



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Ida Kvick

Oikeuttamisen ja kritiikin äänet ultrapikamuotiyrityksen vastuullisuusviestinnässä

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

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Ida Kvick
Tutkielman nimi:	Oikeuttamisen ja kritiikin äänet ultrapikamuotiyrityksen vastuullisuusviestinnässä
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Työn ohjaaja:	Merja Koskela
Valmistumisvuosi:	2023
Sivumäärä:	72

TIIVISTELMÄ: Pikamuodin tiedetään saastuttavan enemmän kuin laiva- ja lentoliikenne yhteensä. Sen ympäristöhaitat ovat olleet mediassa yhä enemmän esillä, mutta siitä huolimatta pikamuodille on valtava ostajakunta johtuen halvoista hinnoista ja nopeasti vaihtuvista mallistoista. Pikamuodin rinnalle on syntynyt vieläkin nopeampoisempi vaateteollisuuden alahaara, ultrapikamuoti, jonka tiedetään olevan perinteistäkin pikamuotia saastuttavampi.

Vastuullisuus on noussut puheenaiheeksi viime vuosina, ja kuluttajat vaativat yrityksiltä vastuullisia tekoja, sekä näyttöä tästä. Pikamuotiteollisuus ei ole poikkeus, vaan vastuullisuuden tunnustaminen ja konkreettiset teot yltävät myös niihin. Monet pikamuotiyritykset ovatkin julkaisseet vastuullisuusraportteja, vastuullisuussivuja sekä lanseeranneet vastuullisia vaatemallistoja. Kaikki pikamuodin sidosryhmät eivät kuitenkaan luota näiden yritysten vastuullisuusviestintään ja ovat kyseenalaistaneet näitä vastuullisuustoimia.

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää, miten ultrapikamuotiyritys legitimoit toimintaansa ja millä tavoin sidosryhmät pyrkivät delegitimoimaan sitä. Legitimoinnilla tarkoitan tässä yhteydessä olemassaolon oikeuttamista ja delegitimoinnilla tarkoitan oikeutuksen kyseenalaistamista. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu legitimaatioteoriasta sovellettuihin neljään diskursiiviseen legitimointistrategiaan, joiden turvin olemassaoloa, toiminnan oikeellisuutta ja oikeutusta perustellaan. Strategiat ovat auktorisaatio, moraalinen arviointi, rationalisointi ja narratiivisuus. Otan analyysiini myös multimodaalisuusstrategian, sillä edellä mainitut strategiat voivat näyttäytyä myös visuaalisessa muodossa.

Analyysin tuloksista käy ilmi, että sekä ultrapikamuotiyrityksen että sidosryhmien aineistoista löytyy kaikki neljä legitimointistrategiaa. Tulokset osoittavat, että lähes kaikkia samoja keinoja käytetään, mikä voi kieliä siitä, että molemmat tahot tiedostavat vastuullisuusviestinnän lähtökohdat. Eroavissa keinoissa ultrapikamuotiyritys käyttää enemmän moraaliseen oikeutukseen viittaavia keinoja, kun taas sidosryhmillä korostuu narratiivisuudella kyseenalaistaminen.

Tästä voi päätellä, että ultrapikamuotiyrityksen toiminnan oikeuttaminen moraalilla voi olla keino siirtää huomio epäeettisistä tavoista harjoittaa liiketoimintaa hyvän tekemiseen. Yritys siis tiedostaa pikamuotiteollisuuden ongelmallisuuden, mutta näennäisesti eettisen toimijan rakentaminen vastuullisuusviestinnässä voi olla välttämätöntä liiketoiminnan turvaamiseksi. Länsimaisessa kontekstissa sidosryhmillä on etulyöntiasema delegitimoinnissa, kiitos vapaan median. Narratiivisuuden käyttö sidosryhmillä voi viitata tehokeinoon, jolla osoitetaan ultrapikamuodin vastuuttomuus ultrapikamuotiyrityksen toiminnasta kärsineiden henkilötarinoiden ja heikkolaatuisten vaatteiden muodossa.

AVAINSANAT: legitimitaatio, pikamuoti, ultrapikamuoti, delegitimaatio, diskursiivinen legitimaatio

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	13
2	Yritysten vastuu yhteiskunnassa	16
2.1	Vastuullisuusviestintä osan yritysviestintää	17
2.2	Pikamuodin haaste: vastuullisuus	17
2.3	Viherpesu	18
2.4	Sosiaalinen media ja pikamuoti	20
2.4.1	Kuluttajan motiivit pikamuodin ostamiseen	21
2.4.2	Vaikuttajamarkkinointi: Kuluttajien käyttäytymisen muovaajat	23
2.5	Sosiaalisen median taitava hyödyntäjä: Tarkastelun kohteena ultrapikamuotiyritys Shein	26
3	Toiminnan oikeuttaminen	29
3.1	Legitimaatio ja delegitimaatio	29
3.2	Diskursiivinen legitimaatio	30
3.3	Legitimaatiostrategiat	31
4	Kaksi näkökulmaa toiminnan oikeuttamiseen	35
4.1	Sheinin legitimoinnin ja delegitimoinnin keskeisimmät teemat	35
4.2	Toimintaa oikeutettavat ja kyseenalaistavat keinot	37
4.2.1	Sheinin tehtaiden työntekijöiden työolot	37
4.2.2	Sunnittelijoilta kopiointi	43
4.2.3	Läpinäkymättömyys	47
4.2.4	Edulliset vaatteet	51
4.3	Yhteenveto	56
5	Päätäntö	60
	Lähteet	65

Kuvat

Kuva 1. Kuvakaappaus Sheinin Yhdysvaltojen vastuullisuussivusta (Shein n.d.).	8
Kuva 2. Kuvakaappaus Sheinin euroalueen vastuullisuussivusta (Shein,n.d.).	9
Kuva 3. Kuvakaappaus Sheinin vastuullisuusraportin sisällysluettelosta. (Shein 2021).	10
Kuva 4. Kuvakaappaus Sheinin dokumentista MTV3:n suoratoistopalvelu Katsomon sivuilta (MTV.fi, 2022).	12
Kuva 5. Kuvakaappaus Eetti Ry:n Instagram-videosta "ultrapikamuotia" (Eetti Ry, 2022).	13
Kuva 6. Kuvakaappaus Sheinin vastuullisuusraportista (Shein, 2021).	39
Kuva 7. Kuvakaappaus Eetti ry:n Instagram-videosta (Eetti ry, 2022).	42
Kuva 8. Kuvakaappaus Sheinin yritysvastuusivuilta. (Shein n.d.)	44
Kuva 9. Kuvakaappaus Eetti ry:n Instagram- videosta (Eetti ry, 2022).	47
Kuva 10. Kuvakaappaus Sheinin vastuullisuusraportista (Shein, 2021).	49
Kuva 11. Kuvakaappaus Sheinin vastuullisuusraportista (Shein, 2021 s. 5)	54
Kuva 12. Kuvakaappaus Eetti ry:n Instagram-videosta (Eetti ry, 2022).	55

Kuviot

Kuvio 1. Menetelmän kuvaus	15
Kuvio 2. Sisällönanalyysin tulokset	36
Kuvio 3. Analyysin ulkopuolelle jääneet teemat	37

Taulukot

Taulukko 1. Sheinin käyttämät teemakohtaiset legitimaatiokeinot	56
Taulukko 2. Sidosryhmien käyttämät teemakohtaiset delegitimaatiokeinot	57

1 Johdanto

Termi pikamuoti nousee väistämättä esille puhuttaessa vaate- ja tekstiilituotannon aiheuttamista päästöistä. Rapinin (2020) määritelmän mukaan pikamuodilla tarkoitetaan halvalla hinnalla tehtyjä vaatteita, jotka ottavat vaikutteita huippumuodista. Hänen määritelmässään pikamuotivaatteelle tyypillistä on se, että niistä tehdään massoille sopivia nopealla aikataululla. Rapinin (2020) mukaan edullisen pikamuodista tekee se, että niiden tuotanto on sijoitettu halpoihin maihin. Pikamuodista seuraava askel kohti yhä nopeampaa vaatetuotantoa on ultrapikamuoti. Se on ”perinteistä pikamuotia” nopeatempoisempi, tuotantotehokkaampi ja vastaa kuluttajien lisääntyviin vaatimuksiin välittömästi (Camargo ja muut 2020, s. 538).

Tehostetun vaate- ja tekstiiliteollisuuden vaikutukset ovat kauaskantoiset. Pulkkinen (2022) toteaa, että joka ikinen sekunti vaatetekstiiliä päätyy kuorma-autollisen verran kaatopaikalle jossain päin maailmaa. Maailman kasvihuonepäästöissä vaate- ja tekstiiliteollisuuden on arvioitu sijoittuvan toiselle sijalle heti öljyteollisuuden jälkeen (Rapin, 2020), tämä saastuttaa enemmän kuin laiva- ja lentoliikenne yhteensä (Asikainen, 2018). Frilander (2022) huomauttaa, että vaateiteollisuuden aiheuttamiin päästöihin on kuitenkin herätty. Esimerkiksi EU:ssa on valmisteilla suuri tekstiilistrategia, jonka keskiössä on luonnon kunnioitus. Strategiassa halutaan pikamuoti pois muodista. Hän toteaa sen tarkoittavan kuluttajalle laadukkaampia tekstiilejä, tekstiileistä parempilaatuisia, korjattavia ja kierrätettäviä. EU:n komissio haluaakin tekstiilialan tuottajat kantamaan vastuu tuotteista koko arvoketjussa.

Vehmaksen ja muiden (2018, s. 286) artikkelissa todetaan, että kuluttajien kiinnostus kestäviä ratkaisuja ja kierrätystä kohtaan on lisääntynyt: kiertotaloudesta pitäisi tulla ”uusi normaali”. Kuluttajat vaativat läpinäkyvämpiä ja konkreettisempaa tietoa sekä kiertotaloudesta, että siitä, miten heidän oma käyttäytymisensä on vaikuttanut tekstiilialan aiheuttamiin ekologiseen jalanjälkeen (Vehmas ja muut, 2018, s.286). Kuluttajien valvotuneisuuteen on myötävaikuttanut vaikuttanut sosiaalinen media. Robertsin (2022) mukaan sosiaalisella medialla on merkittävä valta pikamuodin esille

tuomisessa yleisön tietoisuuteen, niin positiivisessa kuin negatiivisessa valossa. Toisaalta sen kautta vaateteollisuuden ilmastopäästöt tulevat esille, toisaalta taas se toimii alustana pikamuodin menestykseen, koska tuotemerkit tavoittavat laajoja yleisöjä (Roberts, 2022).

Sosiaalisen median alustoilla vallitsee trendi, joissa ihmiset esittelevät pikamuotiosastojaan videoilla. Roberts (2022) mukaan kiinalainen pikamuotiyritys Shein näkyy eniten ostosten esittelyvideoissa. Shein on noteerattu myös Suomessa - suomalaismediat kuten Helsingin Sanomat, Iltalehti ja Yle ovat kirjoittaneet Sheinistä Taussin (2022) mukaan Sheinin nettisivuilla vierailevien suomalaisten määrä on arviolta satatuhatta henkeä joka kuukausi. Myös Suomen sosiaalisessa mediassa Shein on noussut puheenaiheeksi. Suomalaisista vaikuttajista esimerkiksi Pupulandia-blogia ylläpitävä Jenni Rotonen ja tekstiilien vastuullisuuteen sekä kierrätykseen erikoistunut Outi Pyy ovat ottaneet kantaa Sheinin vastuuttomuuteen Instagramissa.

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten ultrapikamuotiyritys legitimoit toimintaansa ja millä tavoin sidosryhmät pyrkivät sitä delegitimoimaan. Legitimaatiolla tarkoitan tässä yhteydessä olemassaolon oikeuttamista. Delegitimaatiolla tarkoitan oikeuttamisen kyseenalaistamista. Tutkimukseni on tapaustutkimus, jossa tarkastelen kansainvälisen pikamuotiyritys Sheinin vastuullisuusviestintää ja sen herättämää vastakaikua sidosryhmissä. Aiemmassa kirjallisuudessa Sheiniä on kuvailtu ultrapikamuodiksi, joten viittaan jatkossa ultrapikamuoti-termillä nimenomaan Sheiniin. Koska negatiivinen julkisuus Sheinin ympärillä on laajaa, nostan tutkimukseeni myös sen saaman kritiikin, joka nousee erityisesti sosiaalisesta mediasta. Tutkimustavoitettani lähestyn kahden kysymyksen avulla:

1. Millä keinoilla legitimizeetti rakentuu Sheinin vastuullisuusviestinnässä?
2. Millä keinoilla sidosryhmät pyrkivät murentamaan legitimizeettiä?

Sheinin vastuullisuusviestintää on tärkeää ja ajankohtaista tutkia, sillä sen avulla saa vastauksia siihen, miten globaalisti toimivat pikamuotiyritykset luovat itsestään luotettavaa kuvaa vastuullisena toimijana maailmassa. Tänä päivänä vastuullisuus on noussut laaja-alaisesti tietoisuuteen ja pikamuotiyrityksiltä odotetaan vastuullisia tekoja yhä enemmän. Ottaen huomioon Sheinin maineen, on kiinnostavaa tarkastella yrityksen käyttämiä keinoja liiketoimintansa oikeuttamiseen. Samanaikaisesti on mielenkiintoista selvittää, miten tämän kriittiset sidosryhmät osoittavat sen ongelmakohtia. Kuluttajan näkökulmasta Shein voi pahimmillaan harhauttaa asiakkaita uskomaan sen vastuullisuuteen ja johtaa asiakkaita harhaan luomalla liian positiivista kuvaa liiketoiminnan osa-alueista, esimerkiksi vastuullisista teoista, jotta kuluttajan luottamus Sheiniin säilyy median luomista diskursseista huolimatta.

Pikamuotia on yleisesti tutkittu paljon monesta eri näkökulmasta. Esimerkiksi Niinimäki (2010) on tutkinut pikamuotiin liittyviä ostopäätöksiä. Hänen tutkimuksensa keskiössä on identiteetin rakentuminen ulkoisten symbolien, kuten vaatteiden, avulla. Niinimäki ja muut (2022) ovat myös tutkineet pikamuodin ”ympäristöhintaa”. Pikamuodin ympäristövaikutuksista ovat kirjoittaneet myös Bailey ja muut (2022). Heidän tutkimuksensa keskittyi veden laatuun. Myös ultrapikamuotiyritys Sheiniä tutkittu: esimerkiksi Lagunin (2022) analyysissä tarkastellaan lukuisten pikamuotiyritysten sosiaalisen median markkinoinnin käyttöä. Hänen aineistoissaan oli myös Shein. Liun (2022) tutkimuksessa keskityttiin pikamuodin liiketoimintastrategiaan ja sen puutteisiin, ja tapaustutkimuksen kohteena oli Shein. Medina (2022) tarkasteli yritysten yhteiskuntavastuun, viherpesun ja vaikuttajamarkkinoinnin ymmärtämistä pikamuotiteollisuudessa. Myös hänen sisällönanalyysissään aineistona oli Shein.

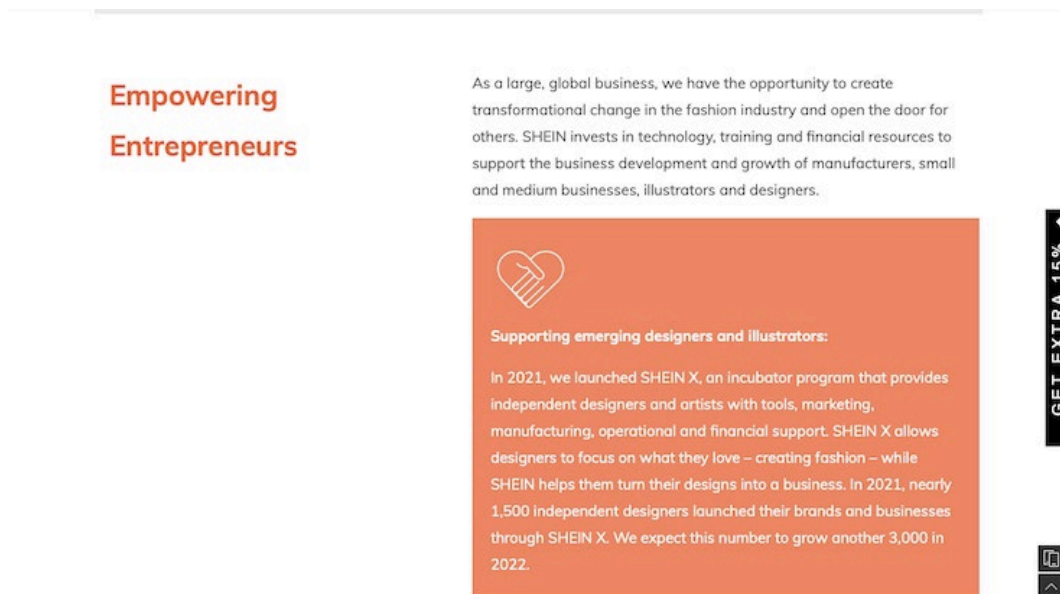
Vaikka Suomessa on kirjoitettu legitimitietistä ja pikamuodista (ks. esim. Ellonen 2022), oma tutkimukseni täydentää aiempaa siinä, että tarkastelussa on vastuullisuusviestinnän osista vastuullisuussivut ja raportti ja lisäksi tuon esille sidosryhmien näkökulman. Näin

tarkasteluni lähtee yrityksen viestinnästä eikä markkinoinnista, joten se tuo myös polarisoituneen keskustelun molemmat näkökulmat esille.

1.2 Aineisto

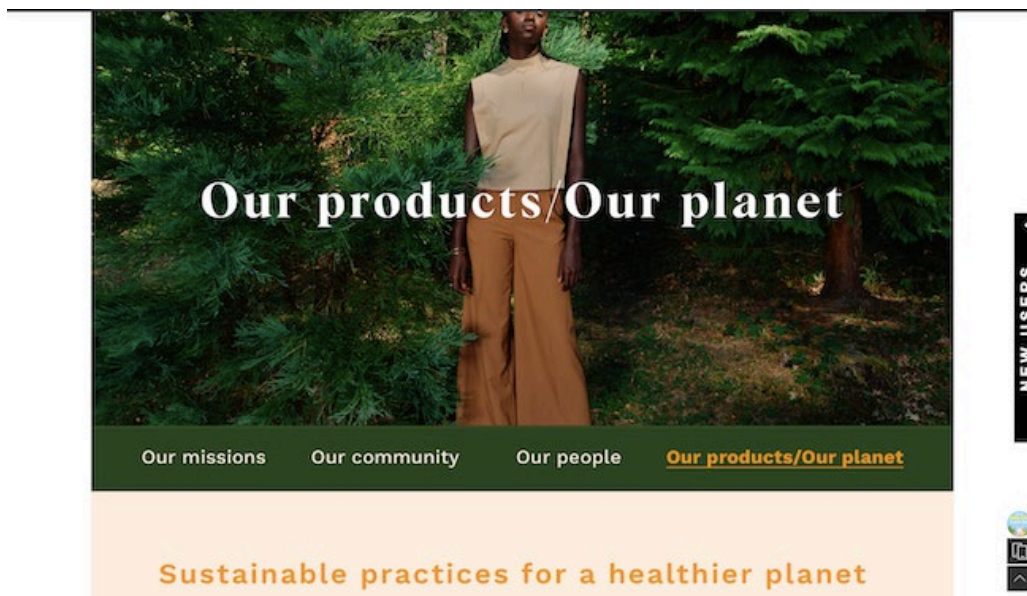
Aineistossani on edustettuna kaksi näkökulmaa: yrityksen näkökulma ja sidosryhmien näkökulma. Sheinin näkökulmaa edustava aineisto koostuu kahdesta yritysvaluuta käsittelevästä sivusta Sheinin verkkosivustolla sekä yhdestä vastuullisuusraportista. Sheinillä on kaksi verkkosivustoa, joista toinen keskittyy euroalueelle ja toinen Yhdysvaltojen markkinoille. Molemmat sivut sisältävät *Social responsibility* (suom. Sosiaalinen vastuu) -sivut, joiden sisällöt poikkeavat toisistaan.

Yhdysvaltoihin keskittyvä vastuullisuussivu on nimeltään *Sustainability & Social Impact* (suom. Kestävyys ja sosiaalinen vaikutus), mikä on kooste yrityksen varsinaisesta vastuullisuusraportista, ks. kuva 1.



Kuva 1. Kuvakaappaus Sheinin Yhdysvaltojen vastuullisuussivusta (Shein n.d.).

Euroalueelle tarkoitettu vastuullisuussivusto on nimeltään *Corporate social responsibility* (suom. Yrityksen yhteiskuntavastuu), joka sisällöltään kattaa välilehdet *Our missions* (suom. Tehtävämme), *Our community* (suom. Yhteisömme), *Our people* (suom. ihmistemme) ja *Our products / Our planet* (suom. Tuotteemme/ Maapallomme). Ohessa kuvakaappaus euroalueen sivulta, ks. kuva 2.



Kuva 2. Kuvakaappaus Sheinin euroalueen vastuullisuussivusta (Shein,n.d.).

Tarkastelussa on myös Sheinin Yhdysvaltojen markkinoille tarkoitettua sivustosta löytyvä vastuullisuusraportti vuodelta 2021: *2021 Sustainability and social impact report* (suom. Kestävyyden ja sosiaalisen vaikutuksen raportti). Tämä on ainoa vastuullisuusraportti, jonka olen Sheinin sivuilta löytänyt. Sivulla 10 on nähtävissä kuvakaappaus vastuullisuusraportin sisällysluettelosta, ks. kuva 3.

Olen valinnut nämä kolme kohdetta tarkasteltavaksi, koska ne löytyvät Sheinin virallisilta verkkosivuilta. Tämän vuoksi ne voidaan mieltää yrityksen hyväksymiksi dokumenteiksi, jotka käsittelevät Sheinin toteuttamaa yritysvastuuta. Viestinnän näkökulmasta näiden

kolmen kohteen tarkastelu kattaa yrityksen vastuullisuusviestinnän vapaamuotoisempina verkkosivuilla ja virallisessa muodossa vastuullisuusraportissa.

Contents			
CEO Letter	3	Supporting Communities	19
Business-at-a-Glance	4	SHEIN Cares	19
Our Approach and Governance	6	Empowering Entrepreneurs	23
Stakeholder Engagement	8	Cybersecurity and Data Privacy	24
Supply Chain	10	Global Head of ESG Q&A	25
People	13		
Employees	13		
Diversity, Equity and Inclusion	14		
Protecting Our Planet	15		
Digital Printing	15		
Circularity	15		
Waste	16		
Materials	17		
Partnerships	18		



Kuva 3. Kuvakaappaus Sheinin vastuullisuusraportin sisällysluettelosta. (Shein 2021).

Sidosryhmien näkökulmaa aineistossa edustavat brittiläinen Channel 4 -televisiokanava sekä suomalainen kansalaisjärjestö Eettisen kaupan puolesta (Eetti ry). Niiltä aineistoksi valitsin Channel 4 -kanavan tuottaman dokumentin Sheinistä sekä Eetti ry:n Instagramissa vuonna 2022 julkaistun video ”Ultrapikamuotia”, joka käsittelee Sheinin epäkohtia. Esittelen dokumentin ja videon tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Tutkimuksen aineistona käytettävä dokumentti perustuu useamman kuukauden kestäneeseen tutkimukseen nimeltä Untold: Inside the Shein Machine, jonka muun muassa Kumpula (2022) mainitsee artikkelissaan. Tutkimuksen keskiössä olivat Sheinin epäkohdat, jotka saatiin selville soluttautumalla kahteen Sheinin tehtaaseen. Tutkimuksesta on tehty dokumentti, joka on julkaistu brittiläisellä Channel 4 -kanavalla, ja nyt myös MTV3:n suoratoistopalvelu Katsomossa nimellä *SHEIN: Totuus muotijätistä* lokakuusta 2022 alkaen. Dokumentti voi olla puolueellinen, sillä se on tehty vain yhtä

näkökulmaa hyödyntäen. Näen ollen dokumentti ei edusta objektiivista ja neutraalia totuutta.

Dokumentti korostaa, ettei Shein noudata eettisiä käytäntöjä eikä toimi vastuullisesti laisinkaan (Kumpula 2022). Dokumentissa väitetään Sheinin kopioivan suunnittelijoiden ideoita sosiaalisen median kautta. Esimerkiksi alusvaatesuunnittelija Farn Daveyn suunnittelemissa alusvaatteista ilmestyi identtisiä kopioita Sheinin sivuille myytäväksi. Shein poisti tuotteet sivuiltaan, kun suunnittelija otti kantaa tuotteiden samankaltaisuuteen julkisesti.

Dokumentissa käsitellään myös Sheinin tehtaiden työntekijöiden oloja: he tekevät päivittäin 18-tuntista työpäivää, saavat kuukaudessa yhden vapaapäivän, eikä lomiamyönnetä (Kumpula 2022). Selvityksien mukaan työntekijä saa yhdestä virheettömästi tehdystä tuotteesta arviolta 2,3–3,5 senttiä (€). Kumpulan (2022) mukaan virheen sattuessa päiväpalkasta vähennetään kaksi kolmasosaa. Kiinalaistehtaassa työntekijä saa peruspalkkana 575 euroa, jos virheettömiä tuotteita tehdään päivän aikana 500 kappaletta. Toisessa tehtaassa taas peruspalkkaa ei ole, vaan palkkaa maksetaan valmiiden tuotteiden perusteella, eli noin 3,5 senttiä. Dokumentin pituus on noin 44 minuuttia.



Kuva 4. Kuvakaappaus Sheinin dokumentista MTV3:n suoratoistopalvelu Katsomon sivuilta (MTV.fi, 2022).

Koska dokumentti on alunperin brittiläinen, tutkimuksen kannalta on kiintoisaa tuoda esille myös suomalainen taho, joka on nostanut esille Sheinin epäeettisyyttä. Tämän on tehnyt kansalaisjärjestö Eettisen kaupan puolesta (Eetti ry), sillä se on julkaissut Instagramissaan, Facebookissaan ja YouTube-kanavallaan videon nimeltä ”Ultrapikamuotia”, jossa nostetaan esille Sheinin epäkohtia. Video on osa Eetti ry:n yritysvastuu-uutiset nimistä videosarjaa. Videon pituus on 6,15 minuttia.



Kuva 5. Kuvakaappaus Eetti Ry:n Instagram-videosta "ultrapikamuotia" (Eetti Ry, 2022).

Nämä aineistot sopivat kriittisiksi näkökulmiksi tutkimukseeni, sillä sekä Channel 4 -televisiokanava, että Eetti ry ovat institutionaalisia toimijoita, jotka tarkastelevat Sheinin toimia ulkopuolelta. He ovat jo tahoiltaan toteuttaneet Sheinin legitimateetin kyseenalaistamista juurikin kyseisillä toimilla, jotka edustavat aineistoissani kriittisiä ääniä pikamuotiyrityksen vastuullisuusväitteisiin.

1.3 Menetelmä

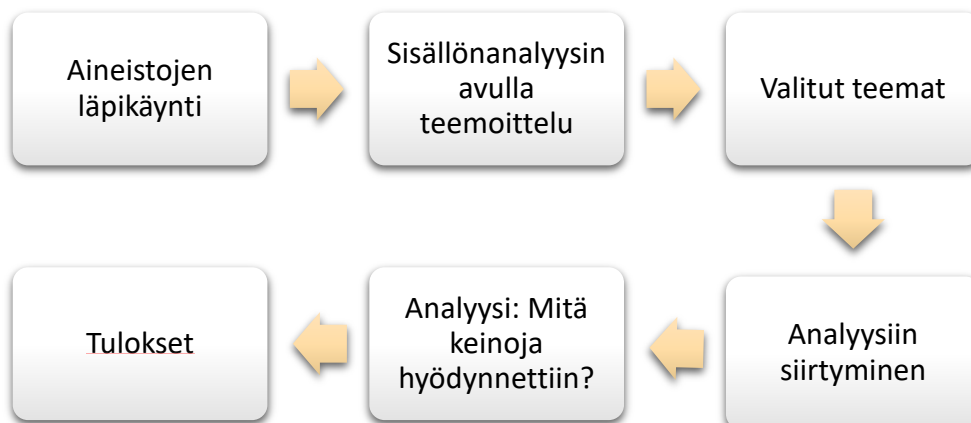
Menetelmänä sovellan sisällönanalyysiä sekä legitimaatiotutkimusta. Tutkimukseni edustaa laadullista tutkimusta, eritoten konstruktionistista näkökulmaa. Tämä tarkoittaa, että analyysissäni pääpainoitus on merkityksissä – ja siinä, miten todellisuus on rakentunut puheessa ja teksteissä (Jokinen n.d.). Merkityksiin kytkeytyvät diskurssit, minkä vuoksi otan legitimaatioteorian tueksi diskurssintutkimusta. En kuitenkaan tee varsinaista diskurssianalyysiä, vaan diskurssien on tarkoitus tukea löytämiäni

legitimointikeinoja. Tässä alaluvussa avaan menetelmäni vaihe vaiheelta, aloittaen sisällönanalyysistä.

Analyysini aloitan sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysi toimii teemojen tunnistamisen välineenä aineistoista. Tunnistetut teemat päätyvät varsinaiseen analyysiini. Sisällönanalyysin avulla erittelen molemmista aineistostani löytyviä, usein toistuvia teemoja heidän ajamistaan tavoitteista lähtien, eli Sheinin kohdalla legitimaation lähtökohdista ja sidosryhmillä delegitimaation. Lisäksi tekstien jaksot, joissa teemoja käsitellään täytyvät sisältää yhtä tai useampaa Van Leeuwenin (2007) määrittelemää neljää legitimaatiostrategiaa tai delegitimaatiostrategiaa.

Strategiat ovat auktorisointi, moraalinen arviointi, rationalisointi ja narratiivisuus. Van Leeuwen(2007) esittelee myös visuaalisiin elementteihin kohdistuvan multimodaalisen legitimaation, jonka avulla edellä mainittuja strategioita voidaan myös hyödyntää (s. 107). Strategiat kuvataan tarkemmin luvussa 3.2.1. Sisällönanalyysi tukee varsinaista teoriaani, sillä

Vuoren (n.d.) mukaan sisällönanalyysissä fokus on aineiston aiheissa ja asioissa: mistä puhutaan ja mitä asioita käsitellään. Jotta teema on validi analyysiini, sen pitää olla käsiteltynä niin Sheinin kuin sidosryhmien aineistoissa sekä tekstien, missä teema ilmenee, pitää sisältää yllämainittuja legitimaatiostrategioita, yhtä tai useampaa. Havainnollistan menetelmäni kuvion 1. avulla, ks. kuvio 1. sivulla 14.



Kuvio 1. Menetelmän kuvaus

Kuten kuviosta havaitaan, analyysi etenee aineistojen läpikäynnistä sisällönanalyysiin. Sisällönanalyysin avulla teemat valitaan yllä mainituin ehdoin. Teemojen täytyy olla usein toistuvia, molemmista aineistostani löytyviä ja näkökulmien tavoitteista lähtien, eli Sheinin kohdalla legitimaation lähtökohdista ja sidosryhmillä delegitimaation. Tekstien jaksot, joissa teemoja käsitellään täytyvät sisältää yhtä tai useampaa legitimaatio- tai delegitimaatiostrategiaa. Analyysiin otetut teemat on havainnollistettu luvun 4.1 kuviossa 2. sivulla 35. Myös analyysin ulkopuolelle jääneet teemat on havainnollistettu saman luvun kuvioissa 2. sivulla 36.

Analyysissä käyn teema kerrallaan läpi mitä keinoja näkökulmat hyödyntävät kyseisessä teemassa. Tulokset raportoidaan taulukoihin, joihin on koottu teemat ja niitä sisältävät keinot. Taulukot ovat luvussa 4.3. Taulukossa 1.sivulla 55 on nähtävillä Sheinin aineiston tulokset ja taulukossa 2.sivulla 56 sidosryhmien aineiston tulokset.

2 Yritysten vastuu yhteiskunnassa

Vastuullista liiketoimintaa kuvaa termi yritysvastuu (Kuiri, 2022). Se on syntynyt vastauksena yrityksille kohdistuviin vaatimuksiin, joita media ja kansalaisjärjestöt vaativat (Hellström ja Parkkonen, 2022, s. 6). Vastuullinen organisaatio tai yritys tarkoittaa sitä, että se ymmärtää oman roolinsa suhteessa yhteiskuntaan ja sen toiminnan vaikutukset yhteiskunnassa. Kun puhutaan vastuullisesta liiketoiminnasta, organisaatio ottaa tällöin huomioon sen toimintansa ympäristölliset, sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset. Vastuullisessa liiketoiminnassa pyritään ottamaan kestäväällä tavalla huomioon eri sidosryhmät. Vastuullisuus ei saa jäädä vain korulauseiksi (Kuiri, 2022), eikä materian tasolle tuotteisiin tai palveluihin (Juholin, 2022, s. 160), vaan vastuullisuuden tulee näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa (Kuiri, 2022). Vastuullisuus tulee olla osana organisaation arvoja, ja näiden suhteen yrityksen odotetaan olevan läpinäkyvä (Juholin 2022, s. 161).

Yrittäjien (n.d.) verkkosivuilla on avattu yritysvastuun ympäristöllisten, sosiaalisen ja taloudellisten vastuun esimerkkejä. Ympäristöllisessä vastuussa pyritään ympäristöhaittojen pienentämiseen. Tämä voi olla esimerkiksi ympäristöystävällisten materiaalien ja toimintatapojen suosiminen tai tuotantoprosessien kehitys. Sosiaalinen vastuu kattaa alleen sääntelyä, kuten työlainsäädännön, mutta se tarkoittaa yleisesti ihmisoikeuksien kunnioittamista, hyvinvointia ja osaamisen kehittämistä. Taloudellinen vastuu on esimerkiksi asianmukaista verojen maksamista ja voiton tuottamista. Nämä kolme osa-aluetta kiinnittyvät tiiviisti toisiinsa (Juholin, 2022, s. 203), kuten taloudelliset ratkaisut vaikuttavat sosiaaliseen osa-alueeseen. Ympäristö osa-alue taas vaikuttaa kustannuksiin, työhyvinvointiin- ja turvallisuuteen sekä uusiin liikeideoihin.

Auke ja Simaens (2019, s. 4-5) huomioivat artikkelissaan tutkimuksen, jonka mukaan oikein toteutettu yhteiskuntavastuu korreloi myönteisen julkisuuskuvan kanssa, on keino parantaa yritysten suhdetoimintaa ja lisätä myyntiä. Tämä aiheuttaa sen, että yritykset kokevat painetta sisällyttää yhteiskuntavastuu yritysstrategiaansa: pelkkä voittojen maksimointi -ajattelu ei enää päde. Lisääntynyt huomio yritysvastuun ympärillä on

johtanut sidosryhmien lisääntyneeseen kiinnostukseen yritysten ympäristöllisistä ja sosiaalisista vaikutuksista: esimerkiksi sijoittajat ovat halukkaampia sijoittamaan yrityksiin, jotka myönteisesti vaikuttavat yhteiskuntaan ja ympäristöön. Auke ja Simaens (2019, s. 5) viittaavatkin tutkimukseen, jossa havaittiin vastuullisen käyttäytymisen raportoimisen olean suorassa syy-seuraussuhteessa yrityksen osakkeiden arvonnousun kanssa ja vastuuttomasta käyttäytymisestä raportoivien yritysten osakekurssi laski merkittävästi.

2.1 Vastuullisuusviestintä osan yritysviestintää

Juholinin (2022, s. 161) mukaan vastuullisuudesta viestiminen on yrityksille tärkeää ja vastuullisuusviestintä tuo vastuullisuuden esille ja näkyville. Siitä voidaan puhua jopa edellytyksenä, sillä etenkin isot yritykset ovat kohdanneet luottamuspulaa niin Suomessa kuin ulkomailla. Hän jatkaa, että historiassa on nähty paljon erilaisia yritysskandaaleja, kuten esimerkiksi ihmisoikeus- ja ympäristörikoksia. Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan organisaatiosta käsin lähtevää viestintää sen velvollisuuksista ja vastuusta suhteessa ympäröivään maailmaan (ProCom - Viestinnän ammattilaiset 2021, s. 14). Organisaation sisällä vastuullisuusviestintä sisältää sidosryhmien vaatimuksien kuulemisen, vastuullisuustoimista viestimistä sekä aktiivista osallistumista vastuullisuuden ymmärtämiseen.

Vastuullisuusviestintä kattaa alleen esimerkiksi vastuullisuusraportit, jotka ovat yrityksen sidosryhmille ja yleisesti yhteiskunnalle tarkoitettu informaation lähde yritystoiminnan yhteiskunnallisista vaikutuksista (Juholin 2022, s. 204). Se toimii myös yritykselle itselleen hyödyllisenä työkaluna vastuullisuuden kysymyksissä.

2.2 Pikamuodin haaste: vastuullisuus

Arnoldin (2009, s. 216) mukaan mikään muu teollisuuden ala ei todennäköisesti ole niin eettisessä pulassa kuin muotiteollisuus. Viime vuosina muotiteollisuus on joutunut laaja-

alaisen kritiikin kohteeksi siitä, että se ei ota sosiaalisia ja ympäristöllisiä kysymyksiä tarpeeksi huomioon (Niinimäki ja muut 2020, s. 189). Tämä on kohdistanut huomion julkisessa keskustelussa muodin muihin kuin taloudellisiin kustannuksiin. Niinimäki ja muut (2020, s. 189) totevatkin, että muotiteollisuuden ympäristövaikutukset ovat laajoja ja merkittäviä. Myös Thorisdotterin ja Johannesdotterin (2020, s. 1–2) mukaan muotiteollisuuden toimintaa syytetään sosiaalisen ja ympäristövastuun laiminlyönnistä. Tätä on perusteltu esimerkiksi ympäristönsuojelun piittaamattomuudella, työolojen vaarallisuudella sekä työntekijöiden oikeuksien loukkaamisella, muun muassa maksamalla liian alhaista palkkaa heille. Syytetty toiminta on Thorisdotterista ja Johannesdotterista (2020, s. 1–2) seurausta massatuotannosta, vallitsevasta työvoiman väärinkäytöstä ja markkinointimenetelmistä. Vuosien mittaan kasvaneen toiminnan vaikutukset ovat heistä ilmeisiä – luonnonvarojen liiallinen käyttö on esimerkki niistä on aiheutuneista kielteisistä vaikutuksista kestävään kehitykseen.

Thorisdotter ja Johannesdotter (2020, s.2) toteavat, että vaikka muotiteollisuuteen kohdistuu paineita toteuttaa ympäristöllisiä ja sosiaalisia kysymyksiä koskevia strategioita, ala ei vielääkään suhtaudu vakavasti yhteiskuntavastuuseen. Tämä näkyy muun muassa siinä, kuinka harva yritys on palkannut yritys vastuun asiantuntijoita. Heidän mukaansa muotiteollisuus voi edelleen jatkaa tuottamista edullisin menetelmin, sillä muodin ihannointi ja tottumukset halpaan hintaan ovat johtaneet siihen, että kulutustottumuksista on tullut kasvava ongelma. He jatkavat, että selkeämpi poliittinen linjanveto hinnoittelun ja tuotantotilan suhteen loisi paineita muotialalla yritysten, tavarantoimittajien ja muiden sidosryhmien välisille yhteistyölle, jolla varmistettaisiin ympäristöystävällisiten tuotteiden valmistus.

2.3 Viherpesu

Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat ovat taipuvaisempia valitsemaan tuotemerkin toisen sijaan, jos he uskovat, että tuotemerkki auttaa ympäristöä (Alexa ja muut 2021 s, 263). Kuluttajilla on siis myönteisempi suhtautuminen niihin yrityksiin, joiden koetaan ottavan ympäristölliset asiat vakavasti. Tästä kuluttajien myönteisestä suhtautumisesta

ympäristöystävällisiin tuotteisiin yhdessä luonnonsuojelun kanssa on no saanut aikaan termin vihreä markkinointi (eng. green marketing). Polonsky (1994) on määritellyt vihreän markkinoinnin, tai ympäristömarkkinoinnin, tarkoittavan kaikkea niitä toimia, joiden on tarkoitus edesauttaa kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin vastaavaa vaihtoa niin, että tarpeet tyydytetään luontoa mahdollisimman vähän kuormittavalla tavalla. Polonsky (1994) aukaisee määritelmänsä tarkoittavan, sitä, että ”ihmisten tarpeisiin ja toiveisiin tähtäävä vaihto” on molemminpuolista, niin organisaation eli myyjän kuin kuluttajien eli asiakkaiden etujen suojelua.

Sillä yrityksen maineella on merkittävä vaikutus kuluttajien käsityksiin ja ostotodennäköisyyteen, syntyi vihreän markkinoinnin rinnalle toinen käsite, viherpesu (eng. green washing), jonka juuret ylettyvät 1980-luvulle (Alexa ja muut 2021 s, 264). Viherpesulla tarkoitetaan käytäntöä, jossa organisaation ympäristöpyrkimyksiä mainostetaan valheellisesti tai jossa resursseja käytetään enemmän organisaatiosta lähtevään mielikuvaan vihreänä, kuin mitä todellisuudessa käytetään ympäristönsuojeluun (Adamkiewicz ja muut 2022, s. 3). Toisin sanoen viherpesu perustuu yhden hyvän käytännön tai vain pienen osan toiminnan korostamiseen ja samalla kaikkien muiden ympäristöön kielteisesti vaikuttavien käytäntöjen peittämiseen, jotta organisaatio näyttäytyisi kestävämpänä kuin se todellisuudessa on. Viherpesussa halutaan ennen kaikkea myydä mielikuvaa (Viherpesua vai ympäristövastuuta?, 2021).

Alexan ja muiden (2021, s. 264) mukaan viherpesu voi kattaa useita eri näkökulmia. He avaavat artikkelissaan ympäristömarkkinointiyritys TerraChoicen laatimaa "seitsemän viherpesun syntiä" -nimistä luokittelua, joka kattaa tärkeimmät tavat, joilla yritykset johtavat kuluttajia harhaan ympäristöä koskevien väitteiden avulla. Seitsemästä viherpesun synnistä ensimmäinen on ”piilotetun kompromissin synti”, mikä tarkoittaa sitä, että tuote on vihreä tietystä näkökulmasta katsottuna, mutta kokonaisuudessaan ei. Seuraava on ”todisteettomuuden synti”, mikä on ympäristöä koskeva väite, jota ei voida perustella saatavilla olevilla tiedoilla tai luotettavalla kolmannen osapuolen sertifioinnilla. Kolmantena tulee ”epämääräisyyden synti”, mikä tarkoittaa huonosti

määriteltyä väittämää, jonka todellisen merkityksen kuluttaja todennäköisesti ymmärtää väärin.

Neljäs synty on ”väärin merkintöjen palvomisen synty”, mikä viittaa tuotteeseen, joka joko sanojen tai kuvien avulla antaa vaikutelman kolmannen osapuolen hyväksymisestä, vaikka tällaista hyväksyntää ei ole olemassa, eli siis käytetään väärennettyjä merkintöjä. Viidentenä tulee ”merkityksettömyyden synty”, mikä tarkoittaa, että väite voi olla totuudenmukainen, mutta se merkityksetön tai hyödytön ympäristöystävällisiä tuotteita etsiville kuluttajille. Kuudes synty on ”pienemmän pahan synty”, mikä tarkoittaa väittämää, joka voi olla totta itse tuoteryhmässä, mutta joka saattaa viedä kuluttajan huomion pois koko kategorian merkittävistä ympäristöhaitoista. Viimeinen eli seitsemäs synty on ”valehtelun synty” viittaa suoraan vääriin ympäristöväitteisiin.

2.4 Sosiaalinen media ja pikamuoti

Koska ihmiset viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, siitä on muodostunut suunnannäyttävä yhteiskunnassa, ensisijainen informaation lähde kuluttajille ja yksi tehokkaimmista markkinointityökaluista muotibisneksille (Chu & Seock 2020, s. 93). Muotiteollisuus hyötyy sosiaalisesta mediasta ja sen tuomasta näkyvyydestä brändille, koska sen avulla houkutellaan asiakkaita. He toteavat, että ennen kaikkea sosiaalinen media toimii vuorovaikutteisena joukkoviestinnän alustana muotiteollisuudelle: sosiaalisen median alustoilla saadaan houkutelua uusia asiakkaita ja samaan aikaan pidettyä vanhat, lojaalit asiakkaat tyytyväisenä tarjoamalla uusia kanavia mainonnalle.

Sosiaalisen median alustojen sekä verkkokauppasivustojen yleistymisen myötä ”puskaradioviestinnästä” (eng. word of mouth, WOM, termiharava 2011) on tullut tärkeä tietolähde kuluttajille (Chen & Yuan 2020, s. 7). Chen ja Yan (2020) toteavat, että suullisen tiedonvälityksen, eli puskaradioviestinnän merkitystä on dokumentoitu useissa artikkeleissa, joissa on analysoitu paljon verkkokaupan ja sosiaalisen median dataa. Heidän mukaansa näistä on saatu selville, että kuluttajien keskustelu vaikuttaa tuotepreferensseihin, ostopäätöksiin ja tätä kautta yrityksen taloudellisiin tuloksiin.

Puskaradioviestintä on myös huomioitu yritysten sisällä; 61 % markkinointijohtajista raportoi, että puskaradioviestintä on tehokkain markkinointimuoto.

2.4.1 Kuluttajan motiivit pikamuodin ostamiseen

Jokainen yksilö, joka osallistuu kuluttamiseen jollain tavalla, on kuluttaja (Jisana 2014, s.34). Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa sitä, miten yksilöt päättävät käyttää käytettävissä olevia resurssejaan, kuten rahaa ja aikaa erilaisten tuotteiden ja palveluiden kulutukseen. Jisana (2014) jatkaa, että kuluttajakäyttäytymiseen sisältyy erilaisia motiiveja: mitä ostaa, miksi ostaa, milloin, mistä ja kuinka usein. Kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset ominaisuudet vaikuttavat voimakkaasti kuluttajien ostoksiin (s. 35).

Nykyiset pikamuotisuuntaukset edellyttävät, että vaatteita myydään suuria määriä innokkaille kuluttajille, jotka haluavat pysyä pukeutumistrendeissä mukana (Willett ja muut 2022, s. 220). He muistuttavat, että odotettava lopputulos on, että tällaisia vaatekappaleita käytetään vain muutaman kerran ennen kuin ne heitetään pois. Vaikka tämä tukee tekstiili- ja vaateteollisuutta, se on aiheuttanut muutoksen kuluttajakäyttäytymisessä, jolloin vaateen hinta ei ole verrannollinen sen sisältämään työhön. Osittain tämän vuoksi vaatteet voidaan helposti heittää pois: ei siksi, että ne olisivat kuluneet tai menneet rikki, vaan koska ne eivät enää ole muodissa, Willett ja muut (s. 220) huomauttavat.

Zarley Watsonin ja Yanin (2013) tekemässä tutkimuksessa selvitettiin ostopäätöksiä pikamuodin ja ei-pikamuodin, eli kalliimman muodin ostajien välillä. Tulokset jaettiin yhdeksään eri teemaan. Esittelen Zarleyn Watsonin ja Yanin tutkimustulokset pikamuodin ostajien kannalta, ja jätän pois kalliimman muodin ostajat, sillä se kuluttajaryhmä ei ole oman tutkimukseni kannalta merkittävä. Esittelen teemat seuraavissa kappaleissa.

Ensimmäinen teema oli ostajan katumuksen välttäminen. *Ostajan katumuksen välttäminen* on termi, jota käytetään kuvaamaan kuluttajien pyrkimyksiä välttää katumuksen tai syyllisyyden tunteita vaatteiden ostamisen jälkeen. Pikamuodin ostajat välttivät ostajan katumusta ostamalla vaatteita, jotka olivat edullisia. Vaatteiden edullinen hintalappu piti kulutuksen jälkeisen katumuksen hyväksyttävällä tasolla. Keskusteluissa kävi ilmi, että monilla pikamuodin kuluttajilla oli impulsiivisia ostotaipumuksia. Toinen löydetty teema oli utilitarismi, joka tarkoittaa toiminnan hyödyllisyyttä suhteessa onneen, jonka hyöty tuottaa henkilölle. Pikamuodin ostajat maksimoivat hyötyjä ostamalla suuren määrän vaatteita alhaisella hinnalla. He kokivat saavuttaneensa suuremman hyödyn vaatehankinnoillaan kuluttamalla mahdollisimman vähän rahaa kuhunkin vaatekappaleeseen.

Hedonismi oli kolmas teema. Hedonisen kulutuksen kaksi osatekijää ovat hedoniset tavoitteet ja tuotteet. Hedoniset tavoitteet ovat tarpeita etsiä mielihyvää millä tahansa tavalla. Pikamuodin kuluttajat saavuttavat hedonismin hedonisten tavoitteiden kautta. Pikamuodin kuluttajat saavuttavat nämä ostokokemuksen, myymälöiden ilmapiirin, sosiaalisten kokemusten, suurten ostosmäärien ja tavaroiden "metsästyksen" kautta. Neljäntenä teemana ollut minäkuvan ja tyylin yhteneväisyys. Pikamuotia suosivat kertoivat, että valitsevat pikamuotia, koska se täydentää heidän ulkonäköään ja parantaa itsetuntoa. Viidentenä teemana tullut välitön ja jatkuva tyytyväisyys osoitti, että pikamuotia suosivat selittivät olevansa tyytyväisiä pikamuodin uutuuteen, tyylin nopeaan vaihtuvuuteen myymälöissä, ostoksen tekemisen todennäköisyyteen pikamuotiliikkeessä käydessään ja pikamuodin hyödyntämiseen tarpeettomana. Kaikki nämä tekijät tarjosivat pikamuodin kuluttajille välittömän tyytyväisyyden pikamuotia ostaessaan. Vastauksista kävi ilmi, että he olivat tyytyväisiä pikamuodin ostamiseen, mutta eivät pikamuodin kuluttamiseen.

Kuudes teema oli kuluttajien odotusten vahvistaminen. Tämä tarkoittaa, että kuluttajalla on vahvistus siitä, että ostettu tuote täyttää odotukset. Kävi ilmi, että pikamuotia suosivat odottavat vaatteidensa hajoavan, joten he eivät ole tyytymättömiä, kun vaate

vaurioituu. Zarley Watsonin ja Yanin (2013, s. 152) mukaan tämä teema auttaa selittämään, miten pikamuodin kuluttajat voivat silti olla tyytyväisiä ostoksiinsa, koska heidän ostoksensa vahvistavat heidän odotuksiaan vaatteista. Seitsemäs teemana oli esiin tullut luovutustiheys, joka tarkoitti tavaran luopumisen aikatiheyttä. Pikamuotia suosivat luopuivat useammin vaatteista, koska vaatteet vahingoittuivat nopeammin ja menivät pois muodista. Kahdeksas teema oli luopumissyys, joka oli pikamuodon kuluttajilla juuri vaatteiden vahingoittuminen tai tylsistyminen niihin. Yhdeksäs ja viimeinen teema oli luopumistapa. Tavat olivat lahjoitus, myyminen, antaminen eteenpäin ja uudelleenkäyttö, joka tarkoitti materiaalin hyödyntämisen esimerkiksi leikkaamalla sen tai käyttämällä rätkkinä.

Zarley Watsonin ja Yanin tutkimus (2013, s. 156) osoitti, että pikamuodin ja kalliimman muodin ostajat eroavat resurssien, motivaation, asenteiden ja arvojen kohdalla. Pikamuodin ostajalla resursseina korostuivat edulliset vaatteet, motivaationa toimi trendikkäiden vaatteiden ostaminen, asenteen kohdalla mieltymys enemmän vaatteiden määrään kuin laatuun, ja arvoissa painoi kertakäyttöisyys ja helposti korvattavissa olevat vaatteet. Kenties Sheinin ja muiden pikamuotiyriyrysten vaatemallistot houkuttelevat ostamaan juuri näillä keinoilla: trendikkäät vaatteet ovat edullisia, joten niitä voi tilata suuria määriä kerralla. Toisaalta vaateen hajoaminen ei aiheuta suuria tunteita, sillä kuluttajat osaavat odottaa vaatteiden hajoamisen ostopäätöstä tehdessään.

2.4.2 Vaikuttajamarkkinointi: Kuluttajien käyttäytymisen muovaajat

Mainokset, joissa esiintyy julkisuudesta tunnettuja henkilöitä, kuten malleja, näyttelijöitä ja urheilijoita, ovat suosittu tapa markkinoijille mainostaa merkkejään, tuotteitaan ja palveluitaan (Schouten ja muut 2020, s. 258). Schouten ja muut (2020, s. 259) kirjoittavat, että monet tutkimukset vahvistavat sitä, että mainokset, joissa esiintyy julkisuuden henkilöitä, lisäävät huomattavasti mainonnan vaikuttavuutta. Sen lisäksi, että yritykset käyttävät "perinteisiä" julkisuuden henkilöitä lisäämään brändinsä arvoa,

ne käyttävät myös yhä useammin sosiaalisen median vaikuttajia, kuten vloggaajia ja Instagramista suosioon nousseita mainoksissaan.

Schoutenin ja muiden (2020, s. 261) mukaan mainonnan markkinointia koskevissa tutkimuksissa on tunnistettu kaksi menetelmää, jotka voivat toimia perustana tuotemerkin mainostamisen tehokkuuteen: samaistuminen mainostajiin ja mainostajan uskottavuuden havaitseminen. He toteavat samaistumisen polveutuvan sekä todellisesta, että havaitusta samankaltaisuudesta eli siitä, missä määrin ihminen kokee, että hänellä samankaltaisia asioita toisen henkilön kanssa, sekä toivesamaistumisesta, mikä tarkoittaa toivetta olla toisen henkilön kaltainen.

Perinteisten julkisuuden henkilöiden tapauksessa samaistuminen syntyy useimmiten toivesamaistumisesta eli yksilön toiveesta olla kyseisen julkisuuden henkilön kaltainen (Schouten ja muut 2020, s. 261). Heidän tutkimuksessa ilmenee, että vaikuttajiin samaistuminen taas määräytyy voimakkaammin havaitun samankaltaisuuden perusteella. Julkisuuden henkilöihin verrattuna vaikuttajat koetaan helpommin lähestyttäväksi, ikään kuin kaukana olevaksi ystäväksi. Tätä vahvistaa myös se, että vaikuttajat puhuttelevat suoraan heidän seuraajiaan postauksissaan, joka luo vaikutelmaa tietynlaisesta läheisyydestä ja saa seuraajat näkemään heidät vertaisinaan sekä seuraajien mahdollisuus kommentoida vaikuttajien postauksiin, mikä vahvistaa interaktiivisuutta seuraajan ja vaikuttajan välille. Tämä luo tunteen vaikuttajan muistuttavan itseään.

Toinen menetelmä, eli mainostajan uskottavuus, joka koostuu kahdesta osatekijästä: luotettavuus ja asiantuntijuus (Schouten ja muut 2020, s. 261). Luotettavuudella viitataan käsityksiin mainostajan rehellisyydestä, suoraselkäisyydestä ja uskottavuudesta. Asiantuntijuus taas on tietoa, taitoa ja kokemusta (Schouten ja muut 2020, s. 261). Schouten ja muiden tekemässä tutkimusartikkelissa (2020) he väittävät (s. 262), että vaikuttajia voidaan pitää perinteisiä julkisuuden henkilöitä uskottavimpina tuotteiden kannattajina kolmesta syystä. Heidän tiedetään jakavan käyttäjälähtöisiä

tuotearvosteluja, henkilökohtaisia arviointeja ja suosituksia kanavissaan. Vaikka yhä useampi arvostelu on maksettu yhteistyö yritysten kanssa, suurin osa vaikuttajien tuottamasta sisällöstä kuvastaa rehellisiä mielipiteitä eikä sillä ole myynninedistämistarkoitusta, kun taas kuluttajat tiedostavat, että perinteiset julkisuuden henkilöt saavat palkkaa mainoksistaan.

Vaikuttajat myös mainostavat tuotteita tosielämän tilanteissa, mikä voi lisätä käsitystä luotettavuudesta. Schouten ja muut (2020, s. 262) tottavat, että kun vaikuttajat postaavat tuotteita omaan sosiaalisen median alustoille, he todistavat, että ovat itse kokeilleet tuotetta. Luottamus rakennetaan myös henkilökohtaisen suhteen luomisella – vaikuttajat näyttävät kuluttajille ikään kuin ystävinä (Schouten ja muut, 2020). He lisäävät, että vaikuttajien menestykseen kuuluu olennaisena osana se, että he ovat pystyneet luomaan uran omistautumalla tietylle kiinnostuksen kohteelle ja luomalla kokemukseen perustuvaa asiantuntijuutta. Vaikuttajien ilmentämä kokemusasiantuntijuus voi tehdä todennäköisemmäksi sen, että heidät koetaan perinteisiä julkisuuden henkilöitä paremmin tietäviksi kiinnostuksen kohteensa tuotteista ja palveluista.

Luukkosen ja Mesirannan artikkelissa (2022) todetaan sosiaalisen median vaikuttajien ohjailevan kuluttamisen asenteita ja sitä, mikä on milloinkin trendikästä. Vaikuttajien vaikutusvallan ja kannanottojen seurauksena kuluttajat alkavat käyttäytyä vaikuttajan haluamalla tavalla (Leppänen, 2022). Se voi näkyä esimerkiksi maskin käytöstä kieltäytymisenä siitakin huolimatta, että maskin käytöstä oli viranomaisuus. Toisaalta Lahden (2020) mukaan PING-Helsingin tutkimuksessa havaittiin, että vaikuttajien yhteiskunnalliset kannanotot vaikuttavat suoraviivaisesti etenkin nuorten yhteiskunnalliseen läsnäoloon: joka kolmannes alle 25-vuotiaista kertoi, että vaikuttajien sisällöt ohjailivat nuorten käyttäytymistä yhteiskuntaa hyödyttävällä tavalla, kuten lahjoittamalla hyväntekeväisyyteen.

2.5 Sosiaalisen median taitava hyödyntäjä: Tarkastelun kohteena ultrapikamuotiyritys Shein

Shein on kiinalainen, vuonna 2008 perustettu verkkokauppa, joka alun perin myi häämekkoja. Sen perusti markkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin asiantuntija Chris Xu (Hanbury 2021). Vuonna 2012 hän monipuolisti toimintaansa laajemmin naistenvaatteisiin. Shein Nimi lyhentyi nykyiseen muotoonsa vuonna 2016, ollessaan aiemmin SheInside (McKinnon 2023). Aiemmin Shein toimi vain verkossa, mutta Aholaisen (2022) artikkelissa manitaan, että marraskuussa 2022 Shein avasi ensimmäisen pysyvän liikkeen Japaniin Tokioon, tosin liikkeessä voi vain sovittaa tuotteita ja sen jälkeen ne tulee tilata verkkokaupasta.

Finnwatchin tutkimuksessa (2022) todetaan Sheinin arvon olevan suurempi kuin pikamuotiyritysten H&M:n ja Zaran yhteensä. Shein lanseeraa joka päivä arviolta 6000 uutta tuotetta ja sen erikoisuutena on uusien trendien nopea omaksuminen (Kukkonen 2022). Nämä uudet mallistot ja tuotteet luodaan parissa vuorokaudessa. Vertailun vuoksi, maailman suurin tekstiilivalmistaja Zara julkaisee kuukaudessa noin 2000 uutta tuotetta (Shein vie vaatebisnestä aivan väärään suuntaan, 2022). Yrityksen kasvuun vaikutti SARS-CoV-2- pandemia-aika, jolloin ihmiset siirtyivät suosimaan nettishoppailua. Vuonna 2020 Sheinin myynti kohosi noin 9 miljardiin euroon (Kukkonen 2022). Silvennoinen (2022) huomauttaa artikkelissaan, että vaikka pandemia-aika muutti kulutustottumuksia kestävämpään ja eettisempään suuntaan, oli sillä myös toinen puoli: kotona ihmisillä oli aikaa selailta nettikauppoja, ja ihmiset ostivat enemmän tavaraa netistä. Tämä oli otollista aikaa Sheinin liiketoiminnalle. Sheinin shoppailusovellus on Yhdysvalloissa yksi suosituimmista, sillä se on heti verkkoakuappa Amazonin jälkeen toisella sijalla (Zhang & Goun 2021, s. 93)

Shein omaksuu uusia trendejä sosiaalisen median kautta algoritmien avulla (Silvennoinen 2022). Näin ollen se on jatkuvasti perillä siitä, mikä on milloinkin trendikästä, jonka voidaan nähdä olevan yksi syy Sheinin suosioon (Harju 2022). Harju (2022) luettelee myös muita syitä, mitkä ovat vaikuttaneet Sheinin suosioon: halvat

hinnat, mikä johtaa siihen, että vaatteita tilataan suuria määriä sekä Sheinin vaikuttajien käyttö markkinoinnissaan: pienemmät vaikuttajat saavat ilmaiseksi tavaraa Sheinistä ja mainostavat niitä. Vaikuttajien seuraajat eivät aina tiedä, että kyseessä on mainos, huomauttaa Harju (2022). Haul, tai -unboxing -videot tarkoittavat videoita, joissa käyttäjät avaavat ja arvioivat saamiaan tuotteita. Vaikka Shein ei ole ainoa, jonka tuotteille haul-videoita tehdään, on sen haul-videot katsotuimpia: esimerkiksi TikTokissa Sheiniä käsittelevillä videoilla 35,2 miljardia näyttökertaa. Harjun (2022) mukaan asiantuntijat arvelevat Sheinin aloittaneen haul-trendin.

Haul-videot, eli suomeksi ostosten esittelyvideot alkoivat kasvattaa suosiotaan TikTokissa pandemia-aikana vuonna 2021 (Pitkäranta 2022). TikTokissa suosiossa on pikamuotiin liittyviä aihetunnisteita kuten #girlsdontwalkrun ja #girlsrunto, mitkä ovat tyypillisesti liitetty videoon, missä esitellään jotain tuotetta, joka on todella hyvä. Aihetunnisteella siis kehoitetaan suorastaan juoksemaan kauppaan hakemaan kyseinen tuote, huomauttaa Pitkäranta (2022). Shein hyötyy TikTokin alustasta paitsi algoritmien, myös sen vuoksi, että videoita TikTokiin voi tehdä videoita kuka tahansa. Lisäksi, koska Sheinin vaatteet ovat halpoja, usean vaatekappaleen ostaminen kertaostoksena on mahdollista useammalle, hän jatkaa artikkelissaan. Artikkelissa mainitaan, että joskus vaatteita tilataan vain videoita varten.

Shein on onnistunut juuri sosiaalisen median avulla kasvattamaan suosiotaan ja kohdentamaan markkinointia nuorille aikuisille Instagramissa ja TikTokissa (Silvennoinen 2022). Se on saanut suuren seuraajakunnan, sillä Sheiniä seuraa TikTokissa yli miljoona käyttäjää ja Instagramissa 24 miljoonaa käyttäjää (Kukkonen 2022). Pitkärannan (2022) artikkelissa huomautetaan, että TikTok ja Instagram eroavat alustoistaan asenne-eroina: haul-videot eivät toimi Instagramissa, koska kukaan ei kehtaisi tehdä ylenpalttiseen kuluttamiseen kannustavaa sisältöä. Hänen mukaansa yksi syy tähän on ikärakenne, sillä TikTokissa on nuorempia käyttäjiä, jotka innostuvat haul-videoista, kun taas Instagramin käyttäjät ovat hieman vanhempia, jotka eivät jaksakaan kiinnostua erilaisista villityksistä.

Sheinin tuotteiden laatu on tullut aika ajoin esille: Kumpulan (2022) mukaan sosiaalisessa mediassa kuluttajat ovat kertoneet, että tilatut paketit saattavat kadota, tai tilauksesta puuttuu tuotteita. Myös tuotteiden laatu on huonoa, ne eivät istu odotetulla tavalla sekä kanadalaisen kuluttajavalvojan Canadian Broadcasting corporation mukaan Sheinin vaatteet ovat sisältäneet terveydelle haitallisia kemikaaleja sekä liian korkeita lyijypitoisuuksia. Harjun (2022) mukaan huonosta laadusta huolimatta kuluttajat eivät reklamoi tai palauta tuotteita, koska ne ovat olleet alun perinkin niin halpoja, jolloin palauttamisesta aiheutuisi vain lisäkustannuksia.

3 Toiminnan oikeuttaminen

Tässä osuudessa avaan tutkielmaani valittua teoriapohjaa. Legitimaatioteoria sopii aineistoni analysointiin, sillä sen avulla löydän vastauksia tutkimuskysymyksiini eli miten Shein rakentaa legitimizeettiään ja miten sidosryhmät pyrkivät murtamaan sitä. Sheiniä on kritisoitu vastuullisuuteen liittyvissä kysymyksissä, ja sitä on esimerkiksi tituleerattu olevan ”pahin kaikista” (Harju 2022), viitaten sen merkittävään rooliin pikamuotibisneksessä. Kiinnostavaa onkin tutkia kahden eri näkökulman rakentamaa kuvaa Sheinistä.

Sheinin yhteiskunnallinen konteksti roolinsa ja maineensa puolesta on todella puhuttu. Kun pikamuotiyriyten ympäristöhaittoja tuodaan julkisuuteen, väistämättä tärkeä osa tutkielmaani on Sheinin yhteiskunnallinen asema. Tämän vuoksi teoriaosuudessa esittelen myös diskurssitutkimusta. Legitimaatioteoria sekä diskurssitutkimus kietoutuvat yhteen diskursiivisessa legitimaatiossa, josta on kirjoittanut muun muassa Van Leeuwen (2007) sekä Joutsenvirta ja Vaara (2009). Tutkimuksessani sovellan Van Leeuwen (2007, s. 92) esittelemiä yhteensä neljää legitimaatiostrategiaa, jotka ovat auktorisointi, moraalinen arviointi, rationalisointi sekä narratiivisuus. Näiden lisäksi otan tarkasteluun myös Van Leeuwenin mainitseman multimodaalisen legitimaatiostrategian, sillä edellä mainitut strategiat voivat ottaa myös visuaalisen muodon.

3.1 Legitimaatio ja delegitimaatio

Legitimaatiolle ei löydy yksiselitteistä määritelmää, mutta esimerkiksi Juholin (2022, s. 203) kirjoittaa legitimaation tarkoittavan olemassaolon oikeutusta. Oikeutus tarkoittaa lupaa johonkin ja sen menettäminen voi yrityskontekstissa tarkoittaa esimerkiksi viranomaistaholta toiminnan lakkauttamista, asiakkaiden kaikkoamista ja sijoittajien luottamuksen menettämistä. Hänen mukaansa yritysten täytyy siis ansaita oikeutus toimia.

On hyvä myös erottaa toisistaan käsitteet legitimizeetti ja legitimaatio. Brownin ja Deeganin (1998, s. 23) mukaan legitimizeetti tarkoittaa statusta tai tilaa, kun taas legitimaatiolla tarkoitetaan prosessia, jonka avulla organisaatiot saavuttavat tämän statuksen tai tilan. Brown ja Deegan (1998, s. 239; Gary ja muut 1995, s. 54) legitimizeetti voidaan määritellä olevan status tai tila, joka katsotaan vallitsevaksi silloin, kun yhteisön arvomaailma on samassa linjassa sen ympäröivän sosiaalisen arvomaailman kanssa, jonka osana kyseinen yhteisö toimii. Kun näiden kahden arvomaailman välillä on todellinen tai potentiaalinen epäsuhta, yhteisön legitimizeetti on uhattuna.

Bexellin (2014, s. 293) mukaan legitimizeettiväitteitä ei välttämättä kuitenkaan hyväksytä, vaan sen vuoksi täytyy ymmärtää myös delegitimointia. Hänen mukaansa delegitimoinnilla tarkoitetaan prosessia, jonka tarkoitus on kiistää ja heikentää organisaatioiden olemassa olevaa legitimizeettiä. Termin avaaminen on tärkeää, sillä omassa tutkimuksessani keskeistä on myös delegitimaatio, eli kuinka legitimizeettiä murretaan.

3.2 Diskursiivinen legitimaatio

Legitimoinnin tutkiminen ilman kontekstia ei ole mahdollista, sillä legitimointi on aina tiettyjen institutionaalisten järjestysten käytäntöjen legitimointia Van Leeuwen (2007, s. 92). Työssäni on vahva kontekstisidonnaisuus yhteiskuntaan, jonka vuoksi avaan tässä kappaleessa myös diskurssin käsitettä ja ideaa, sekä varsinaista diskursiivista lähestymistapaa legitimaatioon.

Diskurssia ovat avanneet esimerkiksi Pietikäinen ja Mäntynen (2019, 2.1 diskurssin valta) seuraavanlaisesti: diskurssit ovat tietystä näkökulmasta rakentuneita merkityksellistämisen muotoja. Nämä muodot muokkaantuvat ajan kanssa, mutta ovat aina määräytyneitä aikaan ja paikkaan. Diskurssit siis sanelevat millä tavalla ilmiöistä, ihmisistä ja asioista puhutaan. Pietikäinen ja Mäntynen (2019) toteavatkin, että koska diskurssit vaikuttavat tapoihimme ajatella, juuri sen vuoksi niillä on valtaa. He havainnollistavat diskurssin kytkeytymistä kielenkäytön ja yhteiskuntaan diskurssin

kaksoiskierteellä; diskurssit ilmenevät kielellisesti, mutta niiden hallussa oleva valta paljastuu sosiaalisessa toiminnassa.

Legitimaatio nähdään keskeisenä prosessina tietyssä asiassa tai toiminnassa, mutta sillä on myös paljon fundamentaalisempia, yhteiskunnallisia vaikutuksia (Vaara & Tienari 2008, s. 986); jotta havainto legitimyydestä saadaan, vaatii se suhteen tiettyyn diskurssiin. Diskurssi tarjoavat raamit, joiden avulla ihmiset ymmärtävät ja antavat merkityksiä asioille (s. 967). Porttikivi (2016, s. 22) kuvaa legitimaation diskursiivisen näkökulman tarkoittavan, että aito legitimizeetti on muovautunut ajan saatossa organisaatiolle. Hänen mukaansa tällä näkökulmalla voidaan siis tarkastella juuri sitä, millä kielellisillä valinnoilla organisaatio voi luoda ja ylläpitää sen legitimizeettiään.

Itse ajattelen, että analyysin teko ilman diskursiivisen lähestymistavan huomioon ottamista on mahdotonta, koska kuten Sheinin myös sen sidosryhmät haluavat nostaa tai ylläpitää tietynlaisia diskursseja Sheinistä ja näyttää toimintaansa tietyn näkökulman valossa. Seuraavaksi esittelen tutkimukseni teoriastapohjasta sovelletut neljä legitimaatiostrategiaa, jotka Van Leeuwen (2007) on määritellyt. Hänen mukaan (s. 92) nämä legitimaatiot voivat esiintyä erikseen tai yhtä aikaa, ja ne voivat ilmentyä laajalaisesti puheessa tai teksteissä, tai ne voivat olla vain ripoltetuina yksityiskohtina.

3.3 Legitimaatiostrategiat

Van Leeuwen (2007) on tunnistanut ja nimennyt neljä erilaista legitimaatiostrategiaa, jotka ovat auktorisaatio, moraalinen arviointi, rationalisointi, narratiivisuus ja multimodaalinen legitimaatio. Samat strategiat ovat käytettävissä myös legitimaation murentamiseen, eli delegitimaatioon (Van Leeuwen 2007, s. 92). Nämä teemat tulevat olemaan myös analyysini teoriakehys, eli analyysini on teorialähtöistä.

Ensimmäinen keino on *Auktorisaatio*. Se viittaa esimerkiksi lakiin tai henkilöihin, joilla on asemansa puolesta vaikutusvaltaa. Van Leeuwen (2007, s. 94) avaa tätä esimerkillään, jossa auktorisaatiota sisältävä strategia vastaa kysymykseen ”miksi tämä pitäisi tehdä

näin” vastauksella ”koska minä sanon niin”, joka indikoi sitä, että tässä tapauksessa ”minä” olen joku, jolla on valtaa tilanteessa. Se, kenellä on auktoriteetti, ei tarvitse perustella argumenttiaan sen enempää. Van Leeuwen erittelee auktorisaatiostrategian kuusi mallia. Ensimmäinen eli statukseen tai lakiin viittasta legitimaatiosta hän käyttää termiä *henkilökohtainen valtuutus*. Toinen auktorisaatiomalli eli *asiantuntija auktoriteetti* on vallitsee silloin, kun legitimitetti on saavutettu henkilön ammattiosaamisen puolesta, eikä niinkään vain statuksen kautta. Teksteissä usein asiantuntijuus esiintyy subjektina, kuten ”professori niin ja niin uskoo näin, että...”, tai asiantuntijoiden lausunnoissa toimintatapoihin siitä, että jotain kannattaa tehdä juuri sillä tavalla, mutta se voi esiintyä myös visuaalisin elementein, kuten tietokirjoina.

Kolmas auktoriteettimalli on *roolimalli auktoriteetti*. Tällä keinolla tarkoitetaan niitä henkilöitä, joiden mielipiteellä ja sanomisilla on valtaa. Ainoastaan heidän tietynlainen käyttäytyminen ja uskomukset riittävät legitimoimaan yleisön. Roolimallit voivat olla julkisuuden henkilöitä tai tietyn ryhmän jäseniä. *Persoonaton auktoriteettimalli* on kyseessä silloin, kuin auktoriteetti on laki, määräys tai sääntö. Tällöin kukaan henkilö ei määrää mitään, vaan auktoriteetilla viitataan lakiin, kuten ”koska lain mukaan ..”. Viides malli on *perinteen auktoriteetti*, minkä voi poimia sanoista kuten ”traditio”, ”käytäntö” ja ”tapa”. Tällöin vastaus kysymykseen ”miksi”, saa vastaukseen ”koska olemme aina tehneet näin”. Viimeinen eli kuudes malli on *yhdennemukaisuuden auktoriteetti*, jolla Van Leeuwenin (s. 96) mukaan voidaan vastata ”koska kaikki näin tekevät”, eikä vastaus vaadi enempää argumentteja.

Toinen legitimitaatiostrategia on nimeltään *moraalinen arviointi*, joka perustuu moraalisiin arvoihin. Joskus tätä voidaan vahvistaa sanoilla kuten ”hyvä” ja ”paha”. Van Leeuwen (s. 97), huomauttaa, että useasti moraalinen arviointi on kytköksissä tiettyihin diskursseihin, jotka sisältävät moraalista arvoa, mutta eivät ole selkeästi esillä. Ne näyttävät ikään kuin huomaamattomasti teksteissä adjektiiveilla kuten ”normaali” tai ”terve”, joten ne täytyy vain ”tunnistaa”. Keskeistä tässä strategiassa on arvioivat

adjektiivit, jotka pyrkivät sekoittamaan kehun ja arvoalueen toisiinsa, kuten mainonnassa usein käytetyt adjektiivit kuten ”raikas” ja ”vihreä”.

Moraaliseen arviointiin Van Leeuwen esittelee myös kaksi metodia tuoda esille tätä strategiaa (s. 99). Näistä ensimmäinen on *abstraktio*, jolla viitataan käytäntöihin, kuten toimintaan tai reaktioon abstraktilla tavalla. Van Leeuwen (s. 99) avaa tätä seuraavalla esimerkillään: sen sijaan, että ”lapsi menee ensimmäistä kertaa kouluun”, voimme sanoa ”lapsi alkaa itsenäistyä”. Toinen metodi moraalisen arvioinnin ilmaisemiseen on *vertailu*. Tällä Van Leeuwen viittaa siihen, että se on lähes aina legitimoivaa tai delegitimoivaa jo funktioltaan. Tätä hän aukaisee konkreettisemmin sen vastaavan kysymykseen ”miksi tämä pitäisi tehdä?” vastauksella ” koska se on samanlaista kuin jokin muu toiminta”, viitaten tällä, että ”jokin muu” sisältää tässä tapauksessa positiivisesti latautunutta arvoa.

Rationalisointi on kolmas legitimaatiostrategia. Van Leeuwen (s. 101) on erotellut myös tämän strategian eri alaluokkiin: *välineellinen ja teorettinen rationalisointi*. Välineellinen rationalisointi legitimoitavoitteiden, tarkoitusten ja vaikutusten perusteella. Tarkoituksellinen toiminta perustuu keinojen ja päämäärän rationalisointiin, eli esimerkiksi kirjoitetussa tekstissä tämän tavoitteellisen legitimoinnin peruselementit ovat toiminta, tarkoitukseen liittyvä yhteys (eng. prepositiolla ”to”) ja itse tarkoituksen kohde. Tavoitteellisessa lähestymistavassa tarkoitus rakentuu ihmisissä esimerkiksi aikomuksina. Van Leeuwen (s.102) havainnollistaa tätä esimerkillään ”teen asian x saadakseni asian y”. Vaikutuksen legitimizeetti on toiminnan lopputulosta. Siinä korostetaan jälkikäteen osoittautunutta asiaa, joka oli tai olisi voitu suunnitella etukäteen. Van Leeuwen (s. 103) selittää auki näitä kolmen rationalisoinnin alaluokkia seuraavanlaisesti: tavoitteessa tarkoitus on päämäärässä, tarkoituksessa se on keinossa ja vaikutuksessa se on toiminnan tuloksessa.

Teorettinen rationalisointi taas viittaa siihen miten ”asiat ovat” eli faktapohjaan. Myös teorettiselle rationalisoinnille Van Leeuwen tarjoaa kolmea erilaista muotoa (s. 104-

105). Ensimmäinen on *määritelmä*, jossa toiminta määritellään toisen, moralisoidun toiminnan kautta. Tämä vaatii sen, että määritelmässä molemmat toiminnot ovat objektiivisia ja niitä täytyy yhdistää ominainen tai merkityssisältöinen sana. Toinen muoto on *selittäminen*, joka rakentuu toimijoiden tapoihin tehdä jotain. Kolmas muoto on *ennustaminen*. Se perustuu asiantuntijuuteen ja Van Leeuwen huomauttaa (s.104), että vaikka tässä muodossa on auktorisaation piirteitä, ero auktorisaatiostrategiaan on se, että kun auktorisaatiossa auktoriteettiä ei kyseenalaisteta, mutta ennustamisessa se on käytännössä mahdollista kokemuksen perusteella.

Neljäntenä legitimaatiostrategiana tulee *narratiivisuus* eli tarinallistaminen, jotka Van Leeuwen on myös jakanut alaluokkiin (s. 105-107). *Moraalitarinoissa* henkilöitä palkitaan siitä, että he noudattavat sääntöjä ja tekevät yleisesti hyväksytyjä, laillisia asioita. *Varoittavat tarinat* taas ovat moraalitarinoiden vastakohta: niiden funktio on kertoa, mitä tapahtuu jos sääntöjä ei noudateta. Tässä lopputulemassa henkilöiden valinnat johtavat ikävään lopputulokseen. Kaikki narratiivisuutta sisältävät legitimaatiot eivät ole konkreettista tarinan kerrontaa, vaan tarinaa voidaan kertoa myös symbolisesti, huomauttaa Van Leeuwen (s. 107).

Legitimaatiota voidaan myös ilmaista visuaalisin keinoin, kuten musiikilla tai kuvilla, jota Van Leeuwen (2007, s. 107) kutsui multimodaaliseksi legitimaatiostrategiaksi. Hän huomauttaakin, että jotkut legitimaatiostrategiat voivat ottaa multimodaalisen muodon, esimerkiksi narratiivisuus voi näyttäytyä elokuvan muodossa ja moraalinen arviointi taas vaikkapa symboliikan kautta. Multimodaalisuus on molemmissa aineistoissa selkeästi läsnä, joten koen, että myös tämän legitimaationstrategian esittely on välttämätöntä.

4 Kaksi näkökulmaa toiminnan oikeuttamiseen

Tutkimukseni tavoitteeni oli tutkia ultrapikamuotiyrityksen tekemää oman toimintansa oikeuttamista eli legitimaatiota sekä sen saamaa kritiikkiä oikeutukseen eli delegitimaatiota.

Aineistossani oli edustettuna kaksi näkökulmaa: Ultrapikamuotiyritys Sheinin näkökulma ja sidosryhmien näkökulma. Sheinin näkökulman aineisto koostui kahdesta yritys vastuusivusta ja vuoden 2021 vastuullisuusraportista. Sidosryhmän näkökulmia tutkimuksessa edustivat brittiläinen Channel 4 -televisiokanava, joka on tuottanut Sheinistä kertovan dokumentin, sekä Eettisen kaupan puolesta (Eetti ry), joka puolestaan on tehnyt Sheiniä kritisovan videon Instagram-tililleen. Tämä dokumentti ja video ovat sidosryhmien aineisto. Tässä luvussa esittelen yksi kerrallaan sisällönanalyysin pohjalta ilmentyneiden teemojen legitimaatio- ja delegitimaatiostrategioita juoksevasti numeroiduin esimerkein. Jatkossa viitataan legitimaatiostrategiaan synonyymilla legitimaatikeino, sillä tutkimuskysymyksissäni selvitetään nimenomaan keinoja.

4.1 Sheinin legitimoinnin ja delegitimoinnin keskeisimmät teemat

Sisällönanalyysistä valikoitui yhteensä 4 teema: työntekijöiden olot, suunnittelijoiden ideoiden kopiointi, läpinäkymättömyys ja edulliset vaatteet. Olen havainnollistanut sisällönanalyysin tuloksia kuviossa 2. sivulla 35, ks. kuvio 2. Nämä teemat valikoituivat analyysiini, sillä niiden sisältämät aiheet olivat tulivat selkeästi esiin molemmista aineistoista heidän ajamistaan tavoitteista lähtien, eli Sheinin kohdalla legitimaation lähtökohdista ja sidosryhmillä delegitimaation. Lisäksi kiinnitän huomioita kielenkäyttöön teemoja valittaessa: samat sanavalinnat täytyi löytyä molemmista aineistoista.

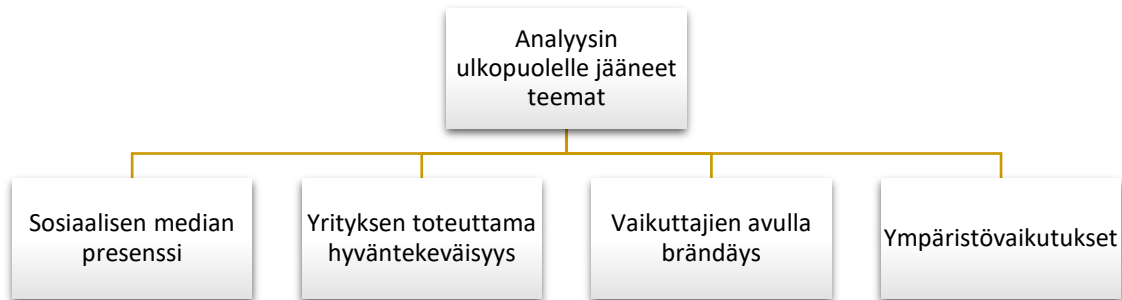
Jokaisen teeman kohdalla esittelen ensin Sheinin käyttämiä keinoja legitimaation rakentumiseen, jonka jälkeen käsittelen keinoja, joita sidosryhmät hyödyntävät. Mainitsen myös, mikäli jonkin teeman alle kuuluvia aiheista jää analyysini ulkopuolelle,

koska kyseiset aiheet on käsitelty ainoastaan toisessa näkökulmassa. Nostan analyysin esimerkit tutkimukseeni sillä kielellä, miten ne alkuperäisestä lähteestä on aineistoon otettu, pois lukien dokumentti, josta nostan esimerkit suomennettuna.



Kuvio 2. Sisällönanalyysin tulokset

Ne teemat, mitkä jäivät analyysini ulkopuolelle, käsiteltiin vain jommankumman näkökulman aineistossa. Teemoista sosiaalisen median presenssi ja vaikuttajien avulla brändäys käsiteltiin vain sidosryhmien aineistoissa, kun taas yrityksen toteuttama hyväntekeväisyys ja ympäristövaikutukset -teemat jäivät ulkopuolelle Eetin aineistoissa. Analyysin ulkopuolelle jäävät teemat olen havainnollistanut kuvioon 3. sivulle 36, ks. kuvio 3.



Kuvio 3. Analyysin ulkopuolelle jääneet teemat

Myös analyysiin valittujen teemojen kohdalla käytin rajausta, jos aihe muutoin oli todella laaja, kuten esimerkiksi työolot. Työolot-teema kattaa alleen hyvin paljon erilaisia aiheita, kuten lapsityövoima, naisten asema johtotehtävissä, palkkaus, lomapäivät ja tehtaiden turvallisuus. Täten mikäli teemaan liittyy paljon aiheita, teeman aiheen rajausta toimi samalla periaatteella, kuin teemojen valinta, eli aiheiden täytyy olla katettu molempien näkökulmien aineistoissa.

4.2 Toimintaa oikeutettavat ja kyseenalaistavat keinot

Tämä luku käsittelee sisällönanalyysin teemoittelun pohjalta löytyvien aiheiden legitimaatio- ja delegitimaatiokeinoja. Aloitan teemalla Sheinin tehtaiden työntekijöiden työolot, mikä kattaa alleen työajat ja palkan. Ulkopuolelle tarkastelusta jäävät lapsi- tai pakkotyövoima, syrjintä ja häirintä työpaikoilla, naisten asema johtotehtävissä ja tehtaiden turvallisuus. Toinen teema käsittelee suunnittelijoiden ideoiden kopioimista, kolmas teema on Sheinin läpinäkymättömyys ja neljäntenä edulliset vaatteet.

4.2.1 Sheinin tehtaiden työntekijöiden työolot

Työolot olivat todella näkyvä teema-alue aineistoissani. Tämä teema oli tosin odotettavissa, sillä jo pelkästään dokumentin idea oli näyttää maailmalle Sheinin

epäkohtia, joista suurin osa liittyi työntekijöiden työoloihin ja iso osa dokumentista on salakuvattu työtehtaissa. Tehtaiden työolot ovat nousseet useasti esille mediassa, joten diskurssit työolojen ympärillä ovat olleet negatiivissävytteisiä jo alunperinkin. Diskursseilla tarkoitan tässä määritellyn aiheen kielenkäyttöä ja aiheen kiinnittymistä yhteiskunnalliseen keskusteluun kokonaisuutena.

Työolot-teemassa Shein käytti keinoina moraalin kautta oikeutus sekä lakiin ja virallisiin organisaatioiden kautta oikeuttamista. Nämä näkyivät Sheinin vastuullisuusraportissa, joissa se sanatasolla käyttää juuri moraalisiin viittaavia käsitteitä kuten ”vaalia” ja ”reilu”. Kuten esimerkki (1), Shein vastuullisuusraportissaan mainitsee sen vaalivan työntekijöiden kovaa työtä, ja toteuttavan tapoja, jotka toimivat asianmukaisten paikallisten lakien mukaisesti. Lauseen koko konteksti jää uupumaan, sillä lauseessa mainitaan Sheinin toteuttavan tapoja, jotka mahdollistavat turvallisen työtilan, joka on syrjinnästä ja häirinnästä vapaa. Nämä aihealueet jäivät teemasta ulkopuolelle. Löydän tästä esimerkistä (1) myös Van Leeuwen (2007, s. 107) mainitsemaa multimodaalisuutta, sillä raportissa tekstin vieressä on kuva, jossa nähdään ihmisten taputtavan käsiään yhteen, ks. kuva 6. Tämä voi viestiä symbolisesta kunnioituksesta, eli kuvan ihmiset taputtavat työntekijöille hyvästä työsuorituksesta. Tätä lisää vielä se, että kuvassa taputtavilla henkilöillä on puvut päällä ja esitteet sylissä, mikä voi kieliä tärkeästä tapahtumasta. Kuvaa voidaan siis tarkastella auktoriteettikeinoisen linssin läpi, sillä henkilöt näytetään hyvässä asemassa olevina.

Esimerkissä (1) Shein haluaa näyttää sen arvostavan työntekijöitä. Erityisesti auktorisaation keinoin, tässä tapauksessa lakiin eli kasvottomalla auktoriteetilla legitimointi voi luoda mielikuvan, että Sheinin toiminta on varmasti aitoa, koska se ”noudattaa lakia”. Sheinin toiminta voidaan nähdä suoraselkäisenä, koska se mainitsee lakeja ja organisaatioita, joiden sääntöjä se itse noudattaa. Näin siitä muotoutuu kuva luotettavasta ja uskottavasta työnantajasta. Kun tätä legitimoit yhdessä moraalin kanssa, voi Shein haluta viestiä olevansa luotettava ja uskottava työnantaja, jolla on työnantajana eettiset periaatteet kunnossa. Esimerkin (2) maininta juuri

kansainvälisestä työjärjestöstä luo kuvaa, että Sheinin toiminta on aitoa maailmanlaajuisella tasolla. Näin ollen se ei vain kryptisesti ilmoita ”noudattavansa lakeja”, vaan todistaa sen konkreettisesti ilmoittamalla organisaation nimen. Esimerkissä (2) myös legitimoidaan viittaamalla nimettyyn organisaatioon, sillä Sheinin mukaan sen omat periaatteet ovat yhdenmukaisia kansainvälisen työjärjestö (ILO) yleissopimusten kanssa.

(1) We value the hard work of every employee and implement policies and one that operates in compliance with relevant local laws (Shein 2021, s. 8)

(2) The principles embodied in the SHEIN code are consistent with the core conventions of the international labour organization (ILO). (Shein, 2021, s. 10)



Kuva 6. Kuvakaappaus Sheinin vastuullisuusraportista (Shein, 2021).

Esimerkki (3) keskittyy Sheinin kohdalla juuri palkkaukseen. Myös tätä oikeutetaan moraalisin keinoin, johon sana ”reilu” (eng. fair) viittaa. Esimerkissä (3) Shein kirjoittaa sen voivan ylpeästi kertoa, että sen palkkaus ja työsuhte-edut ovat muotiteollisuuden palkkoja normaalia korkeammalla. Tämä siksi, koska se uskoo, että ihmiset ansaitsevat

elämiseen riittävän palkan. Kontekstista jää ulkopuolelle Sheinin mainitsevat työsuhde-edut, kuten työterveysvakuutus ja sijoitussunnitelma, koska työsuhde-etuihin eivät sidosryhmät ottaneet kantaa. Esimerkissä (3) Shein korostaa moraalialia valituilla verbeillä: ”ylpeästi kertoa” ja ”uskomme”. Esimerkki (3) on otettu euroalue-sivun yritysvastuu-sivuilta, eikä esimerkiksi vastuullisuusraportista, missä korostui lakiin ja auktoriteettiin vetoaminen. Shein ei kuitenkaan tuo esille raportissa konkreettisia lukuja palkoista.

(3) Fair pay for all. We are proud to say that our wages and benefits are above the industry average. Because we believe that people deserve a living wage (CSR/Our People, Shein, n.d.)

Sidosryhmien käytetyin delegitimaatiokeino oli työolot-teeman ympärillä olivat salavideokuvaus Shein tehtaan sisällä, eli faktaan perustuva keino, mutta myös asiantuntija lausuntoihin viitattiin, joka kieli auktoriteettiin viittaavasta delegitimaatiokeinosta. Dokumentin idea olikin paljastaa Sheinin tehtaiden työntekijöiden oloja, joten rationalisointiin perustuvassa legitimaation murentaminen käy järkeen. Kenties voidaan sanoa, että videokameralla kuvaaminen on jo itsessään niin voimakasta delegitimiteettiä mikä riittäisi murtamaan Sheinin ylläpitämän diskurssin reilusta työnantajasta. Esimerkissä (4) tehtaaseen soluttautunut tutkiva journalisti ”Mei” avaa ajatuksiaan ja huomioitaan tehtaan työoloista.

Esimerkissä (5) ”Mei” käy keskustelua toisen tehtaassa työskentelevän kanssa palkasta. Dokumentissa mainitaan, että 0,14 yunia on punnissa n. 2 penniä.

(4) Töitä on vähintään 17 tuntia päivässä. (”Mei”, 2022, 20:05).

(5) ”Paljonko saat per kappale?” ”0,14 yunia”(”Mei” & toinen työntekijä, 2022, 29:50).

Kysymyksellä ”Mei” halusi kenties todistaa, että palkka on todellakin pieni, ja kun sitä kysytään toiselta työntekijältä, joka ei tiedä, että hänen vastauksensa tallentuu nauhalle.

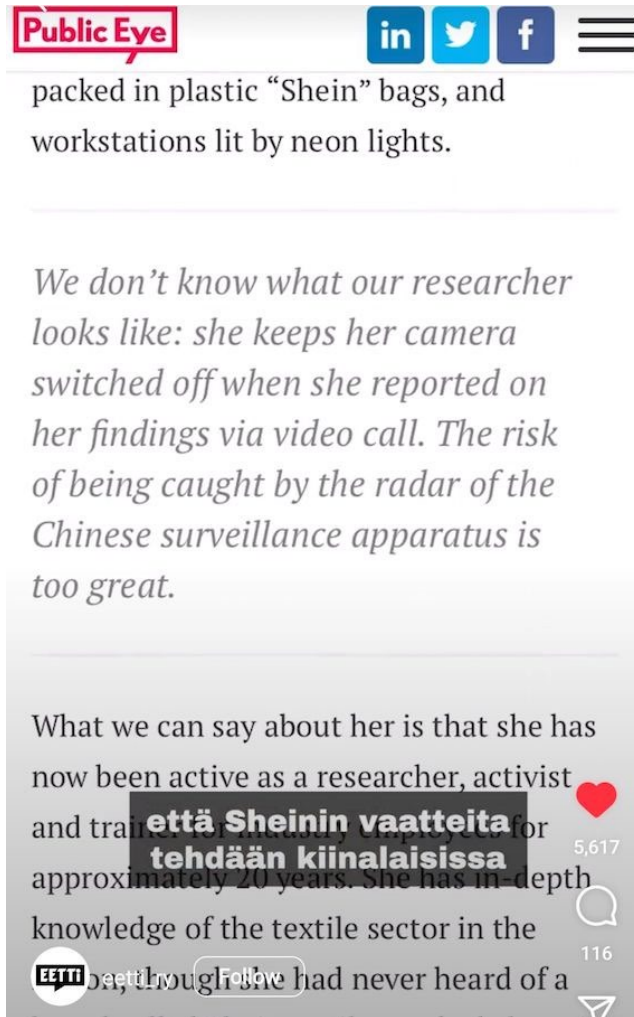
Tämä voi luoda vieläkin autenttisempaa materiaalia Sheinin tehtaiden työntekijöiden työoloista. Dokumentissa pääosassa on toinen tutkiva journalisti Iman Amrani, joka alun perin lähti tutkimaan Sheinin ongelmakohtia. Hän haastattelee nimettömänä pysyvää henkilöä, joka on dokumentin mukaan tutkinut paljon kiinalaisia tehtaita. Näissä korostuu asiantuntijuus, joilla voidaan nähdä vahvistavan sanomaa videoilla kuuluista työoloista. Esimerkissä (6) Amrani ja tehtaita tutkineen henkilön dialogia:

(6) Mein videoista käy ilmi, että Shein itse rikkoo omia sääntöjä ja Kiinan työlakeja. ”Mitä mieltä sinä olet tästä?” ”Olen tutkinut näitä asioita Kiinassa 15 vuotta. Silti työntekijöitä riistetään kuin koiria.” (Amrani & tehtaita tutkinut henkilö, 2022, 21:58).

Erytisesti asiantuntijuuteen viittava delegitimaatio vahvistuu esimerkissä (6). Kun yksi auktoriteetti (tutkiva journalisti) haastattelee toista auktoriteettia (työoloja tutkinutta), voidaan se nähdä vahvana vastaiskuna Sheinin toimille. Lisäksi tehtaita tutkineen sanavalinta ”riistetään kuin koiria”, voi viitata siihen, että Shein kohtelee työntekijöitä kuin eläimiä, mitä yleisesti ottaen pidetään moraalisesti vääränä. Tämä voi myös olla tehokeino näyttää Shein ”pahan” diskurssissa.

Toinen sidosryhmän aineiston, Eetti Ry:in Instagram kelassa hyödynnetään Esimerkki (7) nähtävillä olevaa myös asiantuntijuuteen ja faktapohjaan viittaavia keinoja:

(7) Eetin sisarjärjestö sai selville, että Sheinin vaatteita tehdään kiinalaisissa vaateteollisuuskaupungeissa, joissa ne usein käyttää vierastyöläisiä, jotka painaa helposti 70-80tuntista työviikkoo (Eetti ry, 2022 2:49).



Kuva 7. Kuvakaappaus Eetti ry:n Instagram-videosta (Eetti ry, 2022).

Esimerkissä (7) taustalla pyörii juuri sisarjärjestön tuottama artikkeli, ks. kuva 7. Multimodaalisuus voidaan nähdä Eetin tehokeinona, sillä samaan aikaan Eetti voi kertoa havainnoista, mutta myös todistaa ne yhtä aikaa oikeaksi viittaamalla artikkeliin. Esimerkin (7) voidaan päätellä, kuinka Eetti ry haluaa nostaa esille faktan siitä, että myös muualla maailmassa ollaan tietoisia Sheinin työoloihin viittaavista ongelmista ja Sheiniä halutaan saada vastuuseen epäeettisestä toiminnasta kansainvälisesti.

Yleisenä huomioina työolot-teemasta voidaan siis tehdä, että legitimaatiokeinoista moraaliin viittaaminen oli vain Sheinillä. Tästä voidaan kenties päätellä, että Shein turvautuu yleisesti hyväksytyihin lauseisiin työntekijöiden palkoista ja työoloista. On

yleisesti hyväksyttyä ja odotettavaa, että yritys ”arvostaa työntekijöitä” ja ”vaalivat työntekijöiden kovaa työtä”. Tosin tästä uupui konkretia, sillä esimerkiksi palkkauksesta puhuttessa se vain totesi maksavansa alan keskimääräistä palkkatasoa korkeamman palkan työntekijöilleen, mutta ei tuonut ilmi lukuja. Sidosryhmät taas voivat perustella työoloväitteet vääriksi faktaan pohtautuvalla tiedolla.

4.2.2 Sunnittelijoilta kopiointi

Toinen esille nouseva teema on Sheinin plagiointisyytökset koskien suunnittelijoiden ideoita. Tässä teemassa Shein harjoittaa välineelliseen rationalisointiin pohjautuvaa legitimaatiota yhdessä hyvään toimintaan tähtäävän moraalin kanssa, jota vahvistetaan multimodaalisesti kuvalla 8. (ks. kuva 8.). Kuvassa poseeraa rennosti iloisia, nuoria henkilöitä. Esimerkki (8) Shein kertoo yhteisöjen inspiroivan sitä, minkä vuoksi se haluaa antaa myös takaisin paikallisille suunnittelijoille Shein X alustan kautta. Kun nousevat taiteilijat tekevät yhteistyötä Sheinin kanssa, Shein itse voi esitellä suunnittelijoiden mallistoja sivuillaan ja tarjoten näin laajaa näkyvyyttä.

Kuvalla se kenties myös haluaa vahvistaa ajatusta, siitä että Shein on nimenomaan nuorien ja ”nousevien suunnittelijoiden” tukena. Kuva 8. antaa vaikutelman, että kuvassa olisi juuri näitä suunnittelijoita, jotka tekevät yhteistyötä Sheinin kanssa. Tätä voi pohtia esimerkiksi kuvan asettelun kannalta: se on SHEIN X Designer Program -otsikon alapuolella, suunnittelijoista kertovan kuvan alla. Sanavalinta ”nouseva” (eng. emerging) voi yleensä viitata myös aloittelevaan tai kehittyvään, jonka voi helposti ajatella viittaavaan nuoreen henkilöön. Kuva nuorista voi kieliä siitä, että juurikin nuoria henkilöitä halutaan tavoittaa ja puhutella, mikä voi herättää luottamusta Sheinistä ”nousevien” suunnittelijoiden keskuudessa.

(8) Our communities inspire us, which is why we want to we are giving back to local designers through our innovative platform, SHEIN X. By partnering with emerging artists, we are able to showcase their collection on our website for global exposure (CSR/ Our community, Shein, n.d.)



Kuva 8. Kuvakaappaus Sheinin yritys vastuusivuilta. (Shein n.d.)

Shein haluaa "antaa takaisin" suunnittelijoille, jotka inspiroivat sitä. Tällä halutaan kenties jälleen luoda kuvaa reilusta toimijasta, jolla on hyvät aikeet, ja joka ottaa huomioon sidosryhmänsä. Kertomalla miksi Shein haluaa antaa takaisin ja mitä (haluavat tarjota innovatiivista alustaa, koska sidosryhmät inspiroivat heitä) ja mitä sidosryhmät saavat siitä, että tekevät yhteistyötä Sheinin kanssa (laajaa kansainvälistä näkyvyyttä). Tässä samaisessa lauseessa välittyy siis yhtä aikaa niin moraaliin viittaavaa kuin järkeistetyn puheen legitimaatiota kuvan kera.

Toinen moraalisesti hyveelliseen puheeseen järkiperäiseen viittaavassa puheessa löytyy esimerkki (9).

(9) In 2021, we launched SHEIN X, an incubator program that provides independent designers and artists with tools, marketing, manufacturing, operational and financial support. SHEIN X allows designers to focus on what they

love- creating fashion – while SHEIN helps them turn their desings into a business
(Sustainability and social impact, Shein, n.d.)

Esimerkissä (9) Shein sanoo lanseeranneensa vuonna 2021 yrityshautomo-ohjelman, mikä tarjoaa itsenäisille suunnittelijoille ja artisteille työkalut, markkinoinnin, valmistuksen, toiminnallista ja taloudellista tukea. Shein X suo suunnittelijoiden keskittyä siihen, mitä he rakastavat – luoda muotia – samalla kun Shein auttaa heitä rakentamaan luomuksista bisneksen. Esimerkissä (9) voidaan havaita painotusta Sheinin toimivan oikein, eli hyveellisesti yhdessä välineellisen hyödyn kanssa: Shein antaa suunnittelijoiden keskittyä siihen mitä he rakastavat ja auttaa suunnittelijoita rakentamaan liiketoimintaa. Esimerkit (8) ja (9) voivat myös toimia eräänlaisena mainonnan keinoina suunnittelijoille, eli esimerkkien takana voi olla myös puhtaasti mielenkiinnon herättämistä, eikä vain tiedottamista olemassaolevasta ohjelmasta.

Dokumentissa delegitimaitiokeinona toimi haastattelu, eli auktoriteetti. Kyseessä oli piensuunnittelija Fern, jota Amrani haastattelee. Esimerkistä (10) käy ilmi, että hänen laajan suosion saavuttanut pitsisetti löytyi täysin kopiona Sheinin sivuilta muutamaa viikkoa myöhemmin. Tulkitsen haastattelun toimivan tässä järkipäristettynä ja narratiivisena legitimaation keinona, sillä suunnittelija kertoo omia kokemuksiaan, kuinka hän vaati Sheiniä tilivelvolliseksi asiaan, mutta näennäisen anteeksipyyntöön jälkeen ei enää kuullut siitä.

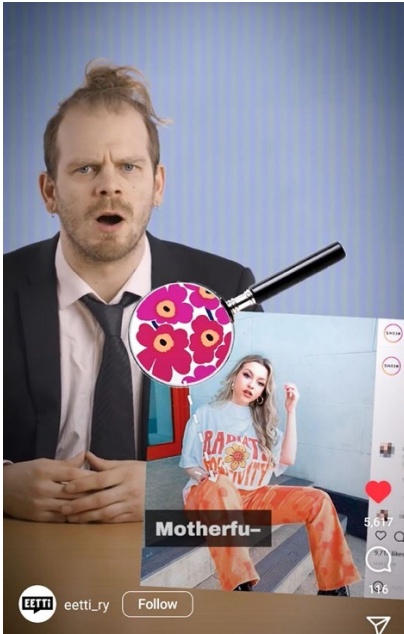
(10) ”Postaan heistä Twitteriin. Vaadin yritystä tilille myös Instagrammissa. He vastasivat”. ”Mitä sieltä sanottiin? ”Tuote vedettiin myynnistä.” ”Yritys tavallaan pyysi anteeksi ja antoi sähköpostiosoitteen. Kirjoitin sinne, mutta en saanut vastausta (Fern & Amrani, 2022 30:47)

Voidaan päätellä, että esimerkissä (10) löytyy juuri Van Leeuwenin (2007, s. 106) kuvailemia *varoittavia tarinoita*: voi joutua sosiaalisessa mediassa vastuuseen teoistaan, jos kopioi toisen henkilön suunnittelemaa vaatteita, mikä on voi olla sosiaalisesti

kiusallista. Tunteisiin vetoaminen toimi: Brennan ja Binneyn (2010, s.6) mukaan tunteisiin vetoaminen on pitkälti käytetty keino mainoskampanjoissa, joissa pelkoon vetoaminen voi muuttaa asenteiden muutoksiin ja sitä kautta käyttäytymisen muuttumiseen. Haastattelu voi toimia varoittavana esimerkkinä myös muille suunnittelijoille: mikäli suunnittelemasi vaate menestyy, Shein voi kopioida sen. Dokumentissa myös näkyy kuvakaappauksia suunnittelijan tekemistä postauksista sosiaaliseen mediaan liittyen Sheinin kopioimaan pitsisettiä, joka luo faktapohjaa suunnittelijan tarinalle.

Esimerkki (10) voidaan nähdä murentavan Sheinin rakentamaa diskurssia vastuullisuussivuilla hyvää tekevästä toimijasta, joka haluaa antaa suunnittelijoille tilaa tehdä muotia. Myös Eetti otti videolla kantaa Sheinin plagiointiin. Esimerkissä (11) Eetti toteaa, että Shein haastetaan vähän väliä oikeuteen vaatemallien kopioinnista. Tässä Eetti käyttää sekä multimodaalisesti faktapohjaista, että moraalista delegegitimaatiota, sillä se on lisännyt videoon kuvan Sheinin Instagram-tilistä, missä on nähtävillä suomalaisille tuttua Marimekon unikko-kuosia, ks. kuva 9. Tällä voidaan symbolisesti myös puhutella juuri suomalaisia, mistä tulkitsen, että Eetti haluaa luoda symbolista mielikuvaa, missä juuri suomalaisilta varastetaan. Tämän avulla käsitys Sheinistä epärehellisenä toimijana voi vahvistua suomalaisten silmissä. Tällä voidaan toivoa suomalaisten asenteiden ja käyttäytymisen muutosta Sheinistä kriittisempään suuntaan.

(11) ”Shein myös haastetaan vähän väliä oikeuteen vaatemallien kopioinnista. Motherfu-” (Eetti ry, 2022, 2:32).



Kuva 9. Kuvakaappaus Eetti ry:n Instagram- videosta (Eetti ry, 2022).

Suunnittelijoilta kopiointi -teemassa korostui rationalisoimisella legitimointi molemmista ääripäissä, mutta hieman eri näkökulmista. Shein käytti enemmän välineellistä muotoa keinosta, kun taas sidosryhmät lähestyivät teemaa teoreettisen rationalisointikeinon kautta. Tämän teeman kohdalla näen, että kohdeyleisö voi olla sama: Shein toivoo löytävänsä suunnittelijoita yhteistyöhön, kun taas sidosryhmät varoittavat suunnittelijoita Sheinistä.

4.2.3 Läpinäkymättömyys

Kolmas teema on läpinäkymättömyys. Esimerkissä (12) on nähtävillä ote Sheinin toimitusjohtaja Chris Xu:n kirjeestä vastuullisuusraportissa. Shein käyttää esimerkissä (12) toimitusjohtajan lausunnolla auktoriteettiin perustuvaa legitimaatiota, mutta myös moraaliin ja rationalisointiin nojaavaa legitimaatiota. Toimitusjohtajan sanojen mukaan vastuullisuusraportti on ensimmäinen askel läpinäkyvässä tiedottamisessa – näin myös koko raporttia voidaan pitää toiminnan oikeuttamisen keinona faktaan nojautuvalla tavalla. Toimitusjohtajan mukaan samalla kun Shein jatkaa kestävän kehityksen ja sosiaalisen vaikutuksen edistämistä, se ymmärtää kuinka tärkeää on tarjota avointa tiedottamista sen edistymisestä, arvoista ja tulevaisuuden suunnitelmista. Hänen

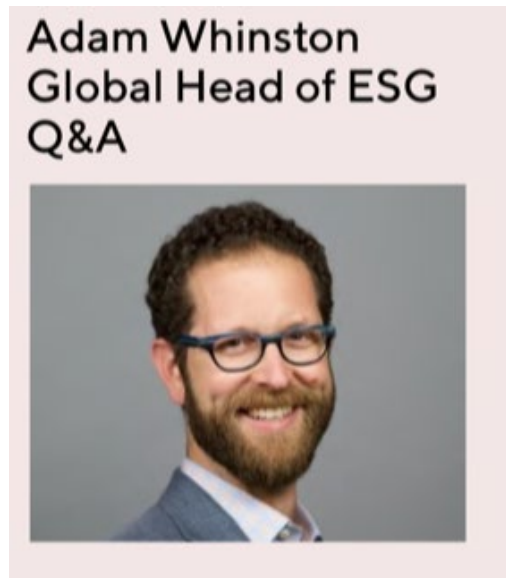
mukaansa tämä raportti on ensimmäinen askel kohti tätä avoimuutta: yleiskatsaus siitä, mikä Shein on, miten se toimii ja miten se on sitoutunut työntekijöiden, tavarantoimittajien, yhteisen planeetan ja koko muotiteollisuuden etuihin.

(12) "As we continue advancing sustainability and social impact, we understand that is crucial to provide transparent communication about our progress, values and plan for the future. The following report is a first step toward providing that transparency – an overview of who we are, the way we do business, and our commitment to the interests of our employees, suppliers, our shared planet and the fashion industry as a whole" (Xu, 2021, s. 3).

Auktoriteettiasemassa olevan toimitusjohtajan lausuntoja ei kyseenalaisteta helpolla, sillä toimitusjohtajan voidaan ajatella tuntevan organisaatio läpikotaisin ja näin tietäen mistä puhuu. Lausunnossa puhutaan, kuinka tärkeää on selkeästi informoida arvoista, edistymisestä ja tulevaisuuden suunnitelmista – ja, että lukijan pääsee seuraavaksi lukemaan, kuinka läpinäkyvä Shein on. Tällä voidaan viitata sekä rationalisointiin ja moraaliin. Se, että Shein ymmärtää sidosryhmien tarpeen tietää siitä enemmän ja Sheinin vastaavan näihin tarpeisiin viittaa rationalisointiin. Jos tätä tarkastellaan sidosryhmät vaativat – Shein vastaa -asetelman näkökulmasta, voi sen nähdä myös moraalin kautta: Sheinillä ei ole ongelmaa läpinäkyvyyden kanssa; sillä ei ole mitään salattavaa liiketoimintansa kannalta.

Myös esimerkki (13) viittaa auktoriteettiin haastatteleamalla vastuullisuusraportissa Adam Whinstonia, joka toimii Sheinillä kansainvälisenä ympäristö-, sosiaalis-, -ja hallintopäällikkönä. Esimerkissä (13) Adam kertoo hänen etsivänsä tapoja, joilla Shein voi tiedottaa tekemästään työstä ja lisätä avoimuutta ja viestintää. Esimerkki (13) on osa hänen vastausta kysymykseen "miksi päätit liittyä Sheiniin Mitkä Sheiniä koskevat haasteet ja mahdollisuudet kiinnostavat sinua?". En lisännyt esimekkiin koko vastausta, sillä se ei ollut relevantti teeman osalta.

(13) "..... in addition, I am identifying ways for SHEIN to communicate the work we are doing in this area and increase transparency and communication" (Whinston 2021, s. 25).



Kuva 10. Kuvakaappaus Sheinin vastuullisuusraportista (Shein, 2021).

Valokuva hymyilevästä Adamista haastatteluosiossa voidaan ajatella lisäävän luotettavuutta auktoriteetista ja Sheinistä yleensäkin, mutta myös uskottavuutta hänen vastauksilleen, ks. kuva 10. Vastauksessa voidaan havaita myös päämäärään viittaa keinoa, eli välineellistä rationalisointia, sillä Adam pyrkii löytämään keinoja, joilla heidän toimintaansa voidaan tuoda yhä läpinäkyvämmiin esille. Tästä voidaan havaita, että Adam eli Sheinin edustaja tekee töitä sen eteen, jotta sidosryhmät saavat haluamansa, eli selkeämpää viestintää Sheiniltä. Esimerkki (14) on samasta haastattelusta, jossa Adam vastaa kysymykseen "Miten sidosryhmät voivat varmistua siitä, työ tulee aidosta paikasta?" Viitaten Sheinin työlöihin. Adam vastaa, että toivoo sidosryhmien ymmärtävän, että tämä raportti on ensimmäinen askel kohti kohti avointa ja säännöllistä yhteydenpitoa yhteisömmen kanssa, esimerkki (14).

(14) ”I hope that our stakeholders understand that this report is a first step towards engaging with our community transparently and on a regular basis” (Whinston 2021, s. 27).

Esimerkki (14) voidaan havaita pitkälti myös auktoriteettilegitimaatiota, kuten aiemmassa esimerkissä (13), viitaten Adamin asemaan. Tämän lisäksi myös moraalialla, sillä Adam *toivoo* sidosryhmien *ymmärtävän* – eli Shein tekee parhaansa, jotta se olisi mahdollisimman selkeä viestinnässään, ja *toivoo* sidosryhmien *ymmärtävän* sen kaiken vaivan, minkä Shein näkee pyrkiessään läpinäkyvyyteen. Tämä viittaa positiivisesti latautuneeseen toimintaan, ja näin ollen hyvään, moraalisesti oikeaan toimintaan.

Sidosryhmät taas käyttävät voimakkaasti auktoriteettiin viittaavaa delegitimaatiota, kuten esimerkit (15), (16) ja (17) näkee. Esimerkissä (15) Sheinin läpinäkymättömyyttä pohtii Timo Kollbrunner, joka on ihmisoikeusaktivisti, esimerkissä (16) journalisti Iman Amrani ja esimerkissä (17) Traid-kierrätysyrityksen toimitusjohtaja. Kaikki henkilöt ovat asemassa, joka viittaa auktoriteettiin. Esimerkissä (16) on myös narratiivisuuteen viittavaa keinoa, sillä voidaan ajatella, että Amrani on yrittänyt etsiä Sheinistä tietoa, tutustunut sen sovellukseen mutta epäonnistunut löytämään etsimänsä.

(15) Emme tiedä lainkaan, millainen on Sheinin rakenne, mihin se maksaa veronsa, ja missä olosuhteissa se tekee vaatteensa (Kollbrunner 2022, 4:10)

(16) Hämmästyttävää sheinissä on se, että pirteä sovellus on täynnä värejä, hulluja muotoja. Kun penkoo tietoja omistajasta, vastassa on musta aukko (Amrani 2022, 25:01)

(17) Shein on kasvoton. Vaikuttajat toimivat sen kasvona ja brändinä (Traid-kierrätysyrityksen toimitusjohtaja 2022, 35:18)

Eetti ry:n keino on selittäminen, eli rationalisointiin pyrkivää delegitimaatiota läpinäkymättömyys-teemassa, esimerkki (18). Esimerkistä voi päätellä, että Eetti on kenties yrittänyt etsiä tietoa Sheinistä, mutta ei löytänyt. Näin se tulee päätelmään, että

Shein on läpinäkymätön. Erityisesti sanaa ”mitään” korostetaan korottamalla ääntä, jolla halutaan korostaa Sheinin olematonta läpinäkyvyyttä. Esimerkin (18) kohdassa on videolla maininta, että Shein on julkaissut ensimmäisen vastuullisuusraportin, mutta raporttiin Eetti suhtautuu humosristisella tavalla epäilevästi, sillä se kuvailee Sheinin jättävän kertomatta ”melkein mitään”, jonka voi tulkita jatkoksi huudahdukselle ”mitään”. Näin ollen Eetti viittaa siihen, ettei vastuullisuusraportti tuo mitään uutta tai paranna Sheinin läpinäkymättömyyttä.

(18) Shein on yksi läpinäkymättömiä vaatejättejä, koska se ei kerro tuotannostaan MITÄÄN!! (Videon kuvauksen jälkeen Shein julkaisi ensimmäisen vastuullisuusraportin, jossa se ei kerro melkein mitään). (Eetti ry 2022, 2:41).

Huomioin tässä teemassa sen, kuinka isossa roolissa Sheinin vuoden 2021 vastuullisuusraportti on. Sekä Shein, että sidosryhmistä Eetti ry viittaavat raporttiin juuri päinvastaisilla tavoilla: Sheinin mukaan vastuullisuusraportin funktio on ensimmäinen askel kohti läpinäkyvää toimintaa, kun taas Eetti ry toteaa, että vastuullisuusraportti on lähes sisällötön ja näin ei anna mitään lisäarvoa Sheinin vastuullisuusviestinnälle.

4.2.4 Edulliset vaatteet

Viimeinen teema on edulliset vaatteet. Tähän kategoriaan luen myös vaatteiden laadun, sillä sidosryhmien aineistoissa hintaan ja laatuun viittaavat diskurssit olivat yhtenäisenä argumenttina. Ulkopuolelle teeman tarkastelusta jää vaate- ja pakkausmateriaalit, sekä eläimistä peräisin olevien materiaalien käyttö, sillä niitä ei tarkasteltu sidosryhmien aineistoissa.

Esimerkki (19) on Sheinin vastuullisuusraportista toimitusjohtaja Chris Xu:n kirjeestä, mikä on itsessään auktoriteettiin nojaavaa legitimaatiota. Hän sanoo, että Sheinin perustamisvuodesta 2012 alkaen se on tehnyt taukoamatta töitä sen päätavoitteen eteen: saada muodin kauneus kaikille saavutettavaksi. Viimeisimmän vuosikymmenen

ajan se on kehittäneet työkaluja tämän tavoitteen toteuttamiseksi - ottamalla käyttöön automaatiota tuotannon tehokkuuden ja toimitusketjun optimoimiseksi, ja tämän vuoksi se on voinut tarjota kohtuuhinnalla huipputrendikkäitä tyynejä. Koska esimerkki on pitkä, siitä voi poimia useampaa keinoa, millä edullisia hintoja legitimoidaan. Keinoina esimerkki (19) voi poimia päällekkäin narratiivia, moraalialia ja rationalisointia.

Narratiivisuus näkyy siinä, kuinka toimitusjohtaja kertoo Sheinin kehitystarinaa. Sheinillä on ollut aina, toiminnan alusta saakka selkeä tavoite, eli muodin tarjoaminen kaikille. Se on vuosikymmenen ajan tehnyt töitä tämän tavoitteen eteen, kehitellyt ratkaisuja jotta tavoitteeseen päästään. Vihdoin ratkaisu on löytynyt, eli automaation käyttö. Tämä tarina voidaan nähdä tarinana, jossa hyvään tähtäävä toimija onnistuu tehtävässään, mistä Van Leeuwen (2007, s. 105) käytti termiä *moraalitarina*. Varsinainen moraalisiin viittaava legitimaatio on myös havaittavissa: Shein haluaa, että kaikilla on mahdollisuus kokea kauneus muodin muodossa, ei vain niillä harvoilla, keillä on varaa huipputrendikkäisiin vaatteisiin. Tämä jälleen viittaa Sheinin hyvään tähtäävään toimintaan, ikään kuin ”heikomman” puolella olevaan, eli heidän, keillä ei ole varaa kalliisiin vaatteisiin.

(19) Since SHEIN was founded in 2012, we have worked tirelessly toward our primary mission – making the beauty of fashion accessible to all. Throughout the past decade, we developed tools to help fulfil that goal – by implementing automation to optimize production efficiency and our supply chain, we were able to provide customers with an affordable range of hyper-trendy styles (Xu 2022, s. 3)

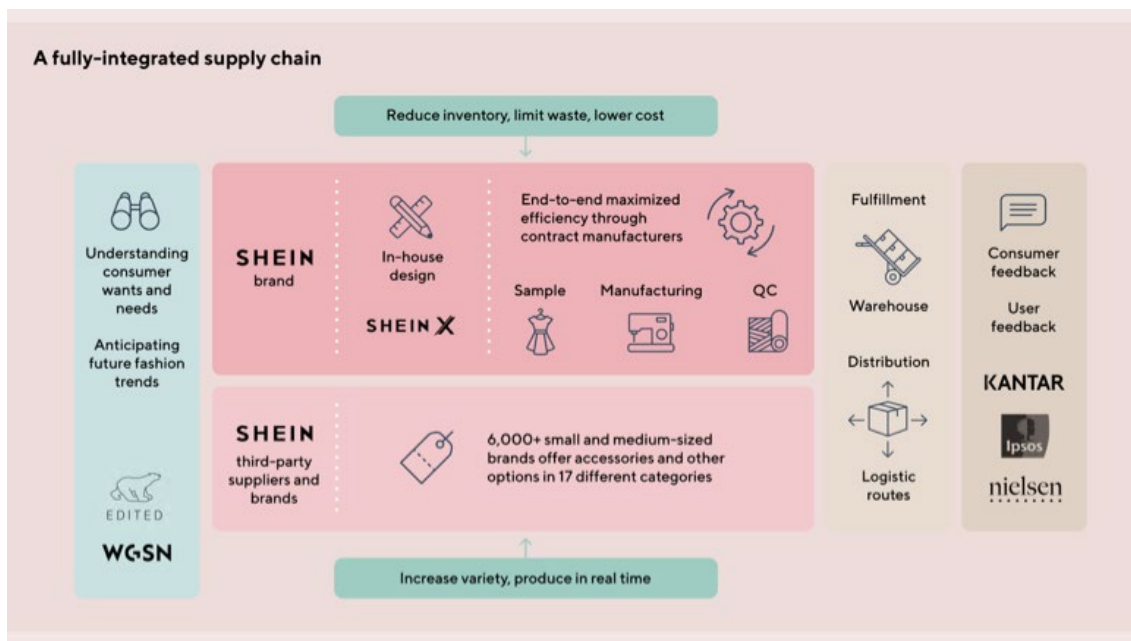
Esimerkki (20) on vastuullisuusraportin liiketoiminta yhdellä silmäyksellä -osiosta (eng. business-at- glance), missä Shein avaa tuotantoketjua. Esimerkissä (20) avataan, miten Shein käyttää tilausvalmistusteknologiaa toimittajien yhteensovittamiseksi toimitusketjuun, minkä ansiosta se on voinut vähentää varastohävikkiä ja tuottaa hyvälaatuisia tuotteita edullisesti asiakkaille kaikkialle maailmaan. Vaikka aiheet liittyen

toimitusketjuun ja tilauksiin eivät kuulu tähän teemaan, koin, että esimerkin analyysi ilman koko kontekstia on hyvin irrallinen ja tärkeä syy-seuraussuhde jäisi esimerkiksi muutoin pois.

Havaitsen esimerkissä (20) faktapohjaan perustuvaa eli rationalisoinnin legitimaatiota: se avaa syitä siihen, miksi tuotteet ovat edullisia. Kenties Shein vastaa lukijan äännettömyyteen kysymykseen ”miten hinnat voivat olla niin alhaalla?” Multimodaalisuus tuo vahvistusta rationalisointi legitimaatiolle, ks. kuva. 11. Siinä Shein avaa konkreettisemmin tuotantoketjua ja kuvan 11. yläotsikossa mainitaankin ”alhaisemmat hinnat” (eng. lower cost), mikä jälleen vahvistaa vastausta kysymykseen ”miten hinnat voivat olla niin alhaalla?”

Näin myös kuva 11. rakentaa rationalisointiin perustuvaa legitimaatiota, mutta myös läpinäkyvyyttä: Shein on havainnollistanut visuaalisesti lukijalle tuotantoketjua, jotta tuotantoketjun avaus ei olisi vain tekstin varassa. Huomioitavaa on, että kuvassa 11. värit ovat iloisia pastellivärejä ja eri vaiheet ovat huomioitu symbolein. Kenties tämä on keino, mikä tekee tuotantoketjun prosessien seuraamisesta entistä ymmärrettävämpää ja miellyttävämpää.

(20) We use on-demand manufacturing technology to connect suppliers to our supply chain, enabling us to reduce inventory waste and delivery quality products at affordable prices to customers around the world (Shein 2021,s. 5)



Kuva 11. Kuvakaappaus Sheinin vastuullisuusraportista (Shein, 2021 s. 5)

Sidosryhmien delegitimaatikeinoina edulliset vaatteet -teemassa korostuvat auktorisaatio ja narratiivisuus. Erityisesti roolimalliin perustuvaa legitimaatiokeinoa on havaittavissa esimerkissä (21). Esimerkissä (21) journalisti Iman Amrani ja vaikuttaja "Rosie" käyvät keskustelua. Irrotin esimerkistä Rosien kertovan Sheinin tuhoavan maapallon, sillä teemassa ei käsitellä ympäristöön viittaavia ongelmia.

Koska Shein kohdistaa markkinointiaan pääosin nuorille ihmisille (Shen 2022, s. 227), sidosryhmät voivat käyttää tätä myös aseenaan: he haastattelevat dokumentissa vaikuttajaa, jota nuori, Sheinin verkkosivuilta tuotteita tilaava voi ihailia ja seurata sosiaalisessa mediassa. Tällä voidaan vedota juuri nuoriin ihmisiin olla kannattamatta Sheiniä. Sanalla "kertakäyttöinen" Rosie voi viitata vaatteiden huonoon laatuun, joka ei kestä päällä pitoa kuin kerran.

(21) "Mitä mieltä olet Sheinistä?" "...Sitten se on äärettömän halpa, ja vaatteet ovat kertakäyttöisiä" (Amrani & Rosie 2022, 23:56)

Narratiivisuus näkyy yhdessä multimodaalisen delegitimaatiokeinoon kanssa Eetin Instagram-videolla, kuten esimerkissä (22) ja kuvassa 12. (ks. kuva 12.) näkyy. Kuvassa näkyvät rintaliivit halkeavat keskeltä kahtia, millä vahvistetaan sanomaa halvasta tuotteesta, joka ei pysy kasassa. Narratiivi muodostuu juuri Eetin videolla kuullusta lausunnosta, minkä nostan esille esimerkissä (22). Näistä voi tulkita varoittavan tarinan, joka voisi olla seuraavanlainen: jos tilaat Sheinistä mitään, voit varautua siihen, että näennäisesti hyvälaatuinen tuote hajoaa odottamattomasti. Ei siis vain kulu vuosien saatossa, vaan yllättäen hajoaa.

(22) Kun sä tilaat tällaisesta ultrapikamuotikaupasta, vaikka törkyhalvat rintsikat, nii usein se jälki on myös sen mukaista (Eetti ry 2022, 2:11)



Kuva 12. Kuvakaappaus Eetti ry:n Instagram-videosta (Eetti ry, 2022).

Neljännän teeman kohdalla erityinen huomio oli yhdessä keinossa: narratiivisuudessa. Se oli nimittäin keino, mitä molemmat sidosryhmät käyttivät ensimmäistä kertaa yhtä aikaa. Havaitsin myös, että kun Shein käytti moraalitarinaa, sidosryhmillä korostui varoittava tarina. Vaatteisiin voi liittyä paljon diskursseja, jotka herättävät erilaisia

tunteita ja keskustelua: niiden hinta, laatu, trendikkyys tai vaikkapa eettisyys. Kaikki edellämainitut ovat aiheita, jotka nostavat erilaisia mielipiteitä esille ja polarisoi keskustelua. Tunteisiin vetoaminen tarinan avulla voidaan nähdä hyvänä lähestymistapana: se voi toimia paremmin kun lakipykäliin tai faktatietoon nojaaminen. Erityisesti visuaalisen keinoin tarinan kertominen voi olla erityisen tehokasta: ilmeet ja eleet näyttävät niitä suuriakin tunteita, joihin sisältyy niitä pieniä nyansseja, kuten kulmakarvojen kohotus, mikä ei aivan välity tekstillä tai puheella.

4.3 Yhteenveto

Tässä luvussa vedän analyysiini yhteen ja avaan tuloksia. Olen havainnollistanut tulokset kahteen eri taulukkoon, (ks. taulukko 1. ja 2.). Taulukoissa on kuvattu teemat sekä niiden kohdalla käytetyt legitimaatio- ja delegitimaatiokeinot. Keinot eivät ole esitetty tietyssä järjestyksessä.

Taulukko 1. Sheinin käyttämät teemakohtaiset legitimaatiokeinot

TYÖOLOT	SUUNNITTELIJOILTA KOPIOINTI	LÄPINÄKYMÄTTÖMYYS	EDULLISET VAATTEET
Auktorisaatio	Moraalinen arviointi	Moraalinen arviointi	Multimodaalisuus
Moraalinen arviointi	Rationalisointi	Rationalisointi	Auktorisaatio
Multimodaalisuus	Multimodaalisuus	Multimodaalisuus	Narratiivisuus
		Auktorisaatio	Rationalisointi

Kuten taulukossa 1 havaitaan, Shein käytti työolot-teemassa auktorisaatiota, moraalista arviointia ja multimodaalisuutta. Sunnittelijoilta kopiointi -teemassa taas keinoina olivat moraalinen arviointi, rationalisointi ja multimodaalisuus. Kolmas teema eli läpinäkymättömyys sisälsi moraalista arviointia, rationalisointia, multimodaalisuutta ja

auktorisaatiota. Neljäs teema eli edulliset vaatteet taas sisälsivät multimodaalisuutta, auktorisaatiota, narratiivisuutta ja rationalisointia.

Taulukko 2. Sidosryhmien käyttämät teemakohtaiset delegitimaatiokeinot

TYÖLOLOT	SUUNNITTELIJOILTA KOPIOINTI	LÄPINÄKYMÄTTÖMYYS	EDULLISET VAATTEET
Rationalisointi	Auktorisaatio	Rationalisointi	Narratiivisuus
Auktorisaatio	Narratiivisuus	Auktorisaatio	Auktorisaatio
Moraalinen arviointi	Rationalisointi	Multimodaalisuus	Multimodaalisuus
Multimodaalisuus	Multimodaalisuus		

Taulukosta 2 käy ilmi, sidosryhmien analyysin tulokset. Sidosryhmien delegitimaatiokeinot työolot-teemassa olivat rationalisointi, auktorisaatio, moraalinen arviointi ja multimodaalisuus. Toinen teema eli suunnittelijoilta kopiointi sisälsi auktorisaatiota, narratiivisuutta, rationalisointia ja multimodaalisuutta. Läpinäkymättömyys -teemassa esiin nousivat rationalisointi, auktorisaatio ja multimodaalisuus. Edulliset vaatteet -teemassa taas narratiivisuus, auktorisaatio ja multimodaalisuus.

Tuloksista voi päätellä, että molemmissa aineistoissa hyödynnettiin jokaista Van Leeuwenin (2007) määrittelemää legitimaatiostrategiaa. Erityisesti multimodaalisuus toistui joka kerta, mikä oli odotettavaa, sillä niin Sheinin kuin sidosryhmien aineistoissa visuaalisuus oli merkittävässä osassa aineistoa. Visuaalisuus myös osaltaan rakensi tai mursi legitimaatiota, sillä se toimi ikään kuin tehokeinona viestin perille saattamiseksi. Auktoriteetti- ja rationalisointikeinojen käyttö oli myös odotettavaa. Auktoriteetin sanaan on helppo luottaa, eikä sitä helposti kyseenalaisteta: Van Leeuwen (2007 s. 94) myös toteaa, että auktoriteettiasemassa olevan henkilön ei tarvitse enempää oikeutusta sanomisilleen, sillä hänen asemansa puhuu puolestaan. Itse ajattelen, että tämän keinon käyttö on jopa pakollista vastuullisuutta koskevissa diskurseissa, sillä aiheen ympärille

kietoutuu myös laki. Kuten McBarnet (2009, s. 1) toteaa, että yritysvastuussa, lain asettamien velvoitteiden mukaisesti painotetaan osakkeenomistajien voittojen maksimoinnin sijaan laajempaa joukkoa sidosryhmiä ja yhteisöllisiä huolenaiheita. Näihin huolenaiheisiin kuuluvat esimerkiksi ympäristön huomioon ottaminen ja eettiset velvoitteet. Oma ajatukseni on, että ilman mitään auktoriteettiin viittaavaa perustelua argumentit voivat jäädä mielipiteiden ja tunteiden varaan, ja ne eivät kriittistä tarkastelua välttämättä kestä.

Rationalisointiin viittaaminen oli toinen keino, minkä oletin löytyvän aineistoista. Ajattelen, että vastuullisuutta ja eettisyyttä käsittelevä keskustelu kaipaa faktaan perustuvaa argumentointia aiheensa vuoksi. Myös Dhaneshin ja Nekmatin (2019, s. 7-8) tutkimuksen tuloksissa havaittiin, että faktoihin perustuva viestintä tarinankerronnan sijaan on vaikuttavampi lähestymistapa yritysvastuusta viestittäessä. Tämä voi jälleen viitata kriittiseen tarkasteluun: väitteille voidaan haluta mieluiten faktaan, kuin tunteisiin tai tarinaan pohjautuvaa argumentointia.

Suurin eroavaisuus on moraaliin nojaavassa keinossa. Kuten taulukoista 1. ja 2. huavaitaan, Shein käytti moraalia jokaisessa teemassa, sidosryhmät taas vain yhdessä. Moraaliin viittaminen voidaan nähdä tehokkaana, sillä etenkin kuluttajalle suunnatusta vastuullisuusviestinnästä kuluttaja voi helpommin kiinnittää huomioita niihin arvoihin, mitkä resonovat heille itselleen. Moraali voi toimia tehokkaampana keinona kuin esimerkiksi lakipykälillä argumentointi. Tähän saattavat toki vaikuttaa myös lukijan ennakkoluulot, sen hetkinen tieto yrityksestä ja suhtautuminen siihen. Täytyy ottaa myös huomioon, että Shein on kiinalainen yritys, joka ei välttämättä edes halua mukautua länsimäiseen moraaliajatteluun, vaan se näkee moraaliset arvot Kiinan arvomaailma-kontekstissa.

Narratiivisuus jäi suhteellisen vähän käytetyksi keinoksi, vaikkakin sitäkin toki löytyi. Shein esimerkiksi käytti tätä keinoa vain kerran. Tämä voi kertoa esimerkiksi siitä, että molemmat toimijat tuntevat vastuullisuusviestintään liittyviä keinoja ja tiedostavat

tarinallisuuden olevan heikompi keino vastuullisuutta rakentavassa viestinnässä, kuten Dhaneshin ja Nekmatin (2009) tutkimuksen tuloksesta ilmenee.

Seuraavassa luvussa pohdin analyysin tuloksia tarkemmin: mitä ne kertovat ja mitä niistä voi päätellä diskurssitutkimuksen valossa. Avaan myös tutkimuksen rajoituksia ja ehdotan jatkotutkimuksia sekä pohdin, mitä uutta tämä tutkimus tuo vastuullisuusviestinnän tutkimuskentälle.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ultrapikamuotiyritys Sheinin tekemää oman toimintansa oikeuttamisen rakentumista eli legitimaatiota sekä sen saamaa kritiikkiä sidosryhmiltään oikeutukseen eli delegitimaation rakentumista. Tutkimukseni tueksi laadin kaksi tutkimuskysymystä: millä keinoilla legitimizeetti rakentuu Sheinin vastuullisuusviestinnässä ja millä keinoilla sidosryhmät pyrkivät murentamaan legitimizeettiä. Koska kyseessä oli laadullinen analyysi, joku muu tutkija olisi voinut tulkita tuloksia myös toisella tapaa. Analyysissä olen avannut tulkintoja esimerkkien kautta, jotta lukija voi seurata, mihin tulokset perustuvat.

Sheinin legitimizeetti rakentuu useammalla eri keinolla. Se käyttää enimmäkseen faktaan, auktoriteettiin sekä moraaliin perustuvia keinoja, joita vahvistetaan multimodaalisilla keinoilla, kuten valokuvilla ja symboleilla. Keinoista narratiivisuus oli vain kerran käytetty. Legitimaation murentamiseen käytettyjä keinoja oli myös useampaa. Useimmiten käytetyt delegitimaatiokeinot olivat myös auktoriteetti, narratiivisuus, faktaan pohjautuva ja multimodaalisuus, mutta vain kerran käytettiin moraaliin viittavaa keinoa.

Tutkimuksesta selviää, että keinot ovat hyvin samanlaisia muutamaa poikkeusta lukuunottamatta, jotka ovat moraalinen arvionti ja narratiivisuus. Nämä poikkeukset kenties paljastavat hyvin näiden kahden toimijan viestinnän tavoitteellisen eroavaisuuden, sillä Shein käytti enemmän moraalista arviointia ja sidosryhmät narratiivia. Molemmat näkökulmat siis ymmärtävät auktoriteetin ja rationalisoinnin tärkeyden yhdessä visuaalisuuden kanssa pyrkiessään haluttuun toimintaan. Auktoriteetilla ja rationalisoinnilla Shein rakentaa kuvaa itsestään vakavasti otettavana toimijana. Tästä näkyvin vastuullisuuteen pyrkivän informaation lähde on sen vastuullisuusraportti, mihin se myös itse viittasi useamman kerran olevan ”ensimmäinen askel läpinäkyvyyteen pyrkimisessä”. Vastuullisuusraportti kyllä löytyy, mutta Shein ei missään todista sen käyttävänsä tai palkkaneensa yritysvastuun asiantuntijoita. Tämän varjolla Shein voi sanoa raportissaan mitä tahansa, ilman, että se joutuu todistamaan

väitteitä oikeiksi. Tämän perusteella herää epäily, ettei yritys vastuuseen suhtauduta vakavasti Sheinin sisällä. Thorisdotterin ja Johannesdotterin (2020, s. 2) mukaan juuri vastuullisuus-asiantuntijoiden ulkopuolelle jätö kielii kevyestä suhtautumisesta vastuullisuuteen yleisesti pikamuotiyritysten kohdalla. Heidän mukaansa nykyiset kulutustottumukset mahdollistavat pikamuotiyritysten nykyisen toiminnan mallin ilman vastuuta, johon painetta toisi tiukempi poliittinen sääntely. Frilanderin (2022) mainitsema EU:n valmisteleva tekstiilistrategia pikamuodin syrjäyttämiseen luo omanlaistaan uhkaa Sheinin vastuullisuusviestintään.

Näen, että tavoitteellinen eroavaisuus näkyy siinä, kun Shein haluaa vedota moraalisesti oikeaan tapaan toimia ja haluaa kenties ylläpitää hyvään ja vilpittömään liiketoimintaan tähtäävä diskurssia, jolla se voi oikeuttaa toimintaansa. Näin se voi tavoittaa lukijoita, jotka ovat valmiita vastaanottamaan Sheinin sanomaa, eli heitä, joihin vetoaa moraalinen puhe. Täytyy ottaa myös huomioon kulttuuriset erot, sillä Shein on kiinalainen yritys, joten länsimaalainen arvomaailma voi olla sille osittain vieras. Toisaalta, ottaen huomioon Sheinin toiminnasta esiintulleet skandaalit ja koko pikamuotiteollisuuden ongelmallisuuden kontekstin, Shein voi yrittää pehmitellä toimintansa ongelmallisuutta vähemmän pahaksi, sillä se esimerkiksi ”arvostaa työntekijöidensä kovaa työtä” ja toivoo, että ”kaikki saavat hyötyä muodin kauneudesta”. Shein voi siis itsekkin tiedostaa olevansa osa eettisesti kyseenalaista toimintaa, mutta liiketoiminnan turvaamiseksi moraalisesti hyveelliseen toimintaan tähtääminen voi olla välttämätöntä. Tässä voidaan todeta Sheinin käyttävän ”sosiaalista pesua” jolla Booyens ja muiden (2022) mukaan viitataan lausuntoon tai toimintatapaan, jolla yritys pyrkii näyttäytymään sosiaalisesti vastuullisemmalta, kuin mitä se todellisuudessa on. Sosiaalinen pesu on henkilöstöresurssien vastine viherpesulle.

Zarley Watsonin ja Yanin (2013) tutkimuksen tuloksissa pikamuodin ostajalla rahallisena resurssina korostuivat edulliset vaatteet, motivaationa toimi trendikkäiden vaatteiden ostaminen, asenteiden kohdalla mieltymys vaatteiden määrään kuin laatuun, ja arvoissa painoi kertakäyttöisyys ja helposti korvattavissa olevat vaatteet. Moraalinen puhe voi

vedota juuri tähän ryhmään, joka jo kuluttaa pikamuotia, sillä he omaavat samanlaisen arvomaailman kuin pikamuotiyrietykset.

Sidosryhmillä on länsimaissa eittämättä etulyöntiasema legitimaation murtamisessa, ottaen huomioon yhteiskunnallinen kontekstisidonnaisuuden: Sheinistä tiedettävät asiat ovat negatiivisissävytteisiä, ja ne rakentavat vastuuttoman toimijan diskurssia. Lisäksi yritys toimii pikamuotialalla, joka lisää entisestään epäluotettavuuden mielikuvaa yrityksestä. Sidosryhmien narratiivisuuden käyttö oli joka kerta moraalitarinaan kautta rakentuva: ehkä sillä halutaan viestiä Sheinistä varoittavalla tavalla. Shein voi varastaa suunnittelemasi vaatteet ja Sheiniltä tilatut vaatteet voivat hajota odottamatta. Multimodaalisuulla on keskeinen rooli narratiivisen keinon rakentumisessa: sen avulla tarinankerrontaa voi olla helpompi toteuttaa, ilman, että viestin vakavastiotettavuus kärsii. Narratiivisuuden käyttö voi olla siis vain tehokeino faktan ja auktoriteetin ohella, lähemmäs lukijaa pääsevä inhimillisempi tapa osoittaa Sheinin toimet ongelmallisiksi.

Samaan aikaan Shein ei käyttänyt narratiivisuutta kuin kerran: kyseessä oli hyväntekijän moraalitarina Sheinin vuosikymmenen kestäneestä tavoitteesta saada muodin kauneus kaikkien ulottuville ja vihdoon tavoitteessa on onnistuttu, josta voi kiittää automaatiota. Dhaneshin ja Nekmatin (2009) tutkimukseen viitaten, tarinallisuus ei ole vahvin keino vastuullisuusviestinnässä, mikä voi olla syy siihen, ettei Shein tätä keinoa useasti käyttänytkään. Sidosryhmien vähiten käyttämä keino eli moraalinen arviointi taas voi kieliä siitä, ettei sen yksinkertaisesti tarvitse tuoda keskusteluun moraalista puolta: omalla toiminnallaan, dokumentilla ja videolla se todistaa jo Sheinin toimia epäeettiseksi ja vastuuttomaksi, ilman, että sitä viestitään kertaakaan ääneen.

Tämä tutkimus toi syvyyttä vastuullisuuskeskusteluun sisältyvään kamppailuun toiminnan oikeuttamisesta kahden eri tahon näkökulmasta ja tavoitteista eli pikamuotiyrietyksen ja siihen liittyvän sidosryhmien, jotka jo ovat kritisoineet yritystä. Sen tulokset osoittivat, että keinot ovat hyvin samanlaiset, mikä voi osoittaa molempien sidosryhmien tietämyksen vastuullisuusviestinnän lähtökohdista, mutta niiden keinojen

kohdalla, jotka eniten erosivat, kietoutuvat yhteiskunnalliseen keskusteluun voimakkaammin. Shein voi tiedostaa olevansa ongelmallinen, ja sen vastuullisuusviestinnästä kumpuavat diskurssit moraalisesti hyveelliseen toimintaan tähtäävänä tahona voidaan nähdä sosiaalisena pesuna. Vähäinen poliittinen sääntely pikamuotialalla ja kuluttajien oma arvomaailman vastaaminen Sheinin omaan mahdollistaa Sheinin ja koko pikamuotiteollisuuden toiminnan.

Sidosryhmien narratiivisuuden käyttö delegitimoinnin keinona voi korostaa kuluttajalle Sheinin epäeettisyyttä ”näyttäen” sitä suoraan katsojille rikkoutuvien alusvaatteiden muodossa ja antaen äänen suunnittelijalle, jonka oma liiketoiminta saattoi kärsiä Sheinin vuoksi. Voi olla, että tällä tavoin sidosryhmät myös vetoavat kuluttajien moraalitajuun. Sidosryhmät kokevat, ettei niiden tarvitse tuoda erikseen moraalisuutta esille keinona, koska koko pikamuotiteollisuuden konteksti on länsimaisen näkökulman mukaan jo valmiiksi epäeettinen. Tämä voi kieliä siitä, että länsimaisessa mediassa on pikamuodin ympäristöpäästöjä nostettu esiin viime vuosina yhä enemmän, mikä voi osaltaan ohjailla valveutuneimpia kuluttajia valitsemaan ennemmin niitä tuotemerkkejä, jotka ovat todistetusti sitoutuneita ympäristönsuojeluun.

Tämä tutkimus sisältää rajauksia, jotka voivat vaikuttaa tutkimuksen lopputuloksiin. Dokumentista poimitut esimerkit olivat alkuperäisellä kielillä englantia ja kiinaa, ja ne oli suomennettu dokumentissa. Poimin esimerkit siis valmiiksi suomennettuina, mikä voi muuttaa hieman merkityksiä, eli haluttu asia ei välttämättä tule esille juuri siten, miten ne on tarkoitettu. Teemoja pohdittaessa moni aihe jäi näkökulmineen myös analyysin ulkopuolelle. Vastuullisuusviestinnän kannalta oleellinen aihepiiri eli ympäristö ei tullut käsittelyksi ollenkaan työssäni, sillä se ei tullut esille sidosryhmäaineistossani, tarkemmin Eetti ry:n Instagram-videolla. Tämä voi johtua siitä, että vaateteollisuuden ympäristöhaitat ovat jo niin yleistä tietoa ja sitä pidetään niin itsestään selvänä asiana, ettei sitä tarvitse toistaa. Voi myös olla, että Eetin seuraajakunta sosiaalisessa mediassa koostuu vastuullisuusasioista kiinnostuneista henkilöistä, jotka ovat tietoisia vaateteollisuuden aiheuttamista ympäristöongelmista.

Lisäksi aineistojen muodot olivat toisistaan poikkeavia, mikä vaikutti myös teemojen määrään. Esimerkiksi dokumentin pituus on 44 minuuttia, eli siihen mahtuu enemmän käsiteltäviä asioita, kuin Eetin noin 6 minuutin Instagram-videoon. Sidosryhmien aineistot olivat lähestulkoon täysin liikkuvan kuvan varassa, kun taas Sheinin aineistot olivat kokonaan kirjoitettua tekstiä. Sidosryhmien aineistot olivat myös todella kattavia sisällöllisesti, sillä dokumenttiin ja videoon mahtuu paljon asiaa. Moni näkökulma tulee esille ja eri monen henkilön ääni pääsee kuuluviin. Sheinin aineistossa ääneen pääsi pitkälti vain Shein itse. Myös aineistojen epäsuhta lukumäärällisesti on voinut vaikuttaa tuloksiin: sidosryhmiä oli kaksi eri toimijaa delegitimoimassa Sheinin toimintaa, mutta Shein edusti kantaansa yksin. Sidosryhmäaineistoissa tuli esille sosiaalinen media, mutta Sheinin kohdalla se jäi kokonaan uupumaan. Jos aineistoon mukaan olisi valittu myös Sheinin sosiaalinen media, olisi se voinut tasapainottaa hieman aineistojen kokoeroa.

Jatkotutkimuksia ajatellen olisi mielenkiintoista tutkia Sheinin vastauksia delegitimaatioon eli kääntää tutkimuksen näkökulmaa toisin päin. Olisi siis kiinnostavaa tutkia toiminnan kyseenalaistamisen rakentumista ja kyseenalaistuksiin reagoimisen rakentumista. Tällä tutkimusasetelmalla saisi tietoa siitä, miten pikamuotiyritys reagoi saamaan kritiikkiin. Nykyistä tutkimusta voisi myös jalostaa eri aineistoilla, esimerkiksi ottamalla Sheinin käyttämät sosiaalisen median alustat myös huomioon. Sheinin sosiaalisen median läsnäolo on näkyvä, mutta se ei nyt tullut esille tutkimukseni varsinaisessa analyysissä. Visuaalisuus oli myös iso osa molempia aineistoja, joten tutkimusta olisi voinut jatkaa ottamalla enemmän esille kuvat, tai tehdä kokonaan oikeuttamisen rakentumisanalyysi visuaalisilla elementeillä. Koska sidosryhmien aineistot olivat kattavia, pelkästään delegitimaatiosta olisi voinut tehdä perusteellisemmän analyysin. Tähän voisi käyttää esimerkiksi ainoastaan dokumenttia ja laajentaa analyysin näkökulmaa vaikkapa retorisiin keinoihin tai varsinaiseen diskurssianalyysiin.

Lähteet

- Adamkiewicz, J., Kochanska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38(100710), 100710. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>
- Aholainen, S. (5 joulukuu 2022). *Muoti | Dokumentti paljasti pikamuotijätti Sheinin huonot työolot: Yhtiö myönsi ylipitkät päivät*. Helsingin Sanomat. Noudettu 27.5.2023 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000009247792.html>
- Alexa, L., Apetrei, A., & Pîslaru, M. (2022). Fast Fashion – An Industry at the Intersection of Green Marketing with Greenwashing. *International Symposium “Technical Textiles - Present and Future,”* 263–268. <https://doi.org/10.2478/9788366675735-042>
- Arnold, C. (2009). *Ethical marketing and the new consumer*. Wiley.
- Asikainen, J. (2018). Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestäväksi. Yle.fi. Noudettu 28.2.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-10309581>
- Auke, E., & Simaens, A. (2019). Corporate responsibility in the fast fashion industry: how media pressure affected corporate disclosure following the collapse of Rana Plaza. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 23(4), 356. <https://doi.org/10.1504/ijeim.2019.10021652>
- Bailey, K., Basu, A., & Sharma, S. (2022). The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review. *Water*, 14(7), 1794-1801. <https://doi.org/10.3390/w14071073>
- Bexell, M. (2014). Global Governance, Legitimacy and (De)Legitimation. *Globalizations*, 11(3), 289–299. <https://doi.org/10.1080/14747731.2014.919744>
- Booyens, I., Hadjisolomou, A., Nickson, D., Cunningham, T., & Baum, T. (2022). “It’s not a big deal”: customer misbehaviour and social washing in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11). <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2021-1310>

- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140–146.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.006>
- Brown, N., & Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information—a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 29(1), 21–41.
<https://doi.org/10.1080/00014788.1998.9729564>
- Camargo, L. R., Pereira, S. C. F., & Scarpin, M. R. S. (2020). Fast and Ultra-Fast Fashion Supply Chain Management: An Exploratory Research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 537–553.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0133>
- Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word-of-mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7–10. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2019.06.026>
- Chu, S.-C., & Seock, Y.-K. (2020). The Power of social media in Fashion Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 1–2, 93–94
<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1802955>
- Dhanesh, G. S., & Nekmat, E. (2018). Facts Over Stories for Involved Publics: Framing Effects in CSR Messaging and the Roles of Issue Involvement, Message Elaboration, Affect, and Skepticism. *Management Communication Quarterly*, 33(1), 7–38. <https://doi.org/10.1177/0893318918793941>
- Eetti selvitti: 13 verkkokaupan vastuullisuustyössä petrattavaa. (27 toukokuu 202). Eettisen Kaupan Puolesta Ry. Noudettu 2.3.2023 osoitteesta <https://eetti.fi/2022/05/27/eetti-selvitti-13-verkkokaupan-vastuullisuustyossa-petrattavaa/>
- Ellonen, E. (2021). ” Fits great, feels good and looks fantastic”: Pikamuodin kulutuksen legitimointi mainonnassa. [opinnäytetyö]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202103117075>
- Frilander, J. (2022). Eu-komissio haluaa pikamuodin pois muodista – tarkoitus on tehdä tekstiileistä kestävämpiä, korjattavia, uudelleenkäytettäviä ja kierrätettäviä. Yle.fi. Noudettu 28.2.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12644073>

- Harju, I. (25 elokuu 2023). *Nyt.fi | Tiktok on täynnä Shein-videoita, vaikka ultrapikamuotijätti on ”pahin kaikista”*. Helsingin Sanomat. Noudettu 13.3.2023 osoitteesta <https://www.hs.fi/nyt/art-2000008956671.html>
- Hanbury, M. (5 lokakuu 2021). *How China’s most mysterious billion-dollar company, Shein, won over US teens and became TikTok’s most-hyped fashion brand*. Business Insider. Noudettu 27.5.2023 osoitteesta <https://www.businessinsider.com/shein-china-billion-dollar-company-fast-fashion-brand-2021-8?r=US&IR=T#its-nearly-impossible-not-to-encounter-the-brand-on-social-media-either-via-its-ads-or-customers-making-tiktok-haul-videos-which-discuss-giant-orders-of-recently-purchased-items-3>
- Hellström, E., & Parkkonen, P. (30 kesäkuu 2022). *Vastuullisuuden tulevaisuus*. Sitra. Noudettu 14.3.2023 osoitteesta <https://www.sitra.fi/julkaisut/vastuullisuuden-tulevaisuus/>
- Jisana, T.K. (2014). Sai Om Journal of Commerce & Management CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW. *Consumer Behaviour Models: An Overview*, 1(5).
- Joutsenvirta, M., & Vaara, E. (2009). Discursive (de)legitimation of a contested Finnish greenfield investment project in Latin America. *Scandinavian Journal of Management*, 25(1), 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2008.11.002>
- Jokinen, A. (n.d.). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Jaana Vuori (toim.) Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 8.5.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallanalyysi/>
- Juholin, E. (2022). *Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun*. (Infor).
- Kuiri, T. (2022). *Savonia-artikkeli: Vastuullinen liiketoiminta, päivänpolttava aihe*. Savonia AMK. Noudettu 28.2.2023 osoitteesta <https://www.savonia.fi/artikkelit/savonia-artikkeli-vastuullinen-liiketoiminta-paivanpolttava-aihe/> <https://www.savonia.fi/artikkelit/savonia-artikkeli-vastuullinen-liiketoiminta-paivanpolttava-aihe/>

- Kukkonen, L. (15 huhtikuu 2022). *Muoti | Kiinalainen Shein paisui arvokkaammaksi kuin H&M ja Zara yhteensä – Tiktok-sensatio lanseeraa joka päivä 6 000 uutta tuotetta ja kohtaa nyt kritiikkiä ja boikotteja*. Helsingin Sanomat. Noudettu 13.3.2023 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000008747427.html>
- Kumpula, J. (18 lokakuu 2022). *Dokumenttipaljastus Shein-vaatebrändistä: 18-tuntisia työpäiviä olemattomalla palkalla – tiesitkö näitä epäkohtia naurettavan halpoja vaatteita myyvistä verkkokaupasta?* Mtvuutiset.fi. Noudettu 20.3.2023 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/dokumentti-paljastaa-karun-todellisuuden-shein-vaatebrandista-18-tuntisia-tyopaivia-olemattomalla-palkalla-tiesitkosina-naita-epakohtia-naurettavan-halpoja-vaatteita-myyvasta-verkkokaupasta/8551522#gs.o69ub7>
- Lagun, C. S. (2022). *Sustainable or greenwash? an analysis of how fast fashion brands use social media marketing*[väitöskirja]. Noudettu 27.2.2023 osoitteesta https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=“Sustainable+or+greenwash%3F+An+analysis+of+how+fast+fashion+brands+use+Social+Media+Marketing”&btnG=
- Lahti, I. (25 kesäkuu 2020). *Somevaikuttajien kanavat tarjoavat alustan yhteiskunnalliselle keskustelulle» Media-alan tutkimussäitiö*. Media-Alan Tutkimussäitiö. Noudettu 12.3.2023 osoitteesta: <https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/tutkimukset/tutkimushankkeet/somevaikuttajien-kanavat/>
- Leinonen, P. (22 helmikuu 2023,). *Dokumentti paljastaa hirveän todellisuuden megasuositusta vaatefirmasta – vaikuttaja järkyttyi näkemästään*. Ilta-Sanomat. Noudettu 12.3.2023 osoitteesta <https://www.is.fi/tv-ja-elokuvat/art-2000009410689.html>
- Leppänen, M. (11 lokakuu 2022). *Luovatko sosiaalisen median vaikuttajat kulttimaisia yhteisöjä?* Seura.fi. Noudettu 8.3.2023 osoitteesta <https://seura.fi/asiat/ajankohtaista/sosiaalisen-median-vaikuttajat-influensserit-keräavat-ymparilleen-fanijoukkoja/>

- Liu, J. (31 joulukuu 2022). *Research on the Business Strategy and Deficiency of the Fast Fashion Industry to Enhance Development - a Case Study of Shein*.
 Www.atlantis-Press.com; Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_268
- Luukkonen, R. & Mesiranta, N. (23 marraskuu 2022). *Somevaikuttajat oppaina kestävässä pukeutumisessa*. Poliitiikasta. Noudettu 2.3.2023 osoitteesta <https://politiikasta.fi/somevaikuttajat-oppaina-kestavassa-pukeutumisessa/>
- Medina, S. (2022). GREENWASHING IN FAST FASHION BEAST, SHEIN’S, COMMUNICATIONS? — A CONTENT ANALYSIS. [opinnäytetyö]. Noudettu 27.2.2023 osoitteesta [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=GREENWASHING IN+FAST+FASHION+BEAST%2C+SHEIN’S%2C+COMMUNICATIONS%3F+A+CONTENT+ANALYSIS&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=GREENWASHING+IN+FAST+FASHION+BEAST%2C+SHEIN’S%2C+COMMUNICATIONS%3F+A+CONTENT+ANALYSIS&btnG=)
- McBarnet, D. (2009). Corporate Social Responsibility Beyond Law, Through Law, for Law. *SSRN Electronic Journal*, 2009(03). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1369305>
- Mcbury, M. (2021). *How China’s most mysterious billion-dollar company, Shein, won over US teens and became TikTok’s most-hyped fashion brand*. Business Insider. Noudettu 12.3.2023 osoitteesta: <https://www.businessinsider.com/shein-china-billion-dollar-company-fast-fashion-brand-2021-8?r=US&IR=T>
- McKinnon, T. (17 tammikuu 2023). *10 Things You Need to Know About Shein, The Most Downloaded Shopping App*. Indigo9 Digital Inc. Noudettu 12.3.2023 osoitteesta: <https://www.indigo9digital.com/blog/sheingrowthstrategy>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(1), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Pietikäinen, S., & Mäntynen, A., (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.

- Pitkäranta, P. (6 elokuu 2022). *Kiinalaiskauppa sai Tiktokin avulla ihmiset tilailemaan läjäpäin halpavaatteita ihan muuten vaan – Emma Lehtovaara yrittää muuttaa asenteita*. Yle.fi. Noudettu 15.3.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12519871>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Porttikivi, M. (2016). *organisaatioiden diskursiivinen legitimaatio kiistelevässä verkkojulkisuudessa*. [väitöskirja]. Noudettu 12.5.2023 osoitteesta <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/20129/isbn9789526066950.pdf?sequence=1>
- ProCom - Viestinnän ammattilaiset, julkaisija, Eräranta, K., & Penttilä, V. (2021). *Vastuullinen viestintä* (1. painos.). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.0000>
- Pulkkinen, M. (2022). *Vielä 1960- luvulla vaatteet olivat niin arvokkaita, että ne kirjattiin perunkirjoituksessa- nyt joka sekunti tuhotaan rekallinen tekstiiliä*. Yle.fi. Haettu 16 helmikuuta 2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20005897>
- Rapin, A. (2020). *Pikamuoti vetoaa sosiaalisiin tarpeisiin*. Antroblogi.fi. Noudettu 16 helmikuuta 2023 osoitteesta [https://antroblogi.fi/2020/02/pikamuoti vetoaa sosiaalisiin-tarpeisiin](https://antroblogi.fi/2020/02/pikamuoti_vetoo_sosiaalisiin-tarpeisiin)
- Roberts, L. (28 kesäkuu 2022). *How Social Media Fuels Fast Fashion*. Novel Hand | Activism, Meet Impact. Noudettu 2.4.2023 osoitteesta: <https://novelhand.com/how-social-media-fuels-fast-fashion/>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shen, J. (2022). Analyzing on the Going Global Marketing Strategy–Taking Shein as an Example. *Proceedings of the 2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022)*, 651, 225–229. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220404.042>

- Shein vie vaatebisnestä aivan väärään suuntaan. (5 toukokuu 2022). Finnwatch.org. Noudettu 13.3.2023 osoitteesta <https://finnwatch.org/fi/tutkimukset/930-shein-vie-vaatebisnestae-aivan-vaeaeraeaen-suuntaan>
- Silvennoinen, R. (17 marraskuu 2022). *Jopa pikamuotiketjut kalpenevat Sheinin rinnalla - muotiverkkokauppa lähestyy myös suomalaisia vaikuttajia yhteistyöehdotuksilla*. Voice.fi. Noudettu 13.3.2023 osoitteesta <https://www.voice.fi/muoti-ja-kauneus/a-220234>
- Taussi, S. (13 maaliskuu 2022). *Satatuhatta suomalaista ostaa vaatteita ultrapikamuotia myyvästä verkkokaupasta – selvitimme, onko tuotanto eettistä*. Yle Uutiset. Noudettu 13.3.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12307473>
- Termiharava. (2011). *word-of-mouth*. Terminfo.fi. Noudettu 25.5.2023 osoitteesta <http://www.terminfo.fi/sisalto/termiharava-148.html>
- Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the Fashion Industry. A Systematic Review. *Sustainability*, 12(21), 9167. <https://doi.org/10.3390/su12219167>
- Vaara, E., & Tienar, J. (2008). A Discursive Perspective on Legitimation Strategies in Multinational Corporations. *Academy of Management Review*, 33(4), 985–993. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.34422019>
- Van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, 1(1), 91–112. <https://doi.org/10.1177/1750481307071986>
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286–300. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2017-0079>
- Viherpesua vai ympäristövastuuta? (2021). Joutsenmerkki.fi. Noudettu 28.2.2023 osoitteesta <https://joutsenmerkki.fi/viherpesua-vai-ymparistovastuuta/>
- Willett, J., Saunders, C., Hackney, F., & Hill, K. (2022). The affective economy and fast fashion: Materiality, embodied learning and developing a sensibility for

sustainable clothing. *Journal of Material Culture*, 27(3), 219- 237.

<https://doi.org/10.1177/13591835221088524>

Vuori, J. (n.d.). Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Jaana Vuori (toim.) Laadullinen sisällönanalyysi. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 8.5.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi>

Zhang, L., & Gou, Y. (2021). Value-Creation Strategy of Nanjing SHEIN. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 3(20), 89–94.

<https://doi.org/10.25236/IJFS.2021.032016>

Zarley Watson, M., & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 141–159.

<https://doi.org/10.1108/jfmm-02-2011-0045>

Yritysvastuu. (n.d.). Yrittajat.fi. Noudettu 23.2.2023 osoitteesta

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysvastuu/>