokset. Luku koostuu kolmesta alaluvusta. Ensimmäisessä alaluvussa esitetään narratiivisen analyysin kautta tunnistetut muotimainonnan vastuullisuusnarratiivit soveltaen myös narratiivien analyysia teemoja analysoitaessa. Samalla vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen. Toisessa alaluvussa analysoidaan deduktiivisen päättelyn avulla, millaisia ristiriitoja vastuullisuusnarratiiveista voidaan tunnistaa. Täten vastataan myös tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen. Lopuksi kolmannessa alaluvussa kootaan yhteen vastuullisuusnarratiivit ja niissä tunnistetut ristiriidat. Viimeisen luvun kautta saavutetaan ymmärrys siitä, miten ristiriidat rakentuvat osaksi muodin vastuullisuusviestintää.

### 4.1 Muotimainonnan vastuullisuusnarratiivit

Narratiivinen analyysi aloitettiin temaattisella analyysillä, jonka avulla tunnistettiin neljä vastuullisuusnarratiivia: *ekologisen tulevaisuuden narratiivi*, *valtuutetun kuluttajan narratiivi*, *yhdenvertaisuuden narratiivi* sekä *vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden narratiivi*. Kuvio 7 havainnollistaa julkaisujen jakautumista narratiiveittain sekä yritysten välillä.



**Kuvio 7.** Vastuullisuusnarratiivit.

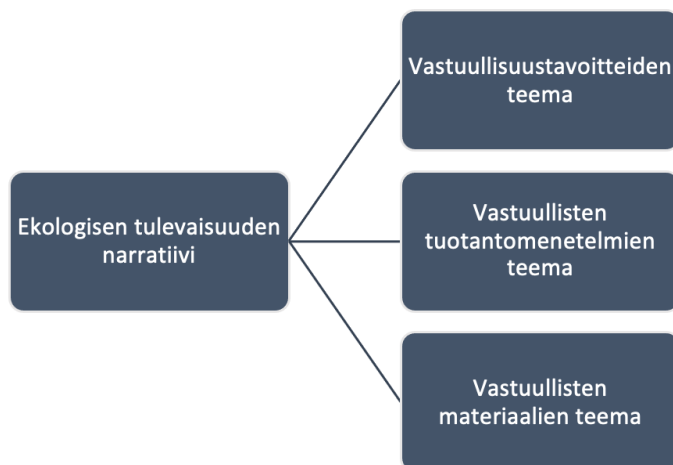


Narratiiveja muodostaessa keskityttiin erityisesti vastuullisuusviestinnän sisältöön ja merkityksiin ottaen huomioon mainoksen ajallinen ja sosiaalinen konteksti. Jokaista narratiivia esiintyi sekä pikamuoti- että slow fashion -yritysten mainonnassa, vaikkakin niiden esiintyvyydessä voitiin havaita eroavaisuuksia. Kuvio 7 havainnollistaa kunkin narratiivin osuutta tarkasteltaessa yritysten vastuullisuusviestintää kokonaisuudessaan. Ekologisen tulevaisuuden narratiivia esiintyi vastuullisuusviestinnässä selvästi eniten, ja suhteessa siihen yhdenvertaisuuden narratiivia ja valtuutetun kuluttajan narratiivia käytettiin vähemmän. Eroavaisuudet yhdenvertaisuuden narratiivin ja valtuutetun kuluttajan narratiivin esiintyvyydessä oli kuitenkin huomattavasti vähäisempiä, ja näistä yhdenvertaisuuden narratiivia esiintyi hieman useammin. Vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden narratiivia käytettiin vastuullisuusviestinnässä selvästi vähiten.

Yritysten huomattiin myös hyödyntävän useita eri vastuullisuusnarratiiveja sekaisin osana vastuullisuusviestintää. Kuvio 7 havainnollistaa myös narratiivien esiintyvyyttä yrityksittäin. Kaikkien yritysten tunnistettiin hyödyntävän ekologisen tulevaisuuden narratiivia, ja se olikin keskeisessä asemassa yritysten kokonaisvaltaista vastuullisuusviestintää tarkasteltaessa. Kuvio 7 voidaan myös havaita, kuinka narratiivien käyttö vaihteli pikamuoti- ja slow fashion -yritysten välillä. Siinä missä Mangon ja Monkin julkaisuista tunnistettiin enemmän yhdenvertaisuuden narratiivia, Organic Basicsin ja Asketin havaittiin hyödyntävän useammin valtuutetun kuluttajan narratiivia. Vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden narratiivia puolestaan esiintyi niin pikamuoti- kuin slow fashion -yritysten julkaisuissa, vaikkakin sen käyttö oli huomattavasti vähäisempää.

#### **4.1.1 Ekologisen tulevaisuuden narratiivi**

Ensimmäinen vastuullisuusnarratiivi rakentaa kertomusta vastuullisemmasta vaateteollisuudesta keinona edistää ympäristön hyvinvointia sekä täten rakentaa parempaa tulevaisuutta. Narratiivi koostuu kolmesta temasta (ks. kuvio 8): vastuullisuustavoitteiden teema, vastuullisten tuotantomenetelmien teema sekä vastuullisten materiaalien teema.



**Kuvio 8.** Ekologisen tulevaisuuden narratiivi.

Yritysvastuun näkökulmasta narratiivi ilmentää pääosin ympäristöllistä vastuuta, jossa muotiin liitetään ympäristöön ja ekologisuuteen liittyviä merkityksiä sekä arvoja. Tarkasteltaessa narratiivia sen ajallisessa ja sosiaalisessa kontekstissa voidaan havaita, että narratiivi heijastaa aikamme yhteiskuntaa ja kulttuuria, jossa korostuu huoli ympäristöstä sekä sen turvaamisesta pidemmällä aikavälillä. Narratiiville onkin ominaista erityisesti kuluttajien rationaaliseen päätöksentekoon sekä tunteisiin ja moraaliin vetoaminen ympäristöhuoliin liittyen. Tällöin ekologisen tulevaisuuden rakentaminen nähdään välttämättömänä. Narratiivin ydinsanoman voidaan nähdä kiteytyvän Mangon julkaisussa: "DEAR PLANET. Being committed is the only way to a better future for all."

DEAR PLANET. Being committed is the only way to a better future for all. Discover our journey and what we are already doing in our new sustainability section at mango.com. (@mango, 2021, huhtikuun 4.)

Narratiivin lähtökohtana voidaan tunnistaa *vastuullisuustavoitteiden teema*. Vastuullisuustavoitteet ilmentävät yritysten tietoisuutta muoti- ja vaatetusalan ympäristövaikutuksista sekä tarpeesta reagoida niihin. Yritykset kertovat pyrkivänsä rakentamaan vastuullisempaa vaateteollisuutta ja toimivansa tavoitteellisesti sen saavuttamiseksi. Tällöin vastuullisuus nähdään ikään kuin päämääränä, johon yritysten ja kuluttajien tulee pyrkiä tulevaisuuden elinympäristömme turvaamiseksi. Esimerkeistä voidaan havaita, kuinka

toimialan haittavaikutusten tunnistaminen on toiminut Asketin liiketoiminnan suunnan-  
näyttäjänä alusta alkaen, ja kuinka Organic Basics suhtautuu vastuullisuuteen nykyhet-  
kessä. Esimerkit ilmentävät ajatusta siitä, että kokonaisvaltaiset vastuullisuusteot näh-  
dään pidemmän aikavälin tavoitteina, jotka saavutetaan pienempien tekojen kautta.

It's time. The past six years have taken us on a tumultuous journey. What started  
as a quest to free wardrobe essentials from fashion has become a mission to  
challenge ourselves, the industry, and society as whole to live with less, cherish  
what we have and invest in fewer, but better things. 35 permanent essentials  
into our men's wardrobe, it's time to shift gear and embark on a new journey:  
Womenswear. Head to the link in our bio to explore our first pieces, get wait-  
listed and share there news. (@asket, 2021, kesäkuun 3.)

We're here to keep learning and improving. These are some of the initiatives  
we have planned for this year in order to reduce our impact. (@organicbasics,  
2021, helmikuun 25.)

Yritysten konkreettiset vastuullisuustavoitteet toimivat keinona kääntää katseet nykyhet-  
kestä kohti tulevaisuutta. Tällaisten julkaisujen avulla vahvistetaan mielikuvaa tavoitteel-  
lisesta toiminnasta, ja samalla vastuullisuustavoitteet toimivat keinona heijastaa ekolo-  
gisuuteen liittyviä arvoja sekä merkityksiä. Seuraavat esimerkit kuvastavat konkreetti-  
sista vastuullisuustavoitteista kertovia julkaisuja. Mango muun muassa kertoo tavoit-  
teekseen lisätä ekologisempien materiaalien käyttöä vuoteen 2025 mennessä, kun taas  
Organic Basics tähtää nollapäästöihin pidemmällä aikavälillä.

DEAR PLANET. 50 % of our polyester will be recycled by 2025. Because we be-  
lieve in second chances. (@mango, 2021, huhtikuun 2.)

There sweats are responsibly made in Portugal with cleaner energy like solar  
power. Alongside a commitment to zero emission by 2030, they are implement-  
ing cutting edge digital sampling tools and constructions methods to reduce en-  
ergy usage and textile waste. (@organicbasics, 2021, huhtikuun 7.)

Esimerkit havainnollistavat myös, kuinka moninaisia vaikuttamiskeinoja yritykset hyö-  
dyntävät vastuullisuusviestinnässään yhdenmukaisista tavoitteista huolimatta. Siinä  
missä Mangon julkaisu on yleisluonteisempi ja pyrkii vaikuttamaan kuluttajiin

ensisijaisesti tunteiden, kuten huumorin kautta, Organic Basicsin voidaan nähdä rakentavan mielikuvaa vastuullisen toiminnan edelläkävijyydestä vedoten täten rationaalisuuteen. Rationaaliset vetoomukset sekä tunteisiin ja moraaliin vetoavat vetoomukset ovatkin tyypillisiä mainonnassa käytettyjä vastuullisuuden vaikuttamiskeinoja (Harmaala & Jallinoja, 2012, kpl 6.4).

Konkreettisten vastuullisuustavoitteiden saavuttaminen edellyttää yrityksiltä aitoja tekoja. Jatkumona vastuullisuustavoitteille voidaan tunnistaa *vastuullisten tuotantomenetelmien* teema. Kertomalla vastuullisista tuotantomenetelmistään yritykset viestivät käytännöntasolla siitä, kuinka he pyrkivät tavoitteellisesti kohti ekologisempaa vaateteollisuutta. Vastuulliset tuotantomenetelmät ovatkin kenties yksi tärkeimmistä yritysten vastuullisuusteoista, kun tarkastellaan muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia yritysten näkökulmasta. Pikamuodin ja slow fashionin toisistaan eriävien toimintalogiikoiden voidaan kuitenkin nähdä vaikuttavan tällaisen vastuullisuusviestinnän sisältöön. Esimerkiksi slow fashion -yrityksillä vastuullisen tuotannon lähtökohtana on jo alkujaan pienemmät tuote-erät sekä ajattomat ja käytännölliset tuotteet (ks. Fletcher, 2010; Pookulangara & Shephard, 2013), kuten seuraava esimerkki havainnollistaa.

Womenswear: A Slow Release. Like everything we do, we start small, with only a few essential pieces, slowly growing the permanent collection, one garment at a time. The first initial release is in August, from there on we collect feedback and gradually move into full stock availability. (And of course one of our first essentials will be The T-Shirt). (@asket, 2021, kesäkuun 4.)

Ylikulutuksen ollessa yksi merkittävimpiä muoti- ja vaatetusalan ongelmia (ks. Niinimäki ja muut, 2020; Bick ja muut, 2018; Remy ja muut, 2016) viestiminen pienemmistä tuoteeristä ja pitkäikäisistä tuotteista toimii tehokkaana keinona heijastaa ekologisuuteen liittyviä merkityksiä. Tällaisten julkaisujen avulla yritykset viestivät proaktiivisesta lähestymistavastaan muuttaa toimialan rakenteita vastuullisempaan suuntaan (ks. Park & Kim, 2016a). Proaktiiviseen lähestymistapaan peilaten voidaan täten olettaa, että yritykset pyrkivät tällöin epäsuorasti kannustamaan kulutuksen vähentämiseen. Näin ollen

julkaisujen voidaan nähdä ilmentävän ajatusta siitä, että myös ympäristöllisellä vastuulla on itseisarvo (ks. Hahn ja muut, 2018), kuten seuraavasta esimerkistä voidaan havaita.

The fashion industry has many problems – over-production is one of them. We don't make seasonal collections here. We don't clear out our inventory every season. And we always try to order accurately. But sometimes we don't get it right. We never wanted to do this. But unfortunately we do need to do this now. So we're welcoming you to a Very Honest Sale – where for a limited time you can save 25 % on selected styles and colors. (@organicbasics, 2021, kesäkuun 18.)

Pienemmät tuote-erät ja ajattomat tuotteet eivät ainoastaan heijasta yritysten vastareaktiota ylikulutukselle, vaan ne myös mahdollistavat kokonaisvaltaisesti vastuullisemman tuotannon. Asket ja Organic Basics rakentavatkin kertomusta kokonaisvaltaisesti vastuullisemmasta tuotannostaan läpinäkyvyyden ja avoimuuden kautta. Ympäristöystävällisten tuotantomenetelmien lisäksi yritykset käsittelevät julkaisuissaan muun muassa tuotantomaita ja tehtaita, materiaalien alkuperää sekä vastuullisuusraportteja. Esimerkissä Asket kuvailee tällaisen viestinnän tavoitteena olevan vaatteiden laadun korostaminen sekä ymmärryksen lisääminen niiden luontaisesta arvosta. Tätä kautta he toivovat kuluttajien oppivan arvostamaan vaatteita enemmän sekä näin ollen myös kuluttamaan vastuullisemmin.

By being open about the resources and craftsmanship that goes into creating each one of them, not only do we highlight their quality but we also start to better understand the inherent value of clothing as well as fully appreciate what goes into making them better. By taking you on this journey, we hope you opt for better, love your garments longer and ultimately make more considered purchasing decisions. (@asket, 2021, elokuun 15.)

Asketin ja Organic Basicsin rakentaessa mielikuvaa kokonaisvaltaisesti vastuullisesta tuotannostaan Mango ja Monki puolestaan käsittelevät tuotantoaan pääasiassa yksittäisten, ekologisempien tuotantomenetelmien näkökulmasta, kuten seuraavat esimerkit havainnollistavat. Mango esimerkiksi kertoo farkkumallistonsa säästäneen huomattavia määriä vettä, kun taas Monki kertoo käyttäneensä luonnollisia väriaineita farkkujen ja paidan värjäyksessä. Yleisesti ottaen Mangon ja Monkin vastuullisuusviestinnässä vastuullisten

tuotantomenetelmien teema on kuitenkin huomattavasti pienemmässä asemassa, ja siällöllisesti se jää selkeästi yleisemmälle tasolle. Tämän voidaan olettaa johtuvat vastuulisuuden ulottuvuuksien välisistä luontaisista jännitteistä pikamuodin kontekstissa (ks. Hahn ja muut, 2018).

Lower impact, a better world. As Mediterraneans, it's time to give back to the sea. To achieve this, our denim collection has saved more than 30M litres of water. (@mango, 2021, helmikuun 18.)

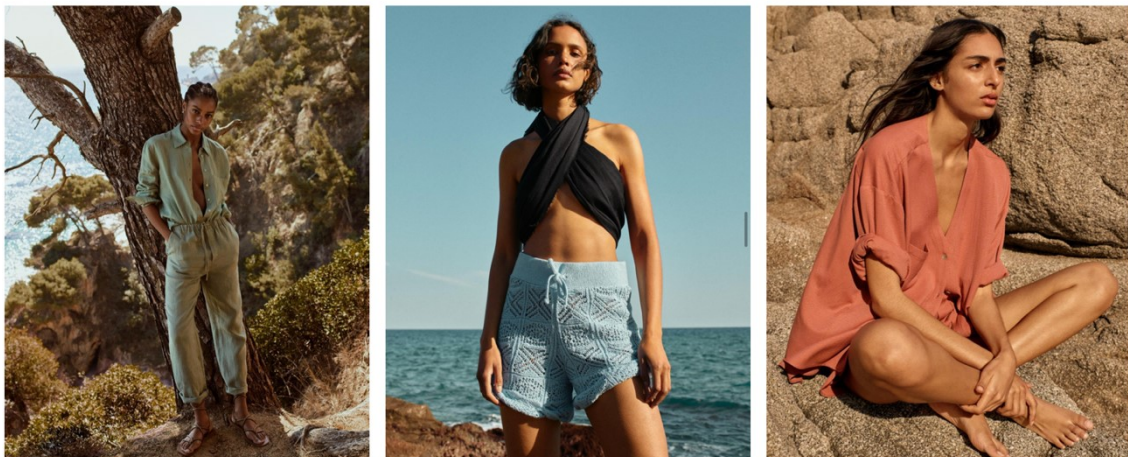
Did u know that these jeans & shirt are made with natural dye? Tap link in bio to shop! (@monki, 2021, helmikuun 22.)

Pikamuodin ja slow fashionin eriävistä toimintalogiikoista huolimatta kaikki yritykset rakentavat mielikuvaa tuotteidensa ekologisuudesta *vastuullisten materiaalien* kautta. Yritykset esimerkiksi hyödyntävät mainonnassaan ympäristöystävällisyyteen assosioituvia materiaaleja, kuten orgaanisia kuituja ja kierrätettyjä tekstiilejä. Esimerkki Asketin julkaisusta havainnollistaa, kuinka ekologisuuden merkityksiä liitetään osaksi yksittäisen tuotteen mainontaa. Tällainen mielikuvien muodostaminen ekologisuudesta osana tuotteen ominaisuutta on yksi tyypillisimpiä ympäristöön liittyviä viestintäkeinoja (ks. Cox, 2013, s. 287; Karlsson & Ramasar, 2020). Lisäksi kirjallinen viestintä vastuullisen tuotteen hyödyistä jättää mainoksen vastaanottajalle vain vähän tulkinnanvaraa (ks. Karlsson & Ramasar, 2020). Näin ollen vastuullisten materiaalien teema toimii varmana keinona luoda vastuullisia mielikuvia mainonnan kautta.

In case you missed it: The Swim Shorts are now available online and at The store. Crafted from 100% post consumer PET. Balancing maximum performance with minimal impact. (@asket, 2021, heinäkuun 2.)

Kirjallisen viestinnän ohella ympäristön ja ekologisuuden merkityksiä heijastetaan kuvien kautta. Tällöin kuvissa hyödynnetään luontoa ja sen elementtejä, joiden voidaan olettaa vahvistavan mielikuvia tuotteen ekologisuudesta. Kuva 1 havainnollistaa Mangon julkaisuja vastuullisemman Committed-malliston mainoksista. Luonnon käyttäminen

kuvan taustana onkin yleisin vihreässä mainonnassa käytetty tekniikka (Karlsson & Ramasar, 2020; Cox, 2013, s. 287).



**Kuva 1.** Kuvakaappauksia Mangon Committed-malliston julkaisuista. (@mango, 2021, huhtikuun 12.; @mango, 2021, huhtikuun 13.; @mango, 2021, huhtikuun 14.)

Ekologisemmista materiaaleista valmistetut vaatteet eivät ole ainoastaan ympäristöteko, vaan niistä saavutettavat hyödyt ovat moninaisia. Esimerkit Organic Basicsin ja Mangon julkaisuista havainnollistavat, kuinka yritykset kuvaavat ympäristöystävällisten materiaalien lisäävän vaatteiden käyttömukavuutta sekä parantavan niiden kestoa. Liittämällä ekologisuuden osaksi tuotteen suorituskykyä mainonnalla voidaan täten rakentaa mielikuvaa vastuullisen tuotteen paremmuudesta vedoten kuluttajien rationaalisuuteen (ks. Harmaala & Jallinoja, 2012, kpl 6.4).

These are eco-friendly, breathable, silky smooth essentials that are made for warmer days. (@organicbasics, 2021, heinäkuun 6.)

A DEEP BREATH. Made with insulating and sustainable Polartec fleece, this jacket provides warmth and breathability so that you enjoy your time outdoors in the most comfortable way. Discover the Improved collection at mango.com and visit our @mango\_man account to get the best menswear updates. (@mango, 2021, tammikuun 7.)

Vastuulliset vaatteet voidaan myös nähdä keinona edistää yksilön yhteyttä luontoon sekä täten vahvistaa kuluttajien kokemuksia muodista ympäristötekona. Luontoyhteyden voidaan nähdä assosioituvan yksilön hyvinvointiin, ja näin ollen julkaisut ilmentävät ajatusta siitä, että ekologisempien vaatteiden ostaminen toimii ympäristötekona edistäen samalla yksilön henkilökohtaista hyvinvointia. Tällöin luonto nähdään vastuullisuusviestinnän lopputulemana, joka on niin ikään yksi keskeisimpiä ympäristöviestinnän keinoista (ks. Cox, 2013, s. 287; Karlsson & Ramasar, 2020). Esimerkeistä ilmenee, kuinka Mango ja Monki rakentavan mielikuvaa muodista luontoyhteyden edistäjänä.

Feeling Mother Earth. Connect with the planet through pieces with sustainable properties like this vest, whose manufacturing supports a sustainable cotton production. (@mango, 2021, huhtikuun 7.)

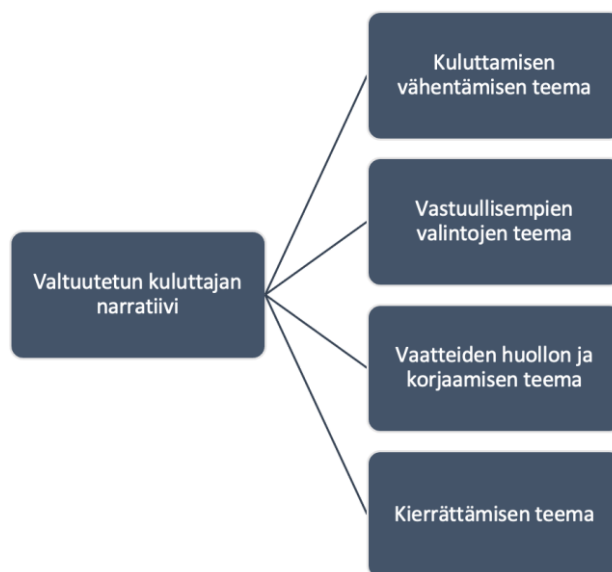
Love your mother (nature) with this organic cotton sweater. No pesticides or fertilisers. No genetically modified organisms. Find out more about our materials and fibres on our Planet power page, link in bio! (@monki, 2021, heinäkuun 27.)

Kaiken kaikkiaan narratiivi rakentaa kertomusta muodista keinona turvata elinympäristömme tulevaisuudessa ekologisuuteen ja ympäristöön liitettyjen merkitysten kautta. Ympäristökriisi on yksi tämän päivän keskeisimpiä huolenaiheita, jonka vuoksi ympäristövastuun katsotaan olevan välttämätön osa myös muoti- ja vaatetusala. Kokonaisvaltaista vastuullisuutta ei kuitenkaan nähdä tässä hetkessä saavutettavana, sillä muutos muodin järjestelmän kaikilla tasoilla on haastavaa. Haasteista huolimatta vastuullista muoti- ja vaatetusala ei ole mahdotonta saavuttaa. Kokonaisvaltainen vastuullisuus onkin päämäärä, jota kohti yritykset ovat vasta matkalla. Turvatakseen elinympäristömme myös tulevaisuudessa yritykset asettavat itselleen pitkän aikavälin vastuullisuustavoitteita, jotka saavutetaan vastuullisempien tuotantomenetelmien sekä ympäristöystävällisempien materiaalien kautta. Pienemmillä teoillaan yritykset pyrkivät aktiivisesti kohti ekologisempaa tulevaisuutta tarjoten samalla kuluttajille vastuullisempaa muotia.



#### 4.1.2 Valtuutetun kuluttajan narratiivi

Toinen muotimainonnan vastuullisuusviestinnässä tunnistettu narratiivi perustuu vastuulliseen kuluttamiseen. *Valtuutetun kuluttajan narratiivilla* rakennetaan kertomusta kuluttajien vallasta edistää muoti- ja vaatetusalan vastuullisuutta omien tekojensa sekä elämäntyyliensä kautta. Siinä missä edeltävässä narratiivissa vastuullisuutta tarkasteltiin yritysten toiminnan näkökulmasta, tässä narratiivissa vastuullista muoti- ja vaatetusalaa pyritään rakentamaan kuluttajien toimesta heidän rationaaliseen päätöksentekoonsa vedoten. Edeltävän narratiivin mukaisesti myös tässä narratiivissa kertomusta rakennetaan ensisijaisesti ympäristöön ja ekologisuuteen liittyvien merkitysten kautta heijastaen yritysten ympäristövastuuta. Valtuutetun kuluttajan narratiivi koostuu kaikkiaan neljästä teemasta (ks. kuvio 9): kuluttamisen vähentämisen teema, vastuullisempien valintojen teema, vaatteiden huollon ja korjaamisen teema sekä kierrättämisen teema.



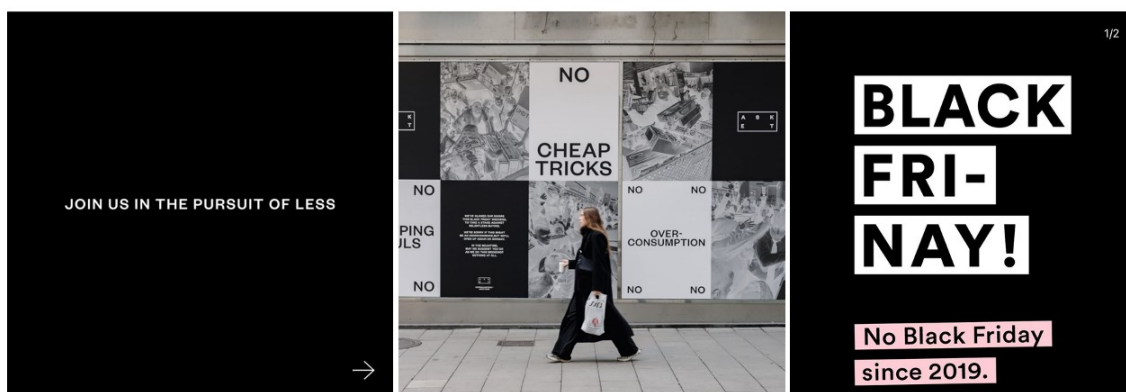
**Kuvio 9.** Valtuutetun kuluttajan narratiivi.

*Kuluttamisen vähentämisen* teema ilmentää yritysten vastareaktiota ylikulutukselle. Tällöin yritykset eivät ainoastaan keskity pienempiin tuote-eriin ja ajattomin mallistoihin, vaan ne myös suoraan kehottavat kuluttajia ostamaan vähemmän. Koska kulutuksen vähentäminen ja hidastaminen on yksi keskeisimpiä lähestymistapoja, joka erottaa slow

fashionin pikamuodista (ks. Fletcher, 2010; Pookulangara & Shephard, 2013), on myös selvää, että tällainen vastuullisuusviestintä on ominaista ensisijaisesti slow fashion -yrityksille. Kannustamalla vähentämään kulutusta yritykset heijastavat suhtautumistaan muodin järjestelmän rakenteellisiin ongelmiin, jolloin se voidaan tulkita proaktiivisena lähestymistapana muuttaa toimialan rakenteita vastuullisempaan suuntaan (ks. Park & Kim, 2016a). Seuraava esimerkki havainnollistaa, kuinka Asket kertoo missiökseen edistää hitaampaa elämäntyyliä ja vastuullisempaa muodin kulutusta.

It's official: We're coming to slow things down in downtown Stockholm. Six years of being online-only, popups, city tours and temporary showrooms made it clear that the face to face conversations with you – our family of customers, supporters and contributors – are invaluable to our mission of helping us slow down, buy less, choose more carefully and love our garments longer. Now, it's finally time to take that conversation to the street, more specifically the most iconic of Stockholm streets: Norrmalmstorg 1 – Opening this summer. (@asket, 2021, huhtikuun 14.)

Suhtautuminen ylikulutukseen voidaan havaita myös yritysten reaktioissa Black Friday -alennusilmiöön. Vastareaktion Black Friday -kulutusjuhlaan esimerkiksi Monki ja Asket kieltäytyvät kokonaan osallistumasta kyseiseen tapahtumaan (ks. kuva 2).



**Kuva 2.** Kuvakaappauksia Black Friday -julkaisuista. (@asket, 2021, marraskuun 27.; @asket, 2021, marraskuun 28.; @monki, 2021, marraskuun 26.)

Yritykset perustelevat valintaansa olla osallistumatta Black Friday -tapahtumaan eri tavoin. Asket kuvailee Black Fridayn olevan yritysten luoma institutionalisoitu kulutusjuhla,

jonka tarkoituksena on ainoastaan tavoitella voittoa. Toimiakseen esimerkkinä Asket kertoo sulkevensa verkkokauppansa Black Friday -tapahtuman ajaksi, sillä yrityksen mukaan materialismi on ensisijainen maapallon ekologisen kriisin aiheuttaja. Monki puolestaan perustelee valintaansa johdonmukaisella toiminnallaan, eikä yrityksellä näin ollen ole ollenkaan Black Friday -tarjouksia. Kuluttajat ovat tästä huolimatta tervetulleita Monkin myymälöihin ja verkkokauppaan.

Kuluttamisen vähentämisen ohella yritykset kannustavat kuluttajia myös *vastuullisempiin valintoihin*. Vastuullisemmilla valinnoilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi kokonaisvaltaisesti vastuullisempaa ostokäyttäytymistä sekä ekologisempien ja eettisten tai ajattomien ja pitkäikäisten tuotteiden suosimista. Vastuullisempien valintojen merkitys ilmenee jo ostohetkellä. Seuraava esimerkki kuvastaa, kuinka alennusmyyntinsä yhteydessä Organic Basics muistuttaa kuluttajia ostamaan vastuullisesti. Tässä yhteydessä vastuullisen ostamisen voidaan olettaa tarkoittavan harkintaa ennen ostoa sekä ostamista vain tarpeeseen.

Save up to 40% on everything online and in-store now. Remember to shop responsibly. (@organicbasics, 2021, marraskuun 26.)

Seuraavassa esimerkissä Organic Basics puolestaan kehottaa kuluttajia välttämään turhia palautuksia varmistamalla vaatteiden istuvuuden etukäteen ostettaessa vaatteita verkkokaupasta. Välttämällä turhia tilauksia ja palautuksia sekä niistä aiheutuvia ympäristöpäästöjä kuluttajilla on täten mahdollisuus toimia jo ostotilanteessa vastuullisemmin. Lähettämisestä aiheutuvien turhien ympäristöpäästöjen välttämisen merkitys korostuukin tänä päivänä kaupankäynnin siirtyessä yhä enenevässä määrin verkkoon.

Finding the right bra size for you is so important for us. It helps you to get the best fit and helps us reduce our carbon emissions by reducing returns. Visit our stories for tips on how to measure yourself and know that you can always write us if you have questions. (@organicbasics, 2021, heinäkuun 25.)

Kuluttajat voivat myös edistää toimialan vastuullisuutta suosimalla pitkäikäisiä tuotteita ja tätä kautta vähentämällä kulutusta. Vaatteiden lyhyt käyttöikä sekä impulsiivinen ostokäyttäytyminen on yksi keskeisimpiä muoti- ja vaatetusalan ongelmia (ks. Joy ja muut, 2012), ja näin ollen lupaukset tuotteiden pitkäikäisyydestä voidaan tulkita yritysten pyrkimyksenä viestiä vastuullisen kuluttamisen puolesta epäsuorasti. Esimerkit Asketin ja Organic Basicsin julkaisuista kuvastavat vaatteiden ajattomuutta ja pitkäikäisyyttä puoltavia mainoksia. Asketin ja Organic Basicsin julkaisuja tarkasteltaessa voidaan havaita, että yritykset argumentoivat vaatteiden pitkäikäisyydestä ensisijaisesti ajattoman designin kautta laadukkuuden ja kestävyuden sijaan. Tämän voidaan olettaa johtuvan muodin visuaalisesta luonteesta, jossa korostuvat kauneuteen ja ajan ihanteisiin liitetyt merkitykset (ks. Entwistle, 2015). Näin ollen mainoksen voidaan nähdä rakentavan mielikuvaa siitä, että kuluttajan ei tarvitse tinkiä muotiin liitetystä merkityksistä vastuullisuuden vuoksi.

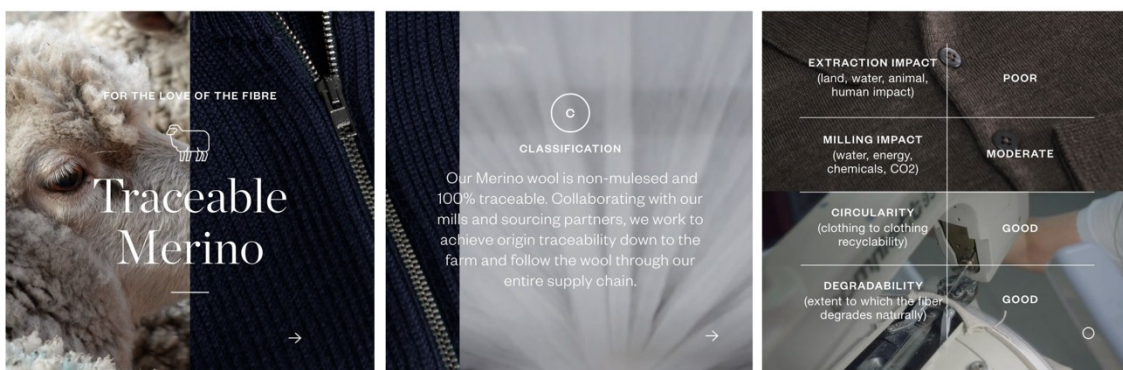
Craft a capsule wardrobe that goes beyond trends and impulses. One filled with timeless essentials that you can wear day in and day out. (@asket, 2021, huhtikuun 29.)

Meet a modern take on a classic sweat. Ethically made in Portugal with eco-certified, heavy-weight organic cotton. Designed to keep you warm for many seasons to come. (@organicbasics, 2021, helmikuun 2.)

Yritykset kannustavat kuluttajia tekemään vastuullisempia valintoja myös lisäämällä tietoisuutta vaatteiden materiaaleista vedoten kuluttajien rationaaliseen päätöksentekoon. Lisäämällä tietoisuutta vaatteiden kuiduista ja tekstiileistä yritykset tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden tehdä tietoon perustuvia valintoja sekä täten osaltaan edistää vastuullisempaa muoti- ja vaatetusalaa. Esimerkiksi Mango kehottaa asiakkaitaan katsomaan yrityksen kestävän puuvillan käyttöä käsittelevän IGTV-videon.

The Sustainable Choice by @arpanarayamajhi. Check out our new IGTV to discover everything about sustainable cotton, a natural fibre option with a reduced environmental impact whose growth we support, perfectly explained by our Mango Girl. (@mango, 2021, heinäkuun 24.)

Myös Asket pyrkii lisäämään kuluttajien tietoisuutta käyttämistään materiaaleista (ks. kuva 3). Julkaisussaan Asket arvioi käyttämänsä jäljitettävän merinovillan ympäristövaiikutuksia sekä kierrätettävyyttä. Lisäksi yritys kertoo materiaalin ympäristöluokituksen olevan keskivertoa. Käsittelemällä myös materiaalien mahdollisia haittavaikutuksia Asket viestii täten tuotantonsa läpinäkyvyydestä lisäten julkaisun uskottavuutta. Kuten Liappis ja muut (2019, s. 224) kirjoittavat, hyvä vastuullisuusviestintä ei keskity ainoastaan positiivisuuteen, vaan se myös avaa yritysvastuuseen liittyviä ongelmia ja haasteita.



**Kuva 3.** Esimerkkejä materiaalia käsittelevästä julkaisusta. (@asket, 2021, marraskuun 5.)

Kuluttamisen vähentämisen ja vastuullisempien valintojen jälkeen myös *vaatteiden huolto ja korjaaminen* toimii keinona pidentää tuotteiden elinkaarta sekä täten edistää toimialan vastuullisuutta. Huoltamalla vaatteita kuluttajat eivät ainoastaan saavuta hyötyä vaateen pidemmän käyttöiän vuoksi, vaan samalla elinkaaren pidentäminen toimii ympäristötekona, kun uusia vaatteita ei tarvitse hankkia niin usein. Seuraavat esimerkit havainnollistavat, kuinka Asket ja Organic Basics jakavat vaatteiden huoltoon liittyviä vinkkejä julkaisuissaan. Näin ollen yritykset eivät ainoastaan kannusta kuluttajia pitämään huolta vaatteistaan, vaan samalla niiden voidaan nähdä heijastavan vastuullisuuteen liittyviä arvoja ja merkityksiä. Vahvistamalla mielikuvaa vastuullisista arvoistaan yritykset vastaavat samalla ympäristötietoisten kuluttajien tarpeisiin.

Today, Ida is sharing some tips on our stories about how to take the best care of your denim. We've also shared a little reminder on the lining of the pocket with our best tips for extending their life. (@organicbasics, 2021, helmikuun 14.)

According to a study we ran with 1,140 ASKET customers, during the life span of one of our T-Shirts (183 wears) it is washed at least 87 times. Meaning there's 87 chances to do right by the environment by washing at low temperatures making your T-Shirt last longer and choosing the right detergent that is not only soft on your clothes, but easy on the planet. (@asket, 2021, toukokuun 4.)

Vastuullisemman kuluttamisen narratiivin voidaan nähdä kulminoituvan *vaatteiden kierrättämiseen*, jossa elinkaaren lopussa käyttämättä jääneet tuotteet annetaan eteenpäin uusiokäyttöön. Yritykset kannustavat kuluttajia kierrättämään käyttämättä jääneet vaatteet vähentääkseen yksittäisen tuotteen ympäristökuormaa. Esimerkit havainnollistavat, kuinka Asket kehottaa kuluttajia toimittamaan käyttämättä jääneet vaatteet takaisin yritykselle, ja Monki puolestaan kertoo mallistonsa olevan suunniteltu täysin kierrätettäväksi. Vaatteita kierrättämällä kuluttajilla on mahdollisuus pidentää yksittäisen tuotteen elinkaarta sekä näin ollen osallistua vastuullisemman muoti- ja vaatetusalan rakentamiseen. Vaatteiden kierrätysaste on verrattain alhainen (Niinimäki ja muut, 2020; Euroopan parlamentti, 2019), minkä vuoksi kierrättämisellä voidaan nähdä olevan merkittävä asema muoti- ja vaatetusalan ympäristökuorman vähentämisessä.

Today marks the beginning: WE'RE CLOSING THE LOOP. By introducing "The Revival Program". Despite our efforts all ASKET garments will eventually reach a point where you no longer want, need or use them anymore. What's important is that they don't go to waste, literally. All garment, no matter their condition, have an inherent value. We want you to send us your unused garments so we can bring them back to life. Because not all good things must come to an end. (@asket, 2021, toukokuun 6.)

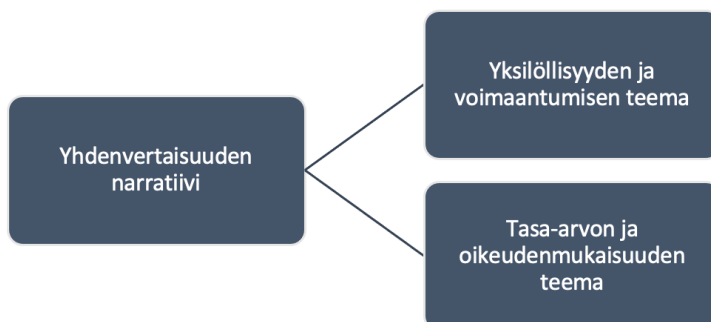
Wear. Love. Recycle. Our new online exclusive collection just dropped – designed for circularity and 100% recyclable. (@monki, 2021, helmikuun 9.)

Valtuutetun kuluttajan narratiivi rakentaa kertomusta kuluttajien toimivallasta edistää muoti- ja vaatetusalan vastuullisuutta omien tekojensa sekä elämäntyyliinsä kautta. Ylikulutuksen ollessa yksi merkittävimpiä muoti- ja vaatetusalan ympäristökuorman aiheuttajista kuluttajien toiminnalla on keskeinen asema vastuullisemman toimialan rakentamisessa. Proaktiivista lähestymistapaa mukailien erityisesti slow fashion -yritykset kannustavat kuluttajia vähentämään kulutusta. Ottaen kuitenkin huomioon muotiin liitetyt

yksilölliset ja sosiaaliset merkitykset sekä ajan ihanteet voidaan olettaa, että kannustaminen kulutuksen vähentämiseen ei yksistään riitä. Sekä pikamuoti- että slow fashion -yritykset kehottavatkin kuluttajia tekemään vastuullisempia valintoja, huoltamaan vaatteita sekä kierrättämään käyttämättä jääneet tuotteet. Näin ollen tekemällä pienempiä ja saavutettavissa olevia elämäntapamuutoksia kuluttajat pystyvät aktiivisesti vaikuttamaan muodin järjestelmän rakenteellisiin ongelmiin. Tällöin vastuullisempi muoti- ja vaateollisuus voidaan saavuttaa kuluttajien ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa.

#### 4.1.3 Yhdenvertaisuuden narratiivi

Kolmas muodin mainonnassa tunnistettu narratiivi rakentaa kertomusta muodista yhdenvertaisuuden edistäjänä. Edeltävien narratiivien rakentua ensisijaisesti ympäristövastuun ympärille, tässä narratiivissa yritykset ilmentävät mainonnalla sosiaalista vastuutaan. Tarkastelemalla narratiivia sen ajallisessa ja sosiaalisessa kontekstissa voidaan havaita, että narratiivi ilmentää tämän päivän woke-kulttuuria, jossa korostuvat yksilön voimaantumisen, tasa-arvon ja oikeudenmukaisuuden merkitykset. Hyödyntämällä mainonnassaan erilaisia sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen ja aktivismiin liittyviä merkityksiä muotibrändit pyrkivät vetoamaan niin kutsuttuihin woke-kuluttajiin (Karlsson & Ramsar, 2020). Näin ollen narratiivi rakentaa kertomusta siitä, kuinka muoti toimii keinona edistää yhdenvertaisuutta sekä tätä kautta rakentaa parempaa maailmaa. Narratiivi pitää sisällään kaksi teemaa (ks. kuvio 10): yksilöllisyyden ja voimaantumisen teema sekä tasa-arvon ja oikeudenmukaisuuden teema.



**Kuvio 10.** Yhdenvertaisuuden narratiivi.

Narratiivin lähtökohtana on *yksilöllisyyden ja voimaantumisen teema*. Tällaisissa julkaisuissa muoti kiedotaan osaksi yksilön hyvinvointiin ja erityisesti naiseuteen liittyviä merkityksiä ilmentäen naisten voimaantumista ja feminismiä. Muoti ja vaatteet nähdään itsensä ilmaisun sekä identiteetin rakentamisen keinona, minkä seurauksena ne edistävät yksilön kokemuksia hyvinvoinnin ja voimaantumisen tunteista. Seuraava esimerkki havainnollistaa, kuinka Monkin missiona on ravistella perinteistä muoti- ja vaatetusalaan kannustamalla kuluttajia olemaan juuri sellaisia kuin haluavat. Perinteisen muoti- ja vaatetusalan nojattessa ajallisesti ja sosiaalisesti rakentuneisiin ihanteisiin (ks. Entwistle, 2015), Monki kannustaa kuluttajia rikkomaan rajoja leikkisien printtien ja rohkeiden värien avulla. Vaatteet nähdään täten yksilön keinona vahvistaa muotiin liitettyä symbolista ja kokemuksellista hyötyä johtaen voimaantumisen tunteisiin. Viime aikoina naisten voimaantumista onkin alettu hyödyntää mainonnassa yhä enenevässä määrin (Karlsson & Ramasar, 2020).

HBD TO US! 15 years of Monki. Wow. \*wipes away tears\* Born from the brains of fashion lovers that wanted to shake up the industry, we're here to create a different world of fashion. A world that encourages u to be u! So, in honour of that we've created our dream b'day drop: head-2-toe faux fur coats with accessories to match (including an old friend u might remember – hi, lil' Monki cushion). Inspired by our love for playful prints and bold colours, each piece is here to remind you that it's cool to standout. (@monki, 2021, joulukuun 6.)

Kokemuksia voimaantumisen tunteista voidaan myös vahvistaa korostamalla yksilön hyvinvointia. Yritykset viestivät julkaisuillaan hyvinvoinnin tärkeydestä kokonaisvaltaisesti. Esimerkissä Mango kuvailee, kuinka heidän urheilumallistonsa auttaa kuluttajia edistämään hyvinvointia ja voimaan paremmin: ”Ready to start feeling better?”. Heijastamalla hyvinvointiin liittyviä arvoja Mangon julkaisun voidaan nähdä vahvistavan yksilön kokemuksia tuotteen kautta saavutettavasta henkilökohtaisesta hyödystä. Monki puolestaan korostaa julkaisullaan henkisen hyvinvoinnin ja itsensä hyväksymisen tärkeyttä, kuten esimerkki havainnollistaa. Heijastamalla kuluttajien henkilökohtaiseen hyvinvointiin liittyviä hyötyjä yritykset ilmentävät julkaisuillaan aikamme kulttuuria, jossa korostuvat hyvinvoinnin ja voimaantumisen merkitykset.



Life Balance. The Wellbeing Community. We're launching our second active-wear collection made in soft colours and designed to optimise your wellness routine. Ready to start feeling better? (@mango, 2021, maaliskuun 15.)

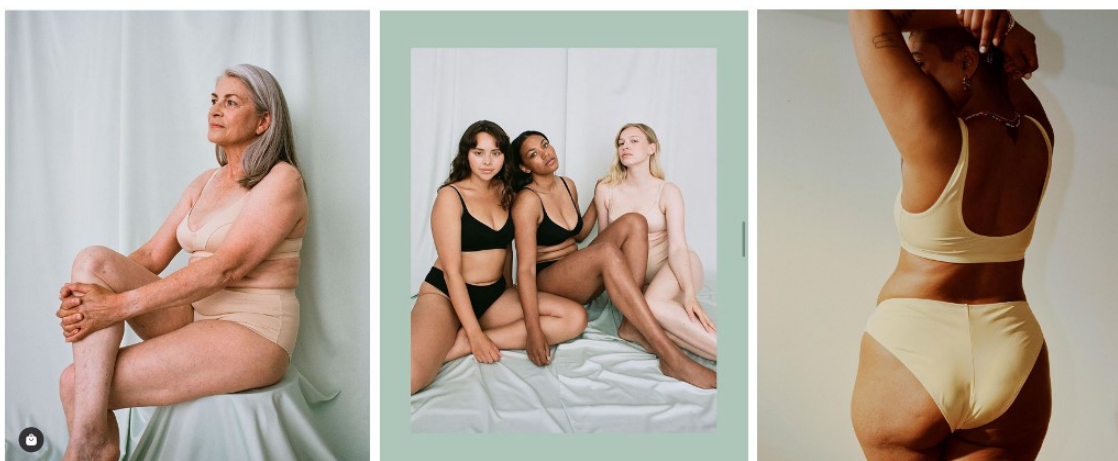
Just a reminder that whatever you're feeling is OK. Happy, sad, angry – the whole spectrum of moods :( :). We often put a lot of pressure on ourselves to always be our Best (especially online) and it can be really difficult to be present & process what we're ACTUALLY feeling. So today and every day – we just wanted to remind you to pause, take a breath and allow yourself to feel whatever u need to. (@monki, 2021, huhtikuun 18.)

Yritykset pyrkivät vahvistamaan kuluttajien kokemuksia voimaantumisen tunteista myös realistisemmän naiskuvan kautta. Ottaen huomioon muotiin liitetyt ajalliset ja kulttuuriset ihanteet (ks. Entwistle, 2015), realistisemmän naiskuvan ilmentäminen muodin mainonnassa on kenties yksi ilmeisimmistä keinoista heijastaa aikamme yhteiskunnallisia muutoksia sekä arvomaailmaa. Esimerkki Monkin julkaisusta kuvastaa, kuinka yritys kertoo haluavansa rakentaa realistista naiskuvaa ja korostaa luonnollisuutta #NoFilter-kampanjansa avulla. Kampanjan tarkoituksena on voimaannuttaa naisia saamalla kuluttajat tuntemaan olonsa hyväksi juuri sellaisena kuin ovat. Esimerkki Mangon julkaisusta puolestaan havainnollistaa, kuinka realistisemmalla naiskuvan kautta ei ainoastaan vahvisteta yksilön kokemuksia voimaantumisen tunteista, vaan samalla sillä voidaan heijastaa tasa-arvon ja oikeudenmukaisuuden merkityksiä: "Now we are one." Tällä tavoin yritys kertoo pyrkivänsä rakentamaan vastuullisempaa maailmaa arvojaan mukailen.

"So Monki, what's the story behind #nofilter?" Let's get into it! #nofilter came to life in 2017 because we were DONE with seeing a one-dimensional perspective of women in underwear and swimwear. We wanted to show bodies in their natural, dynamic glory – photoshop free! Our #nofilter tees are a homage to our mission: to make U feel great about yourself just the way you are. Tap link in bio to make one yours <3. (@monki, 2021, helmikuun 3).

WELCOME! Today, we proudly celebrate the Integration of Violeta, our plus-size line, within the Mango Woman collection, in line with our values and our commitment to help create a more responsible world. For full details about this change, check out our stories and visit the special section we've prepared at mango.com. Now we are one. (@mango, 2021, elokuun 11.)

Muotimainonnan ollessa luonteeltaan visuaalista (ks. Spalletta & Ugolini, 2016; Taylor & Costello, 2017) realistisempaa naiskuvaa rakennetaan myös kuvien kautta. Kuvasta 3 voidaan havaita tyypillisiä muotimainonnan kuvia, jotka ilmentävät naiskuvan moninaisuutta heijastaen luonnollisuuden merkityksiä. Tällöin mainonnassa hyödynnetään malleana esimerkiksi eri-ikäisiä ja -kokoisia naisia, joita ei perinteisessä muotimainonnassa olla välttämättä totuttu näkemään.



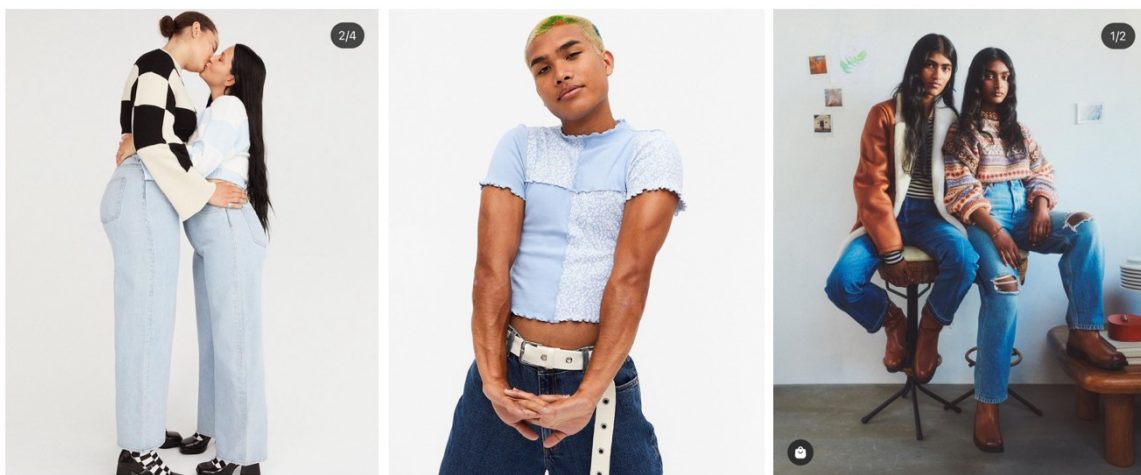
**Kuva 4.** Esimerkkejä realistisemmasta naiskuvasta muodin mainonnassa. (@organicbasics, 2021, heinäkuun 23.; @organicbasics, 2021, heinäkuun 22.; @monki, 2021, huhtikuun, 29.)

Jatkumona naisten voimaantumiselle toinen narratiivissa tunnistettu teema perustuu muodin asemaan sosiaalisen tasa-arvon ja oikeudenmukaisuuden edistäjänä. Edeltävän teeman rakentuessa yksilöllisyyden ympärille, *tasa-arvon ja oikeudenmukaisuuden teemassa* heijastetaan ensisijaisesti yhteenkuuluvuuden merkityksiä. Tänä päivänä yritykset ovatkin alkaneet hyödyntämään niin kutsuttuja woke-mainoksia korostaen muun muassa kulttuurien ja sukupuolen moninaisuutta (ks. Karlsson & Ramasar, 2020). Seuraavat esimerkit havainnollistavat, kuinka Mango kertoo osallistuvansa Kansainväliseen naistenpäivään ja Monki puolestaan Pride-tapahtumaan edistääkseen tasa-arvoa ja oikeudenmukaisuutta. Näin ollen tasa-arvon ja oikeudenmukaisuuden teemaa hyödyntäen yritykset heijastavat sosiaalisen vastuun arvojaan sekä rakentavat mielikuvaa muoti- ja vaatetusalaista yhdenvertaisuuden edistäjänä.

Celebrating Women’s Day with @analeovy. Diversity, nature and sisterhood are a great source of inspiration for Ana. Feel them too with this solidarity capsule collection. All profits will be donated to the @fvicenteferrer Foundation, which promotes the development of women in rural communities in southern India. (@mango, 2021, maaliskuun 1.)

Pride is essential to creating a world that is equal for all. From all of us at Monki – happy Pride Month! xx. (@monki, 2021, kesäkuun 1.)

Kuten realistisempaa naiskuvaa, myös tasa-arvoa ja oikeudenmukaisuutta viestitään kuvien kautta. Kuva 5 havainnollistaa, kuinka julkaisuilla pyritään rikkomaan muun muassa muodin heteronormatiivisuutta sekä muotiin perinteisesti liitettyjä, kulttuurisesti rakentuneita ihanteita. Siinä missä edeltävät esimerkit viestivät suoraan julkaisujen tarkoitusperistä, kuvien voidaan nähdä jättävän enemmän tulkinnanvaraa mainoksen vastaanottajalle. Kuvien voidaan kuitenkin todeta mukailevan Karlssonin ja Ramasarin (2020) näkemystä kulttuurien ja sukupuolen moninaisuutta heijastavista woke-mainoksista. Kuten myös Karlsson ja Ramasar (2020) ovat havainneet, muotibrändit hyödyntävät mainonnassaan erilaisia sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen ja aktivismiin liittyviä merkityksiä vedotakseen niin kutsuttuihin woke-kuluttajiin.



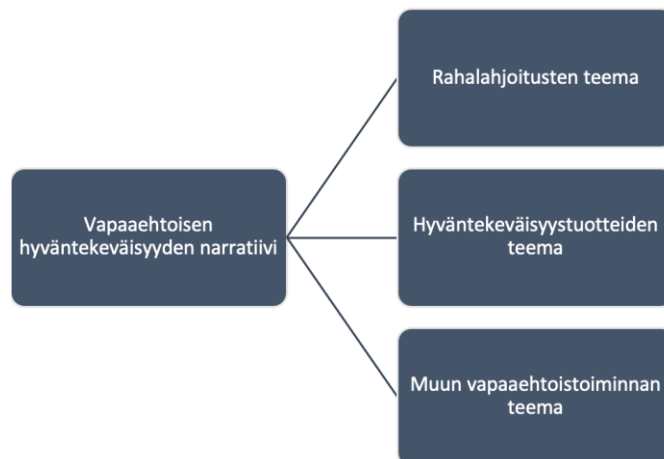
**Kuva 5.** Esimerkkejä yhdenvertaisuutta viestivistä julkaisuista. (@monki, 2021, elokuun 24.; @monki, 2021, heinäkuun 30.; @mango, 2021, syyskuun 16.)

Kaiken kaikkiaan yhdenvertaisuuden narratiivi rakentaa kertomusta muodista keinona edistää yksilön voimaantumisen tunteita sekä sosiaalista tasa-arvoa ja

oikeudenmukaisuutta rakentaen vastuullisempaa maailmaa. Muodin voidaan nähdä no-  
jaavan perinteisesti yhteiskunnassa määriteltyihin, ajallisesti ja sosiaalisesti rakentunei-  
siin ihanteisiin (ks. Entwistle, 2015). Woke-kulttuurin ilmentäessä aikamme yhteiskun-  
nallisia muutoksia yritykset ovat kuitenkin alkaneet hyödyntää feminisimiä ja sosiaalista  
oikeudenmukaisuutta mainonnassaan enenevissä määrin (ks. Karlsson & Ramasar, 2020).  
Heijastaakseen aikamme yhteiskunnallisia muutoksia ja rikkoakseen perinteiseen muo-  
tiin liitettyjä ihanteita yritykset pyrkivät vahvistamaan naisten kokemuksia yksilöllisyyden  
ja voimaantumisen tunteista sekä edistämään tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta sukupuo-  
lesta tai kulttuurista riippumatta. Näin ollen liittämällä yhdenvertaisuuden merkityksiä  
osaksi muodin mainontaa, yritykset eivät ainoastaan heijasta sosiaalista vastuutaan,  
vaan samalla muoti- ja vaatetusala nähdään keinona edistää yhteiskunnallisia muutoksia  
sekä täten rakentaa vastuullisempaa maailmaa.

#### **4.1.4 Vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden narratiivi**

Neljäs narratiivi perustuu yritysten vapaaehtoiseen hyväntekeväisyystoimintaan. Narra-  
tiivi rakentaa kertomusta siitä, kuinka tukemalla muotibrändejä kuluttajat pystyvät yh-  
dessä yritysten kanssa osallistumaan hyväntekeväisyystoimintaan sekä täten edistämään  
ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvointia. Narratiivin kautta yritykset heijastavat ympä-  
ristöllistä ja sosiaalista vastuutaan sekä niihin liitettyjä ekologisuuden ja yhdenvertaisu-  
den merkityksiä. Samalla narratiivi toimii keinona ilmentää vapaaehtoisia ja konkreettisia  
tekoja ympäristöllisen sekä sosiaalisen vastuun edistämiseksi. Kuten Liappis ja muut  
(2019, s. 6) kirjoittavat, nykyään yritysvastuulla viitataan lainsäädännön ja taloudellisten  
edellytyksien ylittävään toimintaan ympäristön ja ihmisten suojelemiseksi. Vaikka narra-  
tiivin voidaan havaita olevan huomattavasti pienemmässä asemassa yritysten kokonais-  
valtaista vastuullisuusviestintää tarkasteltaessa, se toimii tehokkaana tapa heijastaa vas-  
tuullisia arvoja jättäen viestin vastaanottajalle vain vähän tulkinnanvaraa. Narratiivi  
koostuu kaikkiaan kolmesta teemasta (ks. kuvio 11): rahalahjoitusten teema, hyvänteke-  
väisyustuotteiden teema sekä muun vapaaehtoistoiminnan teema.



**Kuvio 11.** Vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden narratiivi.

*Rahalahjoitukset* ovat tavanomainen keino hyödyntää hyväntekeväisyyttä osana liiketoimintaa. Seuraava esimerkki Organic Basicsin julkaisusta havainnollistaa, kuinka yritys on sisällyttänyt hyväntekeväisyyden osaksi liiketoimintaansa edistääkseen ympäristön hyvinvointia. Koska ekologisuus on yksi Organic Basicsin (2022b) keskeisimpiä arvoja, yritys kertoo lahjoittavansa vähintään yhden prosentin vuosittaisista tuloistaan ympäristökriisin korjaamiseksi. Sisällyttämällä hyväntekeväisyyden osaksi kokonaisvaltaista liiketoimintaansa Organic Basics viestii kuluttajille toimivansa aktiivisesti arvojensa ja tavoitteidensa mukaisesti. Samalla se toimii keinona viestiä yritysten vapaaehtoisesta tahdosta edistää ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvointia.

As a member of @1percentftp we always donate at least 1% of our revenue directly towards grass-roots activists and organizations solving our planet's environmental crises. To learn more about the projects we supported last year check out our Impact Report 2020. (@organicbasics, 2021, helmikuun 23.)

Yritykset osallistavat kuluttajia hyväntekeväisyyteen lupaamalla lahjoittaa tietyn määrän tuotoistaan valitsemalleen taholle. Tällaisten yksittäisten hyväntekeväisyyskampanjojen avulla yritykset heijastavat vastuullisia arvojaan tarjoten samalla kuluttajille mahdollisuuden tehdä hyvää. Yritykset hyödyntävätkin usein erilaisia ajankohtaisia tapahtumia ja juhlapäiviä toteuttaakseen yksittäisiä hyväntekeväisyyskampanjoita. Seuraava esimerkki havainnollistaa, kuinka Organic Basics kertoo lahjoittavansa jokaisesta Black

Friday -alennuskampanjan aikana tehdystä tilauksesta 10 euroa WWF-järjestölle orgaanisen puuvillan pilottihanketta varten. Julkaisullaan yritys viestii selkeästi, kuinka kuluttajat voivat itse osallistua hyväntekeväisyyteen: "You order. We donate."

You order. We donate. For every order placed during Black Friday Sale we'll donate €10 to WWF for the Regenerative Organic Cotton Pilot Project in Turkey. The goal this year is to raise €70,000 and this money will go directly towards making the project a reality. To learn more, visit our story highlights. (@organicsbasics, 2021, marraskuun 23.)

Tapahtumien ja juhlapäivien ohella yritykset hyödyntävät *hyväntekeväisyystuotteita* vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden toteuttamiseksi. Yleensä tällainen tehdään yhteistyössä jonkin hyväntekeväisyystahon kanssa. Esimerkissä Mango kertoo lahjoittavansa kaikki naistenpäivämallistonsa tuotot Etelä-Intian maaseutuyhteisössä elävien naisten tueksi. Myös Monki kertoo lanseeranneensa yhteistyössä Plan Internationalin kanssa kaksi uutta puseroa, joiden tuotoista yritys lupaa lahjoittaa 20 prosenttia tyttöjen tasa-arvon edistämiseksi, kuten esimerkki havainnollistaa. Kaiken kaikkiaan tällaisten rahalahjoituksiin sekä hyväntekeväisyystuotteisiin perustuvan hyväntekeväisyystoiminnan voidaan nähdä perustuvan ajatukseen siitä, että muodin kuluttaminen tuottaa vastavuoroista hyötyä kuluttajille ja yrityksille. Liittämällä hyväntekeväisyyden osaksi muodin kulutusta kuluttajat voivat maksimoida tuotteesta saavutettavan hyödyn joutumatta tinkimään muotiin liitetystä merkityksistä. Samalla yritykset pystyvät heijastamaan vastuullisia arvojaan vastaten näin esimerkiksi ympäristötietoisten kuluttajien tarpeisiin.

Celebrating Women's Day with @analeovy. We've teamed up with the Mexican artist for a solidarity capsule collection, by and for women. Find out much more on Stories and mango.com. All profits will be donated to @fvicenteferrer Foundation, which promotes the development of women in rural communities in southern India. (@mango, 2021, maaliskuun 2.)

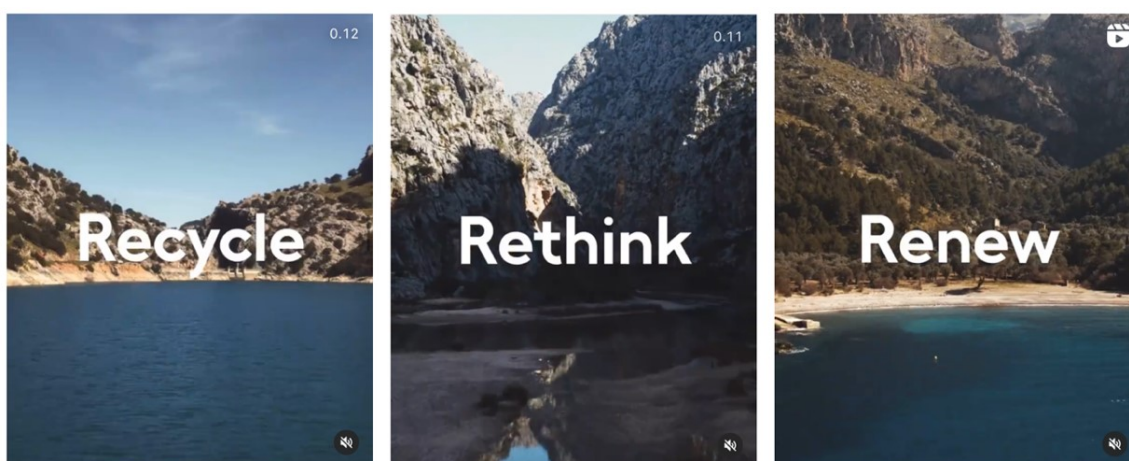
Monki X Plan International. We've collaborated with our long-term partner, to bring you two special sweaters. Not to mention, 20% of the proceeds will be donated to support the #GirlsGetEqual initiative through Plan International Sweden. Tap link to shop now xx. (@monki, 2021, maaliskuun 9.)

Rahalahjoitusten ohella yritykset osallistuvat myös *muuhun vapaaehtoistoimintaan* heijastaakseen vastuullisia arvojaan. Esimerkissä Mango ottaa kantaa kansainväliseen Maan päivään kertomalla, että yritys on lahjoittanut suuren määrän vaatteita ja asusteita uusiokäyttöä varten vuoden alusta alkaen. Lahjoitusten tarkoituksena on edistää kiertotaloutta sekä vähentää tekstiilijätettä. Toinen esimerkki puolestaan havainnollistaa, kuinka Organic Basics kertoo osallistuvansa Maailman valtameripäivään vapaaehtoistyöllään.

DEAR PLANET. Since the beginning of this year, we have donated 385,000 garments and accessories from our stock for reuse and recycling. Because we're committed to a circular economy and to reducing textile waste. #EarthDay #MangoCommitted. (@mango, 2021, huhtikuun 22.)

To celebrate World Ocean Day we partnered with @nordicoceanwatchdenmark to clean up Amager Beach and learn more about some of our ocean's biggest challenges. Visit our stories today to follow along. (@organicbasics, 2021, kesäkuun 8.)

Vaikka rahalahjoituksiin verrattuna tällainen hyväntekeväisyyden muoto ei suoraan tarjoa kuluttajille mahdollisuutta osallistua hyväntekeväisyystoimintaan, julkaisujen voidaan nähdä heijastavan ekologisuuteen liittyviä arvoja sekä merkityksiä vastaten täten ympäristötietoisten kuluttajien tarpeisiin (ks. kuva 6). Näin ollen ne myös tarjoavat kuluttajille epäsuorasti mahdollisuuden tehdä hyvää.



**Kuva 6.** Kuvakaappauksia Mangon vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden Reels-julkaisusta. (@mango, 2021, huhtikuun 22.)

Kaiken kaikkiaan narratiivi rakentaa kertomusta siitä, kuinka yhdessä kuluttajien kanssa yritykset pystyvät toteuttamaan vapaaehtoista hyväntekeväisyyttä ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvoinnin edistämiseksi. Tänä päivänä yritysvastuulla tarkoitetaan myös lain-säädännön ja taloudellisten edellytyksien ylittävää toimintaa ympäristön ja ihmisten suojelemiseksi (Liappis ja muut, 2019, s. 6). Tätä ilmentääkseen yritykset liittävät hyväntekeväisyyden osaksi muodin mainontaa rahalahjoitusten, hyväntekeväisyustuotteiden ja muun vapaaehtoistoiminnan muodossa. Vapaaehtoinen hyväntekeväisyys edellyttää kuitenkin myös kuluttajien toimintaa. Ostamalla vaatteita hyväntekeväisyyskampanjoiden aikana sekä tukemalla yrityksiä kuluttajat mahdollistavat yritysten hyväntekeväisyystoiminnan maksimoiden samalla muodin kulutuksesta saavutettavan hyödyn. Näin ollen vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden kautta vastuullisuus muodostuu yritysten ja kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa molemminpuolista hyötyä tuottaen.

## **4.2 Ristiriitojen rakentuminen osaksi vastuullisuusnarratiiveja**

Tässä aluvuossa perehdytään analyysin ensimmäisessä vaiheessa muodostettujen vastuullisuusnarratiivien ristiriitoihin. Deduktiivisen päättelyn avulla vastuullisuusnarratiiveista tunnistettiin monitasoisia ristiriitoja, joiden voidaan nähdä ylläpitävän muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia. Seuraavaksi esitellään vastuullisuusnarratiiveissa rakentuvat ristiriidat yksityiskohtaisemmin.

### **4.2.1 Ristiriidat ekologisen tulevaisuuden narratiivissa**

Ekologisen tulevaisuuden narratiivi luo kertomusta muoti- ja vaatetusalaista paremman tulevaisuuden ja elinympäristön takaajana hyödyntäen erilaisia luontoon ja ekologisuu-teen liittyviä merkityksiä. Narratiivissa vastuullisempaa vaateteollisuutta rakennetaan vastuullisuustavoitteiden, vastuullisten tuotantomenetelmien sekä vastuullisten materiaalien kautta. Muoti- ja vaatetusala on yritysvastuun näkökulmasta kuitenkin haasteellinen (Liappis ja muut, 2019, s. 18). Kuten Hahn ja muut (2018) kirjoittavat,



vastuullisuuden ulottuvuuksien välillä ilmenee luonnostaan jännitteitä, kun sosiaaliset ja ympäristölliset ulottuvuudet pyritään yhdenmukaistamaan taloudellisen suorituskyvyn kanssa. Ottaen huomioon muoti- ja vaatetusalan laaja-alaiset ympäristövaikutukset (ks. Niinimäki ja muut, 2020; Bick ja muut, 2018) muodin järjestelmän rakenteellisten ongelmien sekä vastuullisemman vaateteollisuuden välille voidaankin nähdä muodostuvan jännitteitä luonnostaan.

Narratiivissa kokonaisvaltaisesti vastuullista muoti- ja vaatetusalaa ei nähdä tässä hetkessä saavutettavana, vaan se on päämäärä, joka voidaan saavuttaa pienempien tekojen kautta. Tämä osaltaan heijastaa niitä jännitteitä, joita muodostuu, kun sosiaalinen ja ympäristöllinen vastuu pyritään yhdenmukaistamaan taloudellisen suorituskyvyn kanssa (ks. Hahn ja muut, 2018). Park ja Kim (2016b) myös kirjoittavat, ettei yritysvastuusta muoti- ja vaatetusalan kontekstissa ole selkeää yksimielisyyttä. Narratiivia tarkasteltaessa voidaankin havaita, kuinka se rakentaa kertomusta vastuullisesta vaateteollisuudesta ja sitä kautta ekologisesta tulevaisuudesta yksittäisten ja epämääräisten vastuullisuuslupauksien kautta, kuten myös seuraava esimerkki havainnollistaa. Tällaisten julkaisujen voidaan nähdä osaltaan ylläpitävän vastuullisuuden hajanaista ja epäselvää määritelmää muoti- ja vaatetusalan kontekstissa.

COMMITTED TO THE FUTURE. In the coming year, all our garments will have sustainable properties. Our ultimate and shared goal is to protect environment and leave a better world for future generations. Check out our journey towards sustainability at mango.com. (@mango, 2021, lokakuun 23.)

Koska ympäristövastuun ja taloudellisen suorituskyvyn välillä ilmenee luontaisia jännitteitä, yritykset pyrkivät poistamaan näitä jännitteitä keskittymällä ainoastaan sellaisiin ympäristötekijöihin, joiden kautta ne uskovat saavuttavansa liiketoiminnallista hyötyä (ks. Hahn ja muut, 2018). Tällöin edellä kuvailluista ylimalkaisista ja yksittäisistä vastuullisuuslupauksista voidaan tunnistaa viherpesun eri muotoja. Lyonin ja Montgomeryn (2015) mukaan tyypillisiä viherpesun muotoja ovat haloefekti, valikoiva tiedon jakaminen, perättömät vastuullisuusväittämät sekä epäilyttävät sertifikaatit ja hyödytön vapaaehtoistoiminta. Esimerkiksi haloefektin johdosta kuluttajien on vaikea erottaa yritysten

kokonaisvaltaista vastuullisuutta yksittäisistä vastuullisuusteista (ks. Lyon & Montgomery, 2015; Karlsson & Ramasar, 2020). Narratiivin rakentaessa kertomusta ekologisesta tulevaisuudesta yksittäisen ja epämääräisten ympäristöväittämien kautta voidaan olettaa, että vastuullisuusviestinä vääristää kuluttajien ymmärrystä muoti- ja vaatetusalan vastuullisuudesta.

Ekologisuuteen liitettyjen merkitysten yhdenmukaistaminen osaksi muodin mainontaa voidaan myös tulkita rakentavan mielikuvaa siitä, että muodin kuluttaminen toimii keinona edistää ympäristön hyvinvointia (ks. Karlsson & Ramasar, 2020). Muotiin liitetään usein erilaisia yksilöllisiä ja sosiaalisia merkityksiä, joista ei olla valmiita luopumaan toimialan ympäristö- ja ihmisoikeusongelmista huolimatta (McNeill & Moore, 2015). Näin ollen yhdenmukaistamalla ympäristövastuun osaksi muotiin liitettyjä merkityksiä narratiivi toimii keinona ratkaista kuluttajien kokemia ristiriitoja muodin merkitysten ja vastuullisen kuluttamisen välillä. Ostamalla ympäristöystävällistä ja vastuullista muotia kuluttajat pystyvät täten ylläpitämään kulutustottumuksiaan vakuuttamalla itselleen, että heidän toimintansa edistää samalla ympäristön hyvinvointia (Karlsson & Ramasar, 2020). Tämä voidaan havaita myös seuraavassa esimerkissä. Koska ylikulutus ja suuret tuoteräät ovat yksi muodin järjestelmän merkittävimpiä ongelmia (ks. Niinimäki ja muut, 2020; Bick ja muut, 2018; Remy ja muut, 2016), vastuullisemmat tuotantomenetelmät tai materiaalit eivät kuitenkaan vielä yksistään takaa vastuullisempaa muoti- ja vaatetusalaa.

A cozy beanie made with recycled merino is a kind little gift that's also kinder to our planet. It will keep them (or you) warm, save resources, and prevent textiles from going to waste. (@organicbasics, 2021, marraskuun 12.)

Narratiivin rakentaessa kertomusta siitä, että muodin kuluttaminen toimii ympäristötekonä, se myös johtaa kulutustottumuksien ylläpitämiseen sekä täten ylikulutukseen. Tällöin se myös asettaa kuluttajat etuoikeutettuun asemaan ympäristönsuojelun näkökulmasta (Karlsson & Ramasar, 2020). Narratiivia tarkasteltaessa erityisesti pikamuotiyritysten vastuullisuusviestintä voidaan tulkita reaktiivisena lähestymistapana, jolloin yritykset reagoivat ainoastaan niihin tekijöihin, joiden avulla ne pystyvät vastaamaan

ympäristötietoisten kuluttajien tarpeisiin (ks. Park ja Kim, 2016a). Siinä missä Monki ja Mango korostavat yksittäisten tuotteiden tai mallistojen vastuullisuutta, Asket ja Organic Basics pyrkivät rakentamaan kokonaisvaltaisesti vastuullisempaa mielikuvaa toiminnastaan proaktiivisemman lähestymistavan kautta. Tästä huolimatta voidaan kuitenkin olettaa, että myös slow fashion -yritykset pyrkivät lisäämään tuotteidensa houkuttelevuutta mainonnalla sekä täten myös edistämään niiden myyntiä. Näin ollen vastuullisuusviestintä voi jopa ylläpitää muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia niiden korjaamisen sijaan.

Kaiken kaikkiaan toimialan ympäristövaikutuksiin peilaten narratiivin ydinsanoma sekä ekologisuuteen liitetyt merkitykset voidaan tulkita ristiriitaiseksi vaikuttaen täten vastuullisuusviestinnän uskottavuuteen. Ertekinin ja Atikin (2015) mukaan epäselvä ja ristiriitainen vastuullisuusviestintä voi johtaa kuluttajien epäluottamukseen sekä täten toimia lopulta esteenä vastuulliselle kuluttamiselle. Ottaen myös huomioon vastuullisuusviestinnän yhdenmukaisuuden pikamuoti- ja slow fashion -yritysten välillä narratiivin voidaan olettaa heikentävän kuluttajien vastuullista päätöksentekoa, kun yhdenmukaisen vastuullisuusviestinnän vuoksi kuluttajien tulee kyetä suhtautumaan siihen kriittisesti. Tällöin voidaan olettaa, että toisaalta tiedon puute ohjaa kuluttajia ylläpitämään haitallisia kulutustottumuksiaan, ja toisaalta myös tietoisuus esimerkiksi yritysten viherpeusta johtaa kuluttajien epäluottamukseen.

#### **4.2.2 Ristiriidat valtuutetun kuluttajan narratiivissa**

Valtuuteen kuluttajan narratiivi rakentaa kertomusta kuluttajien toimivallasta edistää muoti- ja vaatetusalan vastuullisuutta. Narratiivin kautta yritykset heijastavat ensisijaisesti ympäristöllistä vastuutaan yhdenmukaistamalla ympäristöön ja ekologisuuteen liittyviä merkityksiä osaksi muodin kulutusta. Karlsson ja Ramasar (2020) kirjoittavat, että yritysmaailman vastuullisuutta tarkasteltaessa tulisi ottaa huomioon yksilöllinen ja kollektiivinen vastuu, sillä kuluttaminen ja tuotanto eivät ole toisistaan erillään olevia prosesseja. Myös McNeillin ja Mooren (2015) mukaan vastuullisempi vaateteollisuus

edellyttää pitkällä aikavälillä muutosta kuluttajakäyttäytymisessä. Usein erilaiset muotiin liitetyt yksilölliset ja sosiaaliset merkitykset sekä mielikuvat muodin kokemuksellisesta ja symbolisesta hyödystä ohjaavat kuitenkin muodin kulutusta (ks. Le Bon, 2014, s. 81–89). Tämän johdosta tietoisuus toimialan haittavaikutuksista ei aina heijastu kuluttajien päätöksentekoon (ks. McNeill & Moore, 2015).

Muotiin liitettyjen yksilöllisten ja sosiaalisten merkitysten ohella tiedon puute voi niinkään toimia esteenä vastuulliselle kuluttamiselle (McNeill & Moore, 2015). Narratiivin voidaankin nähdä perustuvan ajatukseen siitä, että kuluttajien rationaalinen päätöksenteko ohjaa muodin kulutusta, jolloin tietoisuuden lisäämisen sekä vastuullisempaan kulutukseen kannustamisen ajatellaan vaikuttavan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Todellisuudessa myös tietoisuuden lisääminen voi aiheuttaa jännitteitä, ristiriitoja sekä kyvyttömyyttä tehdä vastuullisia valintoja (Longo ja muut, 2019). Ottaen huomioon muotiin liitetyt merkitykset, kannustaminen kulutuksen vähentämiseen ja vastuullisempaan kulutukseen voi aiheuttaa jännitteitä muodin kulutuksen sekä vastuullisemman toiminnan välillä. Lisäksi tietoisuuden lisääminen muodin laaja-alaisista ongelmista sekä muodin kulutuksen vaikutuksista voi johtaa riittämättömyyden tunteisiin sekä kyvyttömyyteen tehdä vastuullisia valintoja. Koska kuluttajat ovat harvoin valmiita luopumaan muotiin liitetystä merkityksestä vastuullisuuden vuoksi (McNeill & Moore, 2015), voidaan olettaa, että narratiivin kaltainen vastuullisuusviestintä yhdistettynä muodin mainontaan todellisuudessa jopa lisää kuluttajien kokemia jännitteitä ja ristiriitoja.

Karlssonin ja Ramasarin (2020) mukaan useat kapitalistiset yritykset nostavat esiin yksilöiden toiminnan vastauksena vastuullisuuskysymyksiin. Taustalla on ajatus siitä, että yksilöiden suosiessa vastuullisia tuotteita kestävämmien tuotteiden sijaan markkinat mukautuvat vastaamaan näitä tarpeita (Karlsson & Ramasar, 2020). Narratiivin voidaankin nähdä mukailevan tällaista vastuullisuuden lähestymistapaa siirtäen vastuun toiminnasta yksilölle. Seuraava esimerkki havainnollistaa, kuinka Asket viestii kuluttajien mahdollisuuksista edistää vastuullisempaa ja ekologisempaa maailmaa pienten ja saavutettavissa olevien elämäntapamuutosten kautta. Samalla yritys nostaa esiin yksilön

vastuun: "Demand more from brands." Vaikka Asket ottaa julkaisussaan huomioon myös yritysten velvollisuuden toimia vastuullisemmin, julkaisun voidaan nähdä heijastavan Karlssonin ja Ramasarin (2020) näkemystä siitä, kuinka markkinoiden ajatellaan mukautuvan kuluttajien tarpeiden mukaisesti.

It's Earth Day! Earlier this week we published our Progress Report detailing our work towards becoming an even more responsible company within the fashion industry. Here are some things you can do as an individual:

- Wear what you own longer: proper garment care and small repairs go a long way in reducing the impact of each garment
- Only buy what you need: ask yourself if you really need something new, each and every time before making a purchase
- Demand more from brands: While every company has a responsibility to do better, it's always good for them to be held accountable by individuals like yourself. (@asket, 2021, huhtikuun 22.)

Myös esimerkki Organic Basicsin julkaisusta kuvastaa, kuinka yritys kehottaa kuluttajia ostamaan vastuullisesti huolimatta siitä, että alennusmyynnin voidaan todellisuudessa nähdä houkuttelevan kuluttajia ostamaan enemmän. Samoin voidaan olettaa, että viestiminen viimeisestä mahdollisuudesta ostaa tuotteita alennuksesta ohjaa kuluttajia tekemään impulsiivisempia ostopäätöksiä. Kuten todettu, impulsiivinen ostokäyttäytyminen on niin yksi keskeisimpiä muoti- ja vaatetusalan ongelmia (ks. Joy ja muut, 2012).

Last chance to save 25–40 % on all our eco-friendly underwear, activewear and everyday essentials. The sale ends at 23:59 CET. Remember to shop responsibly. (@organicbasics, 2021, marraskuun 29.)

Esimerkki Monkin Black Friday -julkaisusta puolestaan havainnollistaa, kuinka olemalla osallistumatta tapahtumaan yritys pyrkii rakentamaan positiivista ja vastuullista imagoa siirtäen samalla vastuun päätöksenteosta yksilölle: "You will be able to visit our stores and monki.com as usual." Karlsson ja Ramasar (2020) kirjoittavatkin ympäristöystävällisten vinkkien vähentävän kuluttajien skeptisyyttä, kun tuotteen sijaan mainoksella myydään ideaa tai identiteettiä. Todellisuudessa myös tällaisten mainosten tarkoitus on

viimekädessä edistää myyntiä siirtäen samalla vastuun yksilölle (ks. Karlsson & Ramasar, 2020).

Dear Monki friends. In 2019, we said bye-bye to Black Friday. To continue being relevant to you – our amazing community – this year we won't be any different. This means that for the third year in a row, Monki will not have any Black Friday deals. You will be able to visit our stores and monki.com as usual. Love, Monki. (@monki, 2021, marraskuun 26.)

Erityisesti slow fashion -yritysten havaittiin hyödyntävän valtuutetun kuluttajan narratiivia osana vastuullisuusviestintäänsä (ks. kuvio 7). Kuluttajien kouluttaminen sekä tietoisuuden lisääminen kulutustapojen muuttamiseksi onkin yksi keskeisimpiä slow fashion -toimintamallin lähestymistapoja (Pookulangara & Shephard, 2013). Vaikka kannustaminen vastuullisempaan kuluttamiseen sekä kuluttamisen vähentämiseen nähdään proaktiivisena keinona ratkaista muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia, vastuullisuusviestinnän liittäminen osaksi tuotteiden mainostamista ja myynnin edistämistä voidaan tulkita ristiriitaiseksi. Myös pikamuotiyritysten näkökulmasta tarkasteltuna vastuullisempaa elämäntyyliä korostava mainonta voidaan nähdä ongelmallisena, kun pikamuodin toimintalogiikka nojaa jatkuvaan voiton maksimointiin sekä ylikulutukseen. Epäselvä ja ristiriitainen vastuullisuusviestintä voivatkin johtaa kuluttajien epäluottamukseen sekä näin ollen toimia esteenä vastuulliselle kuluttamiselle (Ertekin & Atik, 2015).

Yhteenvetona voidaan todeta, että narratiivin ydinsanomasta huolimatta vastuulliseen kulutukseen kannustava vastuullisuusviestintä voi jopa ylläpitää haitallisia kulutustottumuksia. Kuten todettu, erilaiset muotiin liitetyt yksilölliset ja sosiaaliset merkitykset ohjaavat muodin kulutusta (Le Bon, 2014, s. 81–89; McNeill & Moore, 2015). Tällöin kuluttajien kannustaminen vastuullisempaan toimintaan voi aiheuttaa ristiriitoja ja jännitteitä muodin kulutuksen ja vastuullisuuden välillä. Tietoisuuden lisääminen ei myöskään aina johda rationaaliseen päätöksentekoon, vaan se voi johtaa riittämättömyyden tunteisiin sekä kyvyttömyyteen tehdä vastuullisia valintoja (Longo ja muut, 2019) erityisesti, kun otetaan huomioon muodin järjestelmän laaja-alaiset ongelmat. Lisäksi, koska narratiivi rakentaa kertomusta kuluttajien vastuullisemmasta elämäntyylistä ratkaisuna toimialan

ongelmiin, yritysten voidaan nähdä siirtävän vastuun toiminnasta yksilölle (ks. Karlsson & Ramasar, 2020). Tarkasteltaessa vastuullisen kuluttamisen haasteita voidaan kuitenkin olettaa, että yksilön vastuu todellisuudessa ylläpitää muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia. Ottaen myös huomioon narratiivin ja mainonnan epäyhteneväiset päämäärät, narratiivin voidaan nähdä heikentävän kuluttajien luottamusta yritysten vastuullisuusviestintää kohtaan.

#### **4.2.3 Ristiriidat yhdenvertaisuuden narratiivissa**

Yhdenvertaisuuden narratiivi rakentaa kertomusta muodista keinona edistää yhdenvertaisempaa maailmaa. Narratiivin voidaan nähdä ilmentävän aikamme woke-kulttuuria, jossa korostuvat naisten voimaantumisen sekä tasa-arvon ja oikeudenmukaisuuden merkitykset. Karlsson ja Ramasar (2020) kirjoittavatkin, että yritykset hyödyntävät sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja aktivismia vedotakseen sosiaalisesti aktiivisiin kuluttajiin. Näin ollen heijastamalla aikamme yhteiskunnallisia muutoksia yritykset luovat itsestään mielikuvia yhteiskunnallisesti aktiivisina toimijoina. Lisäksi yksittäisten tuotteiden sijaan narratiivia hyödyntämällä yritysten voidaan nähdä myyvän kuluttajille pikemminkin ideaa tai identiteettiä yhteiskunnallisesti aktiivisesta kuluttajasta. Todellisuudessa myös tällaisten mainosten tarkoitus on viimekädessä edistää myyntiä (ks. Karlsson & Ramasar, 2020).

Yhdenvertaisuuden narratiivin kautta yritykset heijastavat sosiaalista vastuutaan. Narratiivia tarkasteltaessa voidaan kuitenkin havaita, kuinka se rakentaa mielikuvaa muodista yhdenvertaisuuden edistäjänä ensisijaisesti länsimaisten kuluttajien ja yhteiskunnan kautta. Muoti- ja vaatetusalan ihmisoikeusongelmista huolimatta yritykset eivät juurikaan tuo ilmi esimerkiksi työntekijöidensä hyvinvointia tai toimitusketjunjensa eettisyyttä. Tämän voidaan olettaa johtuvan sosiaalisen vastuun ja taloudellisen suorituskyvyn välisistä luontaisista jännitteistä (ks. Hahn ja muut, 2018), sillä erityisesti pikamuotirytykset hyödyntävät yhdenvertaisuuden narratiivia osana vastuullisuusviestintäänsä. Koska ihmisoikeusloukkauksia tapahtuu muoti- ja vaatetusalalla edelleen (ks. Härrä & Moilala, 2014), keskittymällä länsimaisten kuluttajien hyvinvointiin yritykset pystyvät

ilmentämään sosiaalista vastuutaan jännitteistä huolimatta. Karlssonin ja Ramasarin (2020) mukaan markkinoiden globalisoituminen on auttanut luomaan sosiaalista etäisyyttä kuluttajien ja tuottajien välille. Tämän seurauksena tuottajat jäävät ikään kuin anonyymeiksi heikentäen kuluttajien moraalista harkintakykyä. Näin ollen voidaan myös olettaa, että kuluttajien on helpompi samaistua länsimaisen yhteiskunnan ja kuluttajien hyvinvointiin vetoavaan vastuullisuusviestintään.

Narratiivissa muoti nähdään keinona edistää naisten voimaantumisen tunteita sekä sosiaalista tasa-arvoa. Karlssonin ja Ramasarin (2020) mukaan feminismi onkin yksi tämän päivän keskeisimpiä muotimainonnan teemoja. Sen sijaan, että yritykset viestisivät kuluttamisen tekevän meidät onnelliseksi, voimaantumisen hyödyntäminen mainonnassa on hienovaraisempi keino myydä tuotteita naisille (Karlsson & Ramasar, 2020). Esimerkki Monkin julkaisusta havainnollistaa, kuinka yhdenmukaistamalla naisten voimaantumisen osaksi muodin mainontaa yritys luo mielikuvaa siitä, että ostamalla mainostettavia tuotteita kuluttajat voivat kokea voimaantumisen tunteita sekä täten edistää omaa hyvinvointiaan. Tällainen hienovaraisempi kulutukseen kannustava mainonta näyttäytyy kuluttajille helpommin positiivisena, minkä seurauksena sen ongelmallisuutta on vaikea tunnistaa perehtymättä aiheeseen syvemmin (Karlsson & Ramasar, 2020).

Invite your bffs to cosiest sleepover of the szn. Our latest #NoFilter drop feat. your fave bras and briefs in must-have colours + a cute new heart print. As always, our #NoFilter campaign celebrates natural beauty and image transparency. (@monki, 2021, joulukuun 6.)

Feminismin ohella yritykset pyrkivät heijastamaan tasa-arvoa ja oikeudenmukaisuutta myös korostamalla muun muassa kulttuurien ja sukupuolen moninaisuutta mainonnassaan. Seuraava esimerkki kuvastaa, kuinka Mango kertoo ihmisten moninaisuuden tekevän maailmasta paremman, ja tämän vuoksi se ilmenee myös yrityksen arvoissa. Karlsson ja Ramasar (2020) kuitenkin huomauttavat, että esimerkiksi sukupuolen moninaisuus mainonnassa voidaan todellisuudessa nähdä pelkkänä markkinointivälineenä, mikäli se ei ole yhdenmukainen yritysten muun liiketoiminnan kanssa. Ottaen



esimerkiksi huomioon Mangon selkeästi sukupuolittuneet tuotevalikoimat esimerkin kaltaisen julkaisun voidaan nähdä olevan epäyhteneväinen yrityksen muun liiketoiminnan kanssa.

No one knows who you are better than yourself. How you live. How you feel. How you love. And you can share that love with whoever you want to. Because love is everything. It's unstoppable. It's for everyone. And, above all, love will always win. We strongly believe that diversity makes the world a better place, in its broadest sense. It is part of our values and our commitment to be more responsible every day, that's why we've made a donation to Le Refuge, a non-profit organisation which aims to prevent the isolation and suicide of young LGBTQIA+ people, victims of homophobia or transphobia, or who are in a situation of family breakdown. (@mango, 2021, kesäkuun 28.)

Sobanden (2020) mukaan yhteiskunnallisten liikkeiden ja teemojen hyödyntäminen mainonnassa ilmentää todellisuudessa ajatusta siitä, että yhteiskunnallinen muutos edellyttää yksilön kunnianhimoa sekä kulutusta rakenteellisten muutosten sijaan. Näin ollen naisten voimaantumisen ja sosiaalisen tasa-arvon hyödyntäminen muodin mainonnassa voidaan tulkita feminismipesuksi. Tällöin feminismiin ja sukupuolen moninaisuuden elementtien hyödyntäminen mainonnassa rakentaa mielikuvaa siitä, että muodin kuluttaminen johtaa voimaantumisen tunteisiin edistäen samalla yhteiskunnan hyvinvointia (Karlsson & Ramasar, 2020). Todellisuudessa myös tällaisen mainonnan tarkoituksena on myydä tuotteita vedoten erityisesti naiskuluttajiin.

Koska narratiivi rakentaa mielikuvaa muodista yhdenvertaisuuden edistäjänä, se ei ole ainoastaan ristiriidassa toimialan ihmisoikeusongelmien kanssa, vaan samalla se kannustaa kuluttajia ylläpitämään haitallisia kulutustottumuksiaan. Reaktiivista lähestymistapaa mukaillen (ks. Park & Kim, 2016a) yritykset pyrkivät heijastamaan sosiaalista vastuuta länsimaisten kuluttajien kautta jättäen täysin huomiotta muoti- ja vaatetusalan ihmisoikeusongelmat. Ylikulutus on kuitenkin yksi keskeisimpiä muoti- ja vaatetusalan ympäristö- sekä ihmisoikeusongelmien aiheuttajista (ks. Bick ja muut, 2018). Tekstiili- ja vaatetuotantoa on enenevässä määrin siirretty halvemman työvoiman maihin, jolloin valmistusmaat joutuvat kärsimään merkittävän osan alan ekologisista ja eettisistä

haittavaikutuksista (Niinimäki ja muut, 2020; Bick ja muut, 2018). Näin ollen narratiivin myydessä ideaa ja identiteettiä yhteiskunnallisesti aktiivisesta kuluttajasta sen voidaan todellisuudessa nähdä kannustavan muodin kulutukseen sekä täten ylläpitävän muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia ja globaalia epätasa-arvoa ydinsanomastaan huolimatta.

#### **4.2.4 Ristiriidat vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden narratiivissa**

Vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden narratiivi ilmentää yritysten vapaaehtoista toimintaa ympäristön ja ihmisten hyvinvoinnin edistämiseksi. Yritykset pyrkivät tällöin edistämään ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvointia rahalahjoitusten, hyväntekeväisyustuotteiden sekä muun vapaaehtoistyön avulla. Koska tänä päivänä yritysvastuulla tarkoitetaan myös lainsäädännön ja taloudellisten edellytyksien ylittävää toimintaa (Liappis ja muut, 2019, s. 6), hyväntekeväisyyden voidaan nähdä ilmentävän yritysten vapaaehtoisuutta vastuullisuuden edistämiseksi. Yritysvastuun näkökulmasta muoti- ja vaatetusala on kuitenkin haasteellinen (Liappis ja muut, 2019, s. 18). Toimialan ympäristö- ja ihmisoikeusongelmiin sekä vastuullisuuden ulottuvuuksien välisiin jännitteisiin peilaten narratiivissa voidaan nähdä rakentuvan monitasoisia ristiriitoja.

Narratiivin kautta yritykset ilmentävät ympäristöllistä ja sosiaalista vastuutaan. Ottaen huomioon jännitteet ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuun sekä taloudellisen suorituskyvyn välillä (ks. Hahn ja muut, 2018) voidaan olettaa, että vapaaehtoinen hyväntekeväisyys nähdään keinona heijastaa vastuullisia arvoja muoti- ja vaatetusalan ympäristö- sekä ihmisoikeusongelmista huolimatta. Kuten Park ja Kim (2016a) kirjoittavat, tällainen reaktiivinen lähestymistapa viittaa siihen, että yritykset reagoivat ainoastaan niihin tekijöihin, joiden avulla ne pystyvät vastaamaan esimerkiksi ympäristötietoisten kuluttajien tarpeisiin. Näin ollen narratiivia hyödyntäen yritykset pyrkivät poistamaan jännitteitä sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun sekä taloudellisen suorituskyvyn väliltä joutumatta puuttumaan muodin järjestelmän rakenteellisiin ongelmiin. Todellisuudessa tämän voidaan kuitenkin nähdä ylläpitävän toimialan haittavaikutuksia, kun valikoiva ja

taloudelliseen yhteensovittamiseen perustuva vastuullisuuden tavoittelu vain rajoittaa vastuullisen liiketoiminnan harjoittamista (Hahn ja muut, 2018).

Yhdenmukaistamalla hyväntekeväisyyden osaksi muodin kulutusta yritykset tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden tehdä hyvää lisäen samalla muodin kulutuksesta saavutettavaa hyötyä. Täten sen voidaan nähdä rakentavat mielikuvaa siitä, että muodin kulutus edistää ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvointia. Kuten McNeill ja Moore (2015) kirjoittavat, kuluttajien kokemukset muotiin liitetyistä merkityksistä ajavat usein ekologisuu- den ja eettisyyden ohi. Näin ollen liittämällä hyväntekeväisyyden osaksi mainostettavia tuotteita kuluttajien ei tarvitse tehdä valintoja muodin kuluttamisen ja vastuullisuuden välillä. Tällöin hyväntekeväisyydellä ei ainoastaan pyritä poistamaan jännitteitä yritysvas- tuun näkökulmasta, vaan samalla se toimii keinona ratkaista kuluttajien kokemia ristirii- toja muodin kulutuksen ja vastuullisuuden välillä. Todellisuudessa sen voidaan kuitenkin nähdä kannustavan kulutukseen asettaen kuluttajat niin kutsutun yhteiskunnallisesti ak- tiivisen pelastajan asemaan (ks. Karlsson & Ramasar, 2020). Täten yritysten hyvänteke- väisyys on riippuvaista kuluttajien toiminnasta, kuten myös seuraava Organic Basicsin julkaisu havainnollistaa.

Together we exceeded our goal of raising €70,000 for the Regenerative Organic Cotton Pilot Project by a long way. We couldn't be thankful enough for your support. Your contributions will enable us to change the way cotton is grown in the Aydin region of Turkey, and help make cotton farming a force for good. Fol- low along for updates on the farm's progress. (@organicbasics, 2021, mar- raskuun 30.)

Narratiivin kannustaessa muodin kulutukseen hyväntekeväisyyden verukkeella siitä voi- daan myös tunnistaa viherpesun eri muotoja. Tällöin kulutukseen kannustaminen hyvän- tekeväisyyden varjolla voidaan nähdä hyödyttömänä vapaaehtoistoimintana, joka on Ly- onin ja Montgomeryn (2015) mukaan yksi viherpesun muodoista. Koska muoti- ja vaate- tusalan ekologiset ja eettiset haittavaikutukset ovat huomattavissa osin seurausta yliku- lutuksesta (ks. Bick ja muut, 2018), hyväntekeväisyyden yhdenmukaistaminen osaksi muodin kulutusta todellisuudessa vain ylläpitää muodin järjestelmän rakenteellisia on- gelmia. Tällöin esimerkiksi rahalahjoitukset ympäristönsuojelua edistäville tahoille

voidaan nähdä hyödyttömiä. Samalla tällainen toiminta voidaan tulkita ongelman jälki-seurauksiin puuttumisena, kun ylikulutuksen ja liiallisen vaatetuotannon sijaan yritykset keskittyvät ainoastaan korjaamaan toimintansa jälkivaikutuksia. Ongelmien jälkivaikutuksiin puuttuminen voidaanakin niin ikään tulkita viherpesuksi (ks. Changing Markets Foundation, 2021).

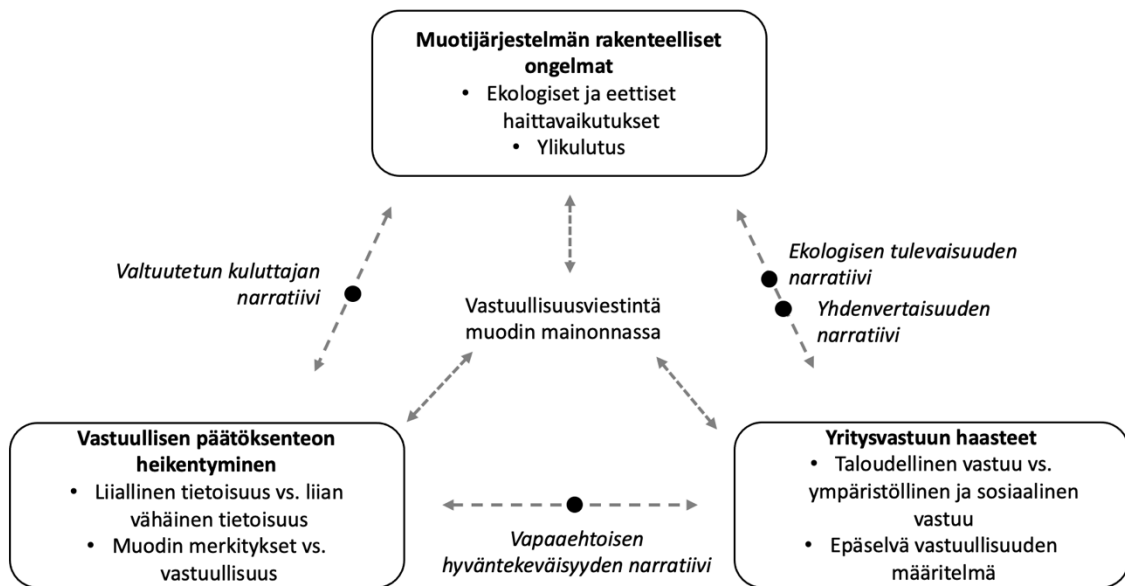
Kaiken kaikkiaan vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden kautta yritykset rakentavat positiivista imagoa joutumatta puuttumaan muoti- ja vaatetusalan ympäristö- ja ihmisoikeusongelmiin. Tällöin se toimii keinona ilmentää vastuullisia arvoja sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun sekä taloudellisen suorituskyvyn välisistä jännitteistä huolimatta. Poistamalla myös kuluttajien kokemia ristiriitoja muodin kuluttamisen ja vastuullisuuden väliltä narratiivin voidaan nähdä kannustavan kulutukseen ylläpitäen haitallisia kulutustottumuksia. Tällöin se myös asettaa kuluttajat etuoikeutettuun asemaan ympäristönsuojelun näkökulmasta (Karlsson & Ramasar, 2020). Kuten Karlsson ja Ramasar (2020) kirjoittavat, etuoikeus muodostuu siitä, kun kuluttajat kokevat voivansa ylläpitää kulutustottumuksiaan uskottelemalla itselleen, että he tekevät samalla jotain hyvää ympäristön hyväksi. Todellisuudessa kulutuksen ylläpitäessä muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia narratiivin voidaan nähdä lisäävän globaalia epätasa-arvoa pyrkimyksistään huolimatta.

### **4.3 Yhteenveto vastuullisuusnarratiiveissa rakentuvista ristiriidoista**

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuvastaa, kuinka monitasoiset ristiriidat rakentuvat osaksi muodin järjestelmää. Teoreettisessa viitekehyksessä ristiriitojen nähtiin muodostuvan kuluttajien ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa, ja lisäksi pikamuodin vastuullisuusviestinnän nähtiin lisäävän ristiriitoja sekä ylläpitävän muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia. Koska aiemmat tutkimukset keskittyvät pääosin pikamuodin ja slow fashionin kahtiajakoon, tässä tutkimuksessa vastuullisuusviestinnän ristiriitoja tarkasteltiin kokonaisvaltaisesti sekä pikamuoti- että slow fashion -yritysten näkökulmasta. Näin

ollen tämä luku täydentää tutkimuksen teoreettista viitekehystä lisäten ymmärrystä siitä, kuinka ristiriidat rakentuvat osaksi muodin vastuullisuusviestintää kokonaisvaltaisesti.

Tutkimuksessa tunnistettiin neljä muotimainonnan vastuullisuusnarratiivia: *ekologisen tulevaisuuden narratiivi*, *valtuutetun kuluttajan narratiivi*, *yhdenvertaisuuden narratiivi* sekä *vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden narratiivi*. Jokaista vastuullisuusnarratiivia haettiin sekä pikamuoti- että slow fashion -yritysten mainonnassa, vaikkakin narratiivien hyödyntäminen vastuullisuusviestinnässä vaihteli yritysten välillä (ks. kuvio 7). Deduktiivisen päättelyn avulla narratiiveista tunnistettiin monitasoisia ristiriitoja, joiden voitiin nähdä lisäävän vastuullisuuden ulottuvuuksien välisiä jännitteitä, heikentävän kuluttajien päätöksentekoa sekä täten ylläpitävän muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia. Kuvio 12 havainnollistaa, kuinka ristiriidat rakentuvat osaksi vastuullisuusnarratiiveja täydentäen tutkimuksen teoreettista viitekehystä.



**Kuvio 12.** Ristiriitojen rakentuminen osaksi vastuullisuusnarratiiveja.

*Ekologisen tulevaisuuden narratiivi* luo kertomusta muoti- ja vaatetusalasta ekologisemman tulevaisuuden rakentajana. Narratiivissa rakentuvien ristiriitojen voitiin nähdä asetuvan muodin järjestelmän rakenteellisen ongelmien sekä yritysvastuun luontaisten jännitteiden välille (ks. kuvio 12), jolloin ne ikään kuin ruokkivat toinen toistaan. Koska

muoti- ja vaatetusala on jo itsessään yritysvastuun näkökulmasta haasteellinen (Liappis ja muut, 2019, s. 18) ympäristövastuun ja taloudellisen suorituskyvyn välillä ilmenee luontaisia jännitteitä. Toisaalta vastuullisuudesta muoti- ja vaatetusalan kontekstissa ei myöskään ole selkeää yksimielisyyttä (Park & Kim, 2016b). Poistaakseen näitä jännitteitä yritykset pyrkivät rakentamaan kertomusta vastuullisemmasta vaateollisuudesta elinympäristömme turvaajana. Todellisuudessa ympäristövastuun yhdenmukaistamisen osaksi muodin mainontaa voidaan tulkita viherpesuna kannustaen muodin kulutukseen sekä ylläpitäen täten muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia (ks. Karlsson & Ramasar, 2020). Lisäksi yhdenmukaisen vastuullisuusviestinnän pikamuoti- ja slow fashion -yritysten välillä voidaan nähdä heikentävän kuluttajien vastuullista päätöksentekoa.

*Valtuutetun kuluttajan narratiivissa* ristiriitojen nähtiin muodostuvan vastuullisen kuluttamisen ja muodin järjestelmän rakenteellisten ongelmien välillä (ks. kuvio 12). Rakentamalla kertomusta kuluttajien toimivallasta edistää muoti- ja vaatetusalan vastuullisuutta yritysten voidaan todellisuudessa nähdä siirtävän vastuun toiminnasta kuluttajille (ks. Karlsson & Ramasar, 2020). Ottaen kuitenkin huomioon muotiin liitetyt merkitykset (Le Bon, 2014, s. 81–89; McNeill & Moore, 2015) voidaan olettaa, että kannustaminen vastuullisempaan kuluttamiseen yhdistettynä muodin mainontaan aiheuttaa kuluttajissa jännitteitä ja ristiriitoja muodin kulutuksen sekä vastuullisuuden välillä. Tällöin tietoisuus ei johda rationaaliseen päätöksentekoon, vaan se jopa ylläpitää haitallisia kulutustottumuksia (ks. Longo ja muut, 2019). Erityisesti pikamuotiyritysten toimintalogiikkaan peilaten narratiivi näyttäytyy ongelmallisena. Toisaalta myös slow fashion -yritysten näkökulmasta tarkasteltuna vastuullisen kuluttamisen liittäminen osaksi tuotteiden mainostamista ja myynnin edistämistä voidaan tulkita ristiriitaiseksi. Tällöin epäselvä ja ristiriitainen vastuullisuusviestintä niin ikään heikentää kuluttajien vastuullista päätöksentekoa sekä aiheuttaa epäluottamusta (Ertekin & Atik, 2015).

*Yhdenvertaisuuden narratiivi* rakentaa kertomusta muodista naisten voimaantumisen sekä sosiaalisen tasa-arvon ja oikeudenmukaisuuden edistäjänä. Narratiivin havaittiin ilmentävän sosiaalista vastuuta ottamatta kuitenkaan kantaa muodin järjestelmän

todellisista vaikutuksista ihmisiin. Näin ollen rakentamalla mielikuvaa muodista yhdenvertaisuuden edistäjänä länsimaisiin kuluttajiin vedoten narratiivin nähtiin toimivan yritysten keinona poistaa sosiaalisen vastuun ja taloudellisen suorituskyvyn välisiä jännitteitä vastaten niin kutsuttujen woke-kuluttajien tarpeisiin. Sekä pikamuoti- että slow fashion -yritysten näkökulmasta tällainen voidaan todellisuudessa tulkita reaktiiviseksi lähestymistavaksi (ks. Park & Kim, 2016a). Hyödyntämällä mainonnassa naisten voimaantumisen ja tasa-arvon merkityksiä kuluttajille myydään ideaa tai identiteettiä yhteiskunnallisesti aktiivisesta kuluttajasta (ks. Karlsson & Ramasar, 2020). Todellisuudessa yhteiskunnallisten liikkeiden ja teemojen hyödyntäminen mainonnassa ilmentää ajatusta siitä, että yhteiskunnallinen muutos edellyttää yksilön kunnianhimoa sekä kulutusta rakenteellisten muutosten sijaan (Sobande, 2020). Täten narratiivin voidaan olettaa kannustavan muodin kulutukseen ylläpitäen muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia sekä sosiaalisen vastuun ja taloudellisen suorituskyvyn välisiä jännitteitä (ks. kuvio 12).

*Vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden narratiivi* rakentaa kertomusta muodin kulutuksesta keinona tehdä hyväntekeväisyyttä sekä täten edistää ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvointia. Muoti- ja vaatetusalan ympäristö- sekä ihmisoikeusongelmiin peilaten narratiivin voitiin kuitenkin nähdä ilmentävän ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuun sekä taloudellisen suorituskyvyn välisiä jännitteitä. Näin ollen voidaan olettaa, että vapaaehtoinen hyväntekeväisyys toimii yritysten keinona heijastaa yritysvastuuta vastuullisuuden jännitteistä huolimatta vastaten samalla ympäristötietoisten ja sosiaalisesti aktiivisten kuluttajien tarpeisiin (ks. kuvio 12). Yhdenmukaistamalla hyväntekeväisyyden osaksi muodin kulutuksen ja vastuullisuuden välillä. Todellisuudessa tämä luo kuluttajille niin ikään mielikuvia siitä, että muodin kulutus toimii myös keinona edistää ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvointia. Täten sen voidaan myös nähdä kannustavan muodin kulutukseen asettaen kuluttajat etuoikeutettuun asemaan ympäristönsuojelun suhteen (ks. Karlsson & Ramasar, 2020).

Kaiken kaikkiaan muodin järjestelmässä tunnistettujen ristiriitojen havaittiin rakentuvan osaksi muodin vastuullisuusviestintää. Näin ollen vastuullisuusviestinnässä voitiin tunnistaa monitasoisia ristiriitoja, jotka osaltaan ylläpitävät yritysvastuun luontaisia jännitteitä sekä kuluttajien ristiriitoja vastuullisen kuluttamisen kontekstissa. Vastuullisuusviestinnässä rakentuvien ristiriitojen nähtiinkin mukailevan kehämäistä prosessia (ks. kuvio 5), jossa muodin vastuullisuusviestinnän ristiriidat kannustavat muodin kulutukseen siirtäen vastuun toiminnasta yksilölle. Tämän puolestaan heikentää kuluttajien vastuullista päätöksentekoa ylläpitäen muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia ja globaalia epätasa-arvoa. Lisäksi vastuullisuusnarratiiveja tarkasteltaessa huomio kiinnittyy erityisesti myös pikamuoti- ja slow fashion -yritysten yhdenmukaiseen vastuullisuusviestintään, minkä osaltaan voidaan nähdä heikentävän ymmärrystä toimialan vastuullisuudesta vaikuttaen myös kuluttajien päätöksentekoon.



## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa käydään läpi tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet tutkimuksen tuloksiin peilaten. Lisäksi esitetään liikkeenjohdollisia sekä yhteiskunnallisia kehitysehdotuksia, ja lopuksi pohditaan vielä tutkimuksen rajoitteita sekä mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

### 5.1.1 Keskeisimmät tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli muodostaa ymmärrys siitä, miten ristiriidat rakentuvat osaksi muodin vastuullisuusviestintää. Tutkimuksen tarkoitus saavutettiin kolmen tavoitteen kautta. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, miten ristiriidat rakentuvat osaksi muodin järjestelmää. Ensimmäiseen tavoitteeseen saatiin vastaus tutkimuksen teoriaosuudessa muodostamalla teoreettinen viitekehys aiemman kirjallisuuden ja tutkimustiedon perusteella. Teoriaosuudessa tarkasteltiin muodin järjestelmää, vastuullisuutta muoti- ja vaatetusalan kontekstissa sekä muodin mainontaa ja vastuullisuusviestintää. Muodin järjestelmässä esitetään muodostuvan monitasoisia ristiriitoja (ks. kuvio 6), kun otetaan huomioon muoti- ja vaatetusalan ekologiset sekä eettiset haittavaikutukset yhdistettynä kasvavaan kiinnostuneen vastuullisuutta kohtaan. Muoti- ja vaatetusala on jo itsessään yritysvastuun näkökulmasta haasteellinen (Liappis ja muut, 2019, s. 18), eikä vastuullisuudesta muoti- ja vaatetusalan kontekstissa ole selkeää yksimielisyyttä (Park & Kim, 2016b). Vastuullisuuden ulottuvuuksien välillä voidaankin havaita luontaisia jännitteitä, kun sosiaaliset ja ympäristölliset ulottuvuudet pyritään yhdenmukaistamaan taloudellisen suorituskyvyn kanssa (Hahn ja muut, 2018).

Siirtyminen kohti vastuullisempaa muoti- ja vaatetusalaa on hidasta. Toimialan epäkohdista huolimatta kuluttajien kasvava kiinnostus ei heijastu suoraan päätöksentekoon, ja yhtenä syynä tähän voidaan muodin yksilöllisten ja sosiaalisten merkitysten vaikutukset muodin kulutukseen (McNeill & Moore, 2015). Vastuullinen kuluttaminen ei aina olekaan rationaalinen prosessi, vaan sen voidaan nähdä aiheuttavan kuluttajissa erilaisia

ristiriitoja ja jännitteitä (Longo ja muut, 2019). Konstruktionistista näkökulmaa ammentaen tässä tutkimuksessa muodin mainonta ymmärrettiin dynaamisena ilmiönä, joka heijastaa yhteiskunnallisia muutoksia sekä sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä (ks. Spalletta & Ugolini, 2016). Näin ollen tarkasteltaessa muodin vastuullisuusviestintää ja sen merkittävää kasvua voidaan olettaa, että yritykset pyrkivät poistamaan vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä jännitteitä ja ristiriitoja yhdenmukaistamalla vastuullisuusviestinnän osaksi muodin mainontaa sekä muotiin liitettyjä merkityksiä.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli analysoida, millaisia vastuullisuusnarratiiveja muodin vastuullisuusviestinnästä voidaan tunnistaa. Tarkastelemalla kahden pikamuotiyrityksen ja kahden slow fashion -yrityksen Instagram-mainontaa tässä tutkimuksessa tunnistettiin neljä vastuullisuusnarratiivia: ekologisen tulevaisuuden narratiivi, valtuutetun kuluttajan narratiivi, yhdenvertaisuuden narratiivi sekä vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden narratiivi. *Ekologisen tulevaisuuden narratiivi* rakentaa kertomusta muoti- ja vaatealasta ekologisemman tulevaisuuden edistäjänä. Tällöin kokonaisvaltaista vastuullisuutta ei nähdä tässä hetkessä saavutettavana, vaan se on päämäärä, jonka yritykset voivat saavuttaa pienempien tekojen kautta. *Valtuutetun kuluttajan narratiivi* puolestaan perustuu ajatukseen kuluttajien toimivallasta edistää muoti- ja vaatealan vastuullisuutta rakentaen täten kertomusta kuluttajien valintojen ja elämäntyylin vaikutuksista toimialan vastuullisuuteen. *Yhdenvertaisuuden narratiivissa* muoti nähdään keinona rakentaa vastuullisempaa maailmaa naisten voimaantumisen sekä sosiaalisen tasa-arvon ja oikeudenmukaisuuden kautta. *Vapaaehtoisen hyväntekeväisyyden narratiivi* puolestaan rakentaa kertomusta muodin kulutuksesta keinona osallistua hyväntekeväisyyteen ympäristön ja ihmisten hyvinvoinnin edistämiseksi. Tällöin vastuullisuus nähdään muodostuvan kuluttajien ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa.

Jokaista narratiivia havaittiin sekä pikamuoti- että slow fashion -yritysten vastuullisuusviestinnässä. Yritysten välillä esiintyi kuitenkin eroavaisuuksia siinä, miten ja missä määrin narratiiveja hyödynnettiin osana vastuullisuusviestintää (ks. kuvio 7). Yleisesti pikamuoti- ja slow fashion -yritysten voitiin kuitenkin todeta rakentavan

vastuullisuusviestintäänsä yhdenmukaisten teemojen kautta. Kaiken kaikkiaan tarkastelemalla sekä pikamuoti- että slow fashion -yritysten vastuullisuusviestintää tutkimuksessa muodostettiin kokonaisvaltainen ymmärrys siitä, millaisten kertomusten kautta yritykset rakentavat mielikuvaa yritysvastuustaan sekä vastuullisesta muoti- ja vaatetus-alasta. Täten vastattiin tutkimuksen toiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli analysoida, millaisia ristiriitoja aineistosta muodostetuissa vastuullisuusnarratiiveissa rakentuu. Deduktiivisen päättelyn avulla empiirisestä aineistosta tunnistetut vastuullisuusnarratiivit liitettiin osaksi tutkimuksen teoriaosuudessa tunnistettuja muodin järjestelmässä rakentuvia ristiriitoja. Näin ollen vastattiin tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen. Vastuullisuusnarratiiveista tunnistettiin rakentuvan monitasoisia ristiriitoja. Yritysten näkökulmaan peilaten narratiiveissa tunnistettiin muodostuvan jännitteitä ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuun sekä taloudellisen suorituskyvyn välille. Lisäksi epäjohdonmukaisten vastuullisuuslupausten voitiin havaita ylläpitävän vastuullisuuden epäselvää määritelmää muoti- ja vaatetusalan kontekstissa. Kuluttajien näkökulmasta vastuullisuusviestinnän yhdenmukaistaminen osaksi mainontaa ja muodin merkityksiä nähtiin todellisuudessa lisäävän kuluttajien kokemia ristiriitoja sekä jännitteitä heikentäen vastuullista päätöksentekoa. Täten vastuullisuusviestinnän havaittiin myös kannustavan muodin kulutukseen ilmentäen viher- ja feminismipesua sekä siirtäen samalla vastuun toimialan ongelmista kuluttajille.

Ristiriitaisen vastuullisuusviestinnän voitiin myös todeta ylläpitävän muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia sekä globaalia epätasa-arvoa. Vastuullisuusviestintää tarkasteltaessa yritysten havaittiin reagoivan ainoastaan niihin tekijöihin, joiden avulla he pystyvät vastaamaan ympäristötietoisten ja yhteiskunnallisesti aktiivisten kuluttajien tarpeisiin. Näin ollen liittämällä vastuullisuuden osaksi mainontaa ja muodin kulutusta yritysten nähtiin kannustavan kuluttajia ylläpitämään haitallisia kulutustottumuksia. Koska muodin järjestelmän ympäristö- ja ihmisoikeusongelmat ovat pääosin seurasta liiallisesta vaatteiden tuotannosta sekä ylikulutuksesta (ks. Niinimäki ja muut, 2020; Bick ja muut, 2018; Remy ja muut, 2016; Fletcher, 2010), siirtyminen kohti vastuullisempaa

muoti- ja vaatetusala on haastavaa, mikäli vaatteiden tuotanto sekä kulutustottumukset pysyvät ennallaan. Haitallisia toimintamalleja ylläpitämällä vastuullisuusviestinnän voidaan täten nähdä jopa edistävän globaalia epätasa-arvoa, kun yhä suurempia määriä vaatteita joudutaan valmistamaan halvemmän työvoiman maissa, joissa on suuri ihmisoikeusloukkausten riski. Näin ollen riskimaat joutuvat kärsimään huomattavan suuren osan toimialan haittavaikutuksista asettaen vauraampien maiden kuluttajat etuoikeutettuun asemaan (ks. Karlsson & Ramasar, 2020).

Narratiiveissa voitiin myös havaita vastuullisuusviestinnän yhdenmukaisuus pikamuoti- ja slow fashion -yritysten välillä. Tämän voitiin niin ikään nähdä ylläpitävän muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia, kun hienovaraisempi kulutukseen kannustava mainonta näyttäytyy positiivisena, ja sen ongelmallisuutta on vaikea tunnistaa perehtymättä aiheeseen syvemmin (ks. Karlsson & Ramasar, 2020). Näin ollen voidaan olettaa, että toisaalta tiedon puute ohjaa kuluttajia ylläpitämään haitallisia kulutustottumuksiaan, ja toisaalta myös tietoisuus esimerkiksi yritysten viherpesusta johtaa kuluttajien epäluottamukseen. Täten epäselvä ja ristiriitainen vastuullisuusviestintä sekä avoimen tiedon puute voivat johtaa kuluttajien epäluottamukseen ja näin ollen toimia lopulta esteenä vastuulliselle kuluttamiselle (Ertekin & Atik, 2015).

### **5.1.2 Liikkeenjohdolliset ja yhteiskunnalliset kehitysehdotukset**

Muutos kohti vastuullisempaa muoti- ja vaatetusala on hidasta. Muodin järjestelmän rakenteellisten ongelmien voidaan nähdä muodostuvan kuluttajien ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa, jossa ylikulutus sekä jatkuvasti houkuttelevammat tuotteet ruokkivat toinen toistaan. Koska ylikulutus on yksi muoti- ja vaatetusalan merkittävimpiä ongelmia, on tärkeää ymmärtää, kuinka yritykset osaltaan edistävät ristiriitojen muodostumista ja näin ollen ylläpitävät muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia mainonnan kautta. Tarkastelemalla sekä pikamuoti- että slow fashion -yritysten vastuullisuusviestintää kriittisesti tutkimus lisää ymmärrystä siitä, miksi muutos kohti vastuullista muoti- ja vaatetusala on haastavaa, ja miksi vastuullinen kuluttaminen koetaan muodin

kontekstissa usein ongelmalliseksi. Lisäämällä kokonaisvaltaista ymmärrystä vastuullisuusviestinnän vaikutuksista muodin järjestelmään yritykset voivat pyrkiä kehittämään vastuullisuusviestintäänsä toimivammaksi, jotta se aidosti edistäisi muoti- ja vaatetus-alaa vastuullisempaan suuntaan.

Tarkasteltaessa muodin mainonnan vastuullisuusnarratiiveja ja niissä rakentuvia ristiriitoja voidaan havaita, kuinka ristiriitainen vastuullisuusviestintä heikentää kuluttajien vastuullista päätöksentekoa sekä täten jopa ylläpitää muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia ja globaalia epätasa-arvoa. Koska vastuullisuudesta muoti- ja vaatetusalan kontekstissa ei ole selkeää yksimielisyyttä, vastuullisuusviestinnän yhdenmukaistaminen osaksi muodin mainontaa sekä myynnin edistämistä voi vääristää käsityksiä toimialan vastuullisuudesta sekä vastuullisesta kuluttamisesta. Näin ollen ensisijaisena liikkeenjohdollisena kehitysehdotuksena yrityksiä kehoitetaan kiinnittämään huomiota vastuullisuusviestinnän yhdenmukaistamiseen muun liiketoiminnan kanssa. Vastuullisuusviestinnässä tulisi ottaa huomioon sosiaalisen, ympäristöllisen ja taloudellisen vastuun välinen riippuvuussuhde sen sijaan, että yritykset keskittyvät ainoastaan poistamaan ulottuvuuksien välisiä jännitteitä ottamatta kantaa toimialan todellisiin haasteisiin.

Vastuullisuusviestinnän yhdenmukaisuus pikamuoti- ja slow fashion -yritysten välillä voi myös heikentää kuluttajien kykyä tehdä vastuullisia päätöksiä. Koska rakenteelliset muutokset muodin järjestelmässä edellyttävät muutosta niin yritysten kuin kuluttajien toimesta, kuluttajille tulisi tarjota avointa ja rehellistä tietoa yritysten vastuullisuudesta ottaen huomioon myös vastuullisuuteen liittyvät haasteet ja ongelmat. Pelkkä positiivisen imagon rakentaminen yksittäisten vastuullisuustekojen verukkeella voi todellisuudessa toimia esteenä vastuulliselle kuluttamiselle sekä täten hidastaa muutosta kohti vastuullisempaa muoti- ja vaatetus-alaa. Tällöin vastuullisuusviestintä voi pahimmillaan jopa kannustaa kuluttajia ylikulutukseen.

Erityisesti pikamuotiyrityksiä kehoitetaan kiinnittämään huomiota viher- ja feminismipe-suun. Pikamuodin perustuessa nopeisiin läpimenoaikoihin sekä jatkuvaan kulutukseen ja

voiton maksimointiin lupaukset vastuullisemmasta vaateteollisuudesta ja elinympäristömme turvaamisesta muodin kulutuksen varjolla heikentää kuluttajien kykyä arvioida yritysten vastuullisuutta. Samoin feminismipesu kannustaa jatkuvaan muodin kulutukseen naisten voimaantumisen ja sosiaalisen tasa-arvon verukkeella. Todellisuudessa tällainen vastuullisuusviestintä niin ikään ylläpitää muodin järjestelmän haittavaikutuksia siirtäen huomion pois toimialan todellisista ympäristö- ja ihmisoikeusongelmista.

Vaikka slow fashion -yritysten toimintalogiikka perustuu kokonaisvaltaisesti vastuullisempaan toimintaan, yritysten suositellaan kiinnittävän huomiota vastuullisuusviestinnän kontekstiin ja tarkoitukseen. Vastuullisuusviestinnän yhdenmukaistaminen osaksi aktiivista mainontaa ja myynnin edistämistä voi luoda kuluttajille mielikuvia muun muassa siitä, että he voivat ylläpitää kulutustottumuksiaan suosimalla vastuullisempia tuotteita. Ottaen myös huomioon muotiin liitetyt yksilölliset ja sosiaaliset merkitykset kehoitukset kulutuksen vähentämiseen ja vastuullisempaan kulutukseen yhdessä muodin mainonnan kanssa voi jopa lisätä kuluttajien kokemia ristiriitoja ja jännitteitä päätöksenteon suhteen.

Laajempänä yhteiskunnallisena kehitysehdotuksena muoti- ja vaatetusalan yrityksiä kehoitetaan pyrkimään proaktiivisempaan lähestymistapaan toimialan vastuullisuuden edistämiseksi. Tällä hetkellä vastuullisuusviestinnän voidaan nähdä siirtävän vastuun yksilölle perustuen ajatukseen siitä, että markkinat mukautuvat kuluttajien tarpeiden mukaisesti. Koska usein muotiin liitetyt yksilölliset ja sosiaaliset merkitykset ohjaavat muodin kulutusta, tietoisuus toimialan ongelmista ei kuitenkaan johda vastuullisempaan päätöksentekoon. Näin ollen on selvää, että muodin järjestelmän yhä kannustaessa jatkuvaan kulutukseen muutos kohti vastuullista muoti- ja vaatetusalaa ei tapahdu yksistään kuluttajien toimesta. Tällä hetkellä yritysten voidaankin nähdä yhdenmukaistavan vastuullisuuden osaksi muotiin liitettyjä merkityksiä ylläpitäen täten kuluttajien haitallisia kulutustottumuksia sekä muodin järjestelmän rakenteellisia ongelmia.

### 5.1.3 Tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten ristiriidat rakentuvat osaksi muoti- ja vaatetusalan vastuullisuusviestintää. Perinteinen muoti- ja vaatetusalaa käsittelevä tutkimus perustuu pääosin pikamuoti- ja slow fashion -yritysten kahtiajakoon, jossa slow fashion nähdään ratkaisuna pikamuodin ongelmiin. Uutuusarvona tässä tutkimuksessa myös slow fashion -yritysten vastuullisuusviestintään suhtauduttiin kriittisesti. Täten tämä tutkimus täydentää aiempaa tutkimustietoa muodin vastuullisuusviestinnän ristiriidoista sekä niiden vaikutuksista muodin järjestelmään. Koska vastuullisuus on tämän päivän keskeisin kilpailukeino, ja vastuullisuusviestinnän merkitys osana muodin mainontaa on lisääntynyt huomattavasti, on tärkeää ymmärtää, millaisia vaikutuksia sillä on muodin järjestelmään.

Tutkimustuloksia rajoittavana tekijänä voidaan nähdä aineiston laajuus muotimainonnan kontekstisidonnaisuus huomioon ottaen. Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin kahden pikamuotiyrityksen ja kahden slow fashion -yrityksen Instagram-julkaisuista vuoden 2021 ajalta. Vaikka temaattisessa analyysissä aineistossa saavutettiin saturaatio, muotimainontaa tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon mainoksen ajallinen ja sosiaalinen konteksti. Muotimainonnan kiinnittyessä vahvasti ajalliseen ja sosiaaliseen kontekstiin heijastaen yhteiskunnallisia muutoksia sekä sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä voidaan olettaa, että tutkimuksen tulokset voivat poiketa saaduista tuloksista tarkasteltaessa eri yrityksiä tai ajanjaksoa.

Yrityksiä valittaessa voitiin myös havaita, että harva yritys kertoo suoraan edustavansa pikamuoti- tai slow fashion -yritystä. Näin ollen kriteerit aineistoon valituille yrityksille perustuivat tutkijan omaan, teoriaosuuden kautta hankittuun ymmärrykseen. Lisäksi, koska tutkimus toteutettiin narratiivisena tutkimuksena, tulokseksi voitiin saada ainoastaan yksi versio totuudesta tutkijan omaan tulkintaan perustuen. Tässä tutkimuksessa muodostetut vastuullisuusnarratiivit olivat tutkijan rakentamia, jolloin samasta aineistosta voisi muodostaa myös toisenlaisia kertomuksia. Huomion arvoista on myös se, että tässä tutkimuksessa vastuullisuusviestintää tarkasteltiin ainoastaan kriittisestä

näkökulmasta, ja näin ollen tutkimuksessa ei otettu huomioon vastuullisuusviestinnän mahdollisia positiivisia vaikutuksia.

#### **5.1.4 Jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksessa muodin mainonnan sekä ristiriitojen nähtiin muodostuvan kuluttajien ja yritysten välisessä dynaamisessa vuorovaikutuksessa. Koska tutkimuksen aineisto kerättiin yritysten Instagram-julkaisuista, jatkotutkimusehdotuksena aihetta voisi tutkia syvemmin kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksessa tarkastelun voisi keskittää esimerkiksi siihen, miten pikamuoti- ja slow fashion -yritysten vastuullisuusviestintä vaikuttaa kulkuskäyttäytymiseen sekä yritysten asemoitumiseen vastuullisena toimijana kuluttajien näkökulmasta. Tämän voidaan olettaa vahvistavan aiempaa tutkimustietoa tai vaihtoehtoisesti tuovan uusia näkökulmia tutkittavaan ilmiöön. Lisäksi tässä tutkimuksessa muodin mainontaan ja vastuullisuusviestintään suhtauduttiin kriittisesti, joten jatkotutkimusehdotuksena vastuullisuusviestintää voisi tarkastella sen mahdollisten positiivisten vaikutusten näkökulmasta.

Keskeisenä huomiona vastuullisuusnarratiiveissa nousi myös esiin vastuullisuusviestinnän yhdenmukaisuus pikamuoti- ja slow fashion -yritysten välillä aiheuttaen ristiriitoja muodin järjestelmässä. Yhdenmukaisen vastuullisuusviestinnän voidaan olettaa lisäävän kuluttajien epäluottamusta sekä heikentävän vastuullista päätöksentekoa. Jatkotutkimusehdotuksena pikamuoti- ja slow fashion -yritysten vastuullisuusviestintää voisi tarkastella tarkemmin niiden suorituskyvylisistä näkökulmasta sekä miten vastuullisuusviestinnän vaikuttavuutta voitaisiin kehittää kokonaisvaltaisesti ristiriitojen poistamiseksi. Tämä voisi olla hyödyllistä erityisesti slow fashion -yritysten näkökulmasta vastuullisuuden ollessa slow fashion -yrityksille aito kilpailuvaltti.



## Lähteet

- Aikakausmedia. (2013). *CHIC! Hyvä muotimainos aikakauslehdessä*. Noudettu 2.1.2022 osoitteesta <https://read.epaper.fi/3161/57T713tN>
- Aittola, T. & Raiskila, V. (2009). Jälkisanat. Teoksessa P. L. Berger & T. Luckmann (toim.) *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen* (s. 215–231). Gaudeamus.
- Asikainen, J. (2018, 12. elokuuta). *Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestäväksi*. Yle. Noudettu 29.9.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>
- ASKET. (2022a). *Stories On Our Pursuit*. Noudettu 20.2.2022 osoitteesta <https://www.asket.com/fi/stories/>
- ASKET. (2022b). *The Pursuit of Less*. Noudettu 20.2.2022 <https://www.asket.com/fi/about-the-pursuit-of-less>
- Bick, R., Halsey, E. & Ekenga C.C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental health*, 17(92). <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Bold, C. (2012). *Using Narrative in Research*. SAGE. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446288160>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D. & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of business research*, (122), 835-846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87–96. <http://dx.doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- Carter, C. R. & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 360–387. DOI 10.1108/09600030810882816
- Changing Markets Foundation. (2021). *Synthetics Anonymous: Fashion brands' addiction to fossil fuels*. Noudettu 9.1.2022 osoitteesta [http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/07/SyntheticsAnonymous\\_FinalWeb.pdf](http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/07/SyntheticsAnonymous_FinalWeb.pdf)

- 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>
- Cox, R. (2013). *Environmental communication and the public sphere* (3. painos). SAGE.
- Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress & modern social theory* (2. painos). Polity Press.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research* (2. painos). SAGE.
- Ertekin, Z.O. & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69. DOI: 10.1177/0276146714535932
- Euroopan parlamentti. (2019). *Nikolina Šajn: Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know*. Noudettu 6.12.2021 osoitteesta [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/fi/document/EPRS\\_BRI\(2019\)633143](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/fi/document/EPRS_BRI(2019)633143)
- Euroopan parlamentti. (2020, 29. joulukuuta). *Tekstiilituotannon ja -jätteen vaikutus ympäristöön (infografiikka)*. Noudettu 29.9.2021 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20201208STO93327/tekstiilituotannon-ja-jatteen-vaikutus-ymparistoon-infografiikka>
- Fashion Finland. (2021, 20. lokakuuta). *Uhkavaatimus Britannian viranomaisilta: viherpesun on loputtava, muotialan vihreä markkinointi erityissyyssä*. Noudettu 6.1.2022 osoitteesta <https://fafi.fi/ilmiot/uhkavaatimus-britannian-viranomaisilta-viherpesun-on-loputtava-muotialan-vihrea-markkinointi-erityissyyssa/>
- Fletcher, K. (2007, 1. kesäkuuta). *Slow fashion*. The Ecologist. Noudettu 6.12.2021. osoitteesta <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion practice*, 2(2), 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Good On You. (2021a). *ASKET*. Noudettu 20.2.2022 osoitteesta <https://directory.goodonyou.eco/brand/asket>

- Good On You. (2021b). *Organic Basics*. Noudettu 20.2.2022 osoitteesta <https://directory.goodonyou.eco/brand/organic-basics>
- Good On You. (2022a). *Guide to the Good On You Brand Rating System*. Noudettu 20.2.2022 osoitteesta <https://goodonyou.eco/wp-content/uploads/2020/08/Good-On-You-Brand-Rating-System-August-2020-1.pdf>
- Good On You. (2022b). *Mango*. Noudettu 20.2.2022 osoitteesta <https://directory.goodonyou.eco/brand/mango>
- Good On You. (2022c). *Monki*. Noudettu 20.2.2022 osoitteesta <https://directory.goodonyou.eco/brand/monki>
- H&M. (n.d.) *#HMxME*. Noudettu 6.1.2022 osoitteesta [https://www2.hm.com/fi\\_fi/free-form-campaigns/hm-x-me.html](https://www2.hm.com/fi_fi/free-form-campaigns/hm-x-me.html)
- Hahn, T., Figgie, F., Pinkse, P. & Preuss, L. (2018). A Paradox Perspective on Corporate Sustainability: Descriptive, Instrumental, and Normative Aspects. *Journal of Business Ethics*, 148(2), 235–248. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3587-2>
- Han, J., Seo, Y. & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162–167. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.10.029
- Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta* (1. painos). Talentum Media.
- Harris, C. (2017). *The Fundamentals of Digital Fashion Marketing*. Bloomsbury Visual Arts.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita* (13., osin uudistettu painos). Tammi.
- Härri, A. & Moilala, O. (2014). *Vastuullisia vaatteita? Ihmisoikeudet suomalaisten vaateyritysten tuotantoketjuissa*. Eettisen kaupan puolesta ry (Eetti). Noudettu 29.9.2021 osoitteesta [http://eetti.fi/vastuullisia-vaatteita/files/Vastuullisia\\_vaatteita-Ihmisoikeudet\\_suomalaisten\\_vaateyritysten\\_tuotannossa.pdf](http://eetti.fi/vastuullisia-vaatteita/files/Vastuullisia_vaatteita-Ihmisoikeudet_suomalaisten_vaateyritysten_tuotannossa.pdf)
- Instagram. (2022a). *Instagram for Business*. Noudettu 6.1.2022 osoitteesta <https://business.instagram.com>
- Instagram. (2022b). *Tuotteet: Syöte*. Noudettu 6.1.2022 osoitteesta <https://business.instagram.com/instagram-feed>

- Instagram. (2022c): *Tuotteet: Videoratkaisut*. Noudettu 6.1.2022 osoitteesta <https://business.instagram.com/ad-solutions/video-strategy>
- Jackson, T. & Shaw, D. (2009). *Mastering fashion marketing*. Palgrave Macmillan.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, (10)3, 360–371. DOI: 10.1108/13612020610679321
- Jokinen, A. (2021). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 7.3.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-nakokulmat/>
- Joy, A., Sherry, J.F., Venkatesh, A., Wang, J. & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. DOI: 10.2752/175174112X13340749707123
- Jung, S. & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 8(6), 540. DOI: 10.3390/su8060540
- Karlsson, M.T. & Ramasar, V. (2020). Selling women the green dream: The paradox of feminism and sustainability in fashion marketing. *Journal of Political Ecology*, 27(1), 335–359. DOI: 0.2458/V27I1.23584
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla* (1. painos). Kauppakamari.
- Le Bon, C. (2014). *Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. Business Expert Press.
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. (2019). *Menesty yritysvastuulla: käsikirja kokonaisuuteen*. Edita Publishing Oy.
- Longo, C., Shankar, A. & Nuttall, P. (2019). “It’s Not Easy Living a Sustainable Lifestyle”: How Greater Knowledge Leads to Dilemmas, Tensions and Paralysis. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 759–779. DOI: 10.1007/s10551-016-3422-1
- Loureiro, S. M. C., Serra, J. & Guerreiro, J. (2019). How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 367–378. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557815>

- Lyon, T. P. & Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747–757. DOI 10.1007/s10551-013-1958-x
- Lyon, T. P. & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 2(28), 223–249. DOI: 10.1177/1086026615575332
- Mango Pressroom. (2022). *Corporate*. Noudettu 20.2.2022 osoitteesta [https://press.mango.com/en/corporate\\_775](https://press.mango.com/en/corporate_775)
- Mango. (2022a). *Company*. Noudettu 20.2.2022 osoitteesta [https://shop.mango.com/iframe.faces?state=she\\_006\\_IN&ts=1650992864836](https://shop.mango.com/iframe.faces?state=she_006_IN&ts=1650992864836)
- Mango. (2022b). *Sustainability*. Noudettu 20.2.2022 osoitteesta <https://shop.mango.com/in/women/edits/sustainability>
- McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. DOI: 10.1111/ijcs.12169
- Monki. (2022a). *About Monki: We are Monki*. Noudettu 20.2.2022 osoitteesta <https://www.monki.com/we-are-monki/we-are-monki/>
- Monki. (2022b). *About Monki: Salute Sisterhood*. Noudettu 20.2.2022 osoitteesta <https://www.monki.com/we-are-monki/salute-sisterhood/>
- Monki. (2022c). *About Monki: Planet Power*. Noudettu 20.2.2022 osoitteesta <https://www.monki.com/we-are-monki/planet-power/>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P, Rissanen, T. & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Organic Basics (2022a). *Shipping*. Noudettu 20.2.2022 osoitteesta <https://organicbasics.com/pages/shipping>
- Organic Basics (2022b). *Who we are*. Noudettu 20.2.2022 osoitteesta <https://organicbasics.com/pages/our-story>
- Organic Basics (2022c). *Sustainable practices*. Noudettu 20.2.2022 osoitteesta <https://organicbasics.com/pages/sustainable-practices>

- Pantzar, M. (2019, 17. helmikuuta). *Tilasto yllättää: Ostamme vaatteita enemmän kuin vuosiin, mutta halvemmalla – "Osta harvoin ja laatua -kampanjointi on jäänyt pienten piirien ryhtiliikkeeksi".* Yle. Noudettu 29.9.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10649947>
- Park, H. & Kim, Y-K. (2016a). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114–122. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.11.013
- Park, H. & Kim, Y-K. (2016b). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: the case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1–18. DOI: 10.1186/s40691-016-0077-6
- Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2011). Contesting the social impact of marketing: A re-characterization of women's fashion advertising. *Marketing Theory*, 11(2), 99–126. DOI: 10.1177/14705931111403215
- Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.12.002
- Puusa, A., Hänninen, V. & Mönkkönen, K. (2020). Narratiivinen lähestymistapa organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Remy, N., Speelman, E. & Swartz, S. (2016, 20. lokakuuta). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. MacKinsey & Company. Noudettu 29.9.2021 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- Rodgers, S. & Thorson, E. (2012). *Advertising Theory* (2. painos). Routledge.
- Sobande, F. (2020). Woke-washing: "intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745. DOI: 10.1108/EJM-02-2019-0134
- Song, K., Hwang, S., Kim, Y. & Kwak, Y. (2012). The effects of social network properties on the acceleration of fashion information on the web. *Multimedia Tools and Applications*, 64(2), 455–474. DOI: 10.1007/s11042-012-1068-2

- Spalletta, M. & Ugolini, L. (2016). Fashion/Social Advertising. What Happens When Fashion Meets Social Issues. *Commons. Revista De Comunicación Y Ciudadanía Digital*, 3(1). <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3077>
- Taskinen, M-M. (2013, 27. toukokuuta). *Vaatealan yritykset kilpailevat nyt vastuullisuudessa*. Yle. Noudettu 29.9.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-6647297>
- Taylor, C.R. & Costello, J. P. (2017). What do we know about fashion advertising? A review of the literature and suggested research directions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(1), 1–20. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2016.1255855>
- Tilastokeskus. (2020, 10. marraskuuta). *Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt*. Noudettu 9.10.2021 osoitteesta [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html)
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (5. painos). Tammi.

## Liitteet

### Liite 1. Tutkimuksen aineistoluettelo.

ASKET [@asket]. (1.1.2021–31.12.2021). *Syötejulkaisut* [Instagram profiili]. Instagram.

Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/asket/?hl=fi>

Mango [@mango]. (1.1.2021–31.12.2021). *Syötejulkaisut* [Instagram profiili]. Instagram.

Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/mango/?hl=fi>

Monki [@monki]. (1.1.2021–31.12.2021). *Syötejulkaisut* [Instagram profiili]. Instagram.

Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/monki/>

Organic Basics [@organicbasics]. (1.1.2021–31.12.2021). *Syötejulkaisut* [Instagram profiili]. Instagram.

Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/organicbasics/?hl=fi>

Aineistoesimerkeissä esitetyt kuvat:

Kuva 1.

Mango [@mango]. (2021, huhtikuun 12). Dressing the habitat. As green as the leaves on the trees. And just as natural, because the linen with [Kuva]. Instagram. Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CNkAPzLFola/>

Mango [@mango]. (2021, huhtikuun 13). Dressing the habitat. Find all the shades of the sea in our new Committed collection at mango.com. These crochet [Kuva]. Instagram. Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CNmSMQhLi4X/>

Mango [@mango]. (2021, huhtikuun 14). Dressing the habitat. Our new Committed collection, made with sustainable materials like this combo that contains recycled polyester, encourages [Kuva]. Instagram. Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CNo2zaun7w9/>

Kuva 2.

ASKET [@asket]. (2021, marraskuun 27). Black Friday is an institutionalized celebration of consumption. So in a time where we are acutely aware that 21st-century materialism [Kuva]. Instagram. Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CWxt-vLo1Qk/>



ASKET [@asket]. (2021, marraskuun 28). This weekend, we gave people a different reason to stop by the ASKET store. We will open it again tomorrow [Kuva]. Instagram. Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CW0WNwYom2i/>

Monki [@monki]. (2021, marraskuun 26). Dear Monki Friends. In 2019, we said bye-bye to Black Friday. To continue being relevant to you – our amazing community [Kuva]. Instagram. Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CWvCaQNsJtg/>

Kuva 3.

ASKET [@asket]. (2021, marraskuun 5). For the Love of the Fibre: Traceable Merino Nothing will keep you quite as warm and comfortable as a merino [Kuva]. Instagram. Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CV5vcb2LhXd/>

Kuva 4.

Organic Basics [@organicbasics]. (2021, heinäkuun 23). Astrid wears our new Classic Bra made with eco-certified organic cotton [Kuva]. Instagram. Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CRrK7tan-fm/>

Organic Basics [@organicbasics]. (2021, heinäkuun 22). Today we're introducing our new Classic Bra. It's made with eco-certified organic cotton and designed for all-day comfort that you [Kuva]. Instagram. Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CRoOzVdH73X/>

Monki [@monki]. (2021, huhtikuun 29). Sun rays through the window, selfies on the sofa, making a splash... Everyone's moments look different, but it's ALWAYS about [Kuva]. Instagram. Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/COPn6rcH-MuT/>

Kuva 5.

Monki [@monki]. (2021, elokuun 24). The denim u worn ur way. All made with organic cotton & recycled materials. Now up to size W40 [Kuva]. Instagram. Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CS9lqH7MqYc/>

Monki [@monki]. (2021, heinäkuun 30). Did u know it's international Friendship Day? Tag ur style BFF Tap link in bio to shop new in [Kuva]. Instagram. Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CR8g6CgsrM9/>

Mango [@mango]. (2021, syyskuun 16). FAMILY PORTRAITS Owning a multicultural heritage can lead a bit of an identity crisis, as it does for @ashleyradjame and [Kuva]. Instagram. Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CT4I-S3oluA/>

Kuva 6.

Mango [@mango]. (2021, huhtikuun 22). DEAR PLANET It's with every step that the journey is made. And we are committed to it. Happy Earth [Video]. Instagram. Noudettu 12.3.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CN-DFv4InVY/>