

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	20.5.2019
Tekijä	Salla-Mari Koskela	Sivumäärä	117+liitteet
Otsikko	Vastuullisuusvallankumous – Vastuullisen muodin viestintä kuluttajille Instagramissa		
Ohjaajat	KTT Aino Halinen-Kaila, KTT Helena Rusanen, KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Muotiteollisuus on ollut viime vuosina yksi suurimmista globaalin kehityksen ajureista. Samalla se myös tuottaa vuosittain merkittävän määrän päästöjä sekä aiheuttaa ympäristöllisiä ja sosiaalisia epäkohtia ja vaaroja. Samanaikaisesti vastuullisesti tuotettu muoti on hyvin ajan-kohtainen ilmiö länsimaissa ja vastuullisemmin toimimisesta on tullut yhä näkyvämpi osa muotiyriytysten päivittäistä liiketoimintaa. Vaikka asenteet vastuullista muotia ovat positiivisia, eivät nämä heijastu kuluttajien käyttäytymiseen, koska kuluttajat kokevat vastuullisen muodin esimerkiksi epätyylikkääksi ja kalliiksi.

Sosiaalisella medialla ja siellä tapahtuvalla viestinnällä on kuitenkin todettu olevan positiivinen vaikutus kulutuskäyttäytymiseen juuri vastuullisen muodin kontekstissa. Tämän tutkielman tarkoituksena onkin laajentaa ymmärrystä siitä, miten millä tavalla vastuulliseksi itsensä identifioivat muotibrändit viestivät vastuullisuudesta ja käsittelevät kulutukselle koettuja esteitä Instagramissa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena sisällönanalyysinä. Tutkimuksen aineisto koostui viiden eri pohjoismaalaisen vastuulliseksi itsensä mieltävän muotibrändin Instagramiin julkaisemasta sisällöistä loppuvuoden 2018 ja alkuvuoden 2019 ajalta.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että vastuulliset muotibrändit viestivät vastuullisuudestaan sosiaalisessa mediassa huomioiden kaikki vastuullisuuden dimensiot. Materiaalien vastuullisuus korostuu kaikissa dimensioissa, mutta myös kulutukselle koettujen esteiden käsittelyssä. Viestinnän painopisteet vaihtelevat kuitenkin yritys-kohtaisesti, ja määräytyvät yritykselle tärkeiden arvojen perusteella. Yritysten viestintä on hyvin tuotekeskeistä, ja vastuullisuuteen liittyvät viestit ovat hyvin informaatiopitoisia. Vastuullisuuteen liittyvä ristiriitainen viestintä ja epäjohtonmukaisuus on voinut aiemmin johtaa syytöksiin viherpesusta. Tuloksien mukaan brändien viestintä Instagramissa on hyvin harkittua eikä sisällä juurikaan epäjohtonmukaisuutta tai ristiriitoja suhteessa vastuullisen liiketoiminnan arvoihin. Vaikka kuluttajan kokemina esteitä vastuullisen muodin kulutukselle ei ole Instagram-viestinnässä juurikaan suoraa käsitelty, on brändien julkaisuissa viitteitä pyrkimyksestä madaltaa kulutuksen esteitä. Tulokset kasvattivat ymmärrystä siitä, millä tavalla ja millaisissa yhteyksissä vastuullisten muotiyriytysten liiketoimintaan liittyvät lainalaisuudet tulevat Instagram-viestinnässä esille.

Avainsanat	Vastuullinen liiketoiminta, sosiaalinen media, Instagram, kulutuskäyttäytyminen, sisällönanalyysi
------------	---



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

VASTUULLISUUSVALLANKUMOUS

Vastuullisen muodin viestintä kuluttajille Instagramissa

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Salla-Mari Koskela

Ohjaajat:
KTT Aino Halinen-Kaila
KTT Helena Rusanen
KTT Rami Olkkonen

20.5.2020
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus	8
1.3	Instagram viestintäympäristönä.....	11
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	12
2	MUOTIBRÄNDIN VASTUULLISUUDEN VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	13
2.1	Vastuullinen liiketoiminta vaateteollisuudessa	13
2.1.1	Yrityksen vastuullinen liiketoiminta.....	13
2.1.2	Vastuullinen muotiteollisuus	17
2.1.3	Vastuullisuuden dimensiot muotiteollisuudessa.....	21
2.2	Muodin vastuullisuuden viestintä.....	25
2.2.1	Markkinointiviestinnän muodostuminen	25
2.2.2	Sosiaalinen media viestintäympäristönä.....	27
2.2.3	Sosiaalisen median viestinnän ominaisuudet.....	29
2.2.4	Vastuullisuuden viestinnän erityispiirteet: haasteet ja epäjohdonmukaisuus.....	31
2.3	Kuluttajan kohtaaminen ja rooli vastuullisessa muotiteollisuudessa	36
2.3.1	Vastuullisen muodin kulutus	36
2.3.2	Kestävän muodin kulutuksen esteet.....	40
2.3.3	Vastuullisuuden viestinnän merkitys	44
2.3.4	Sosiaalisen median merkitys kulutuksen esteiden alentamisessa	46
2.4	Tutkimuksen viitekehys.....	49
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	51
3.1	Tutkimusmenetelmänä kvalitatiivinen sisällönanalyysi.....	51
3.2	Aineiston keruu	53
3.3	Aineiston analysointi.....	55

3.4	Tutkimuksen luotettavuus	60
4	TULOKSET	62
4.1	Vastuullisuus muotibrändien Instagram-viestinnässä	62
4.1.1	Yritystoiminnan vastuullisuuden ilmeneminen Instagram-julkaisuissa 62	
4.1.2	Ympäristöllinen vastuu.....	64
4.1.3	Sosiaalinen vastuu	71
4.1.4	Taloudellinen vastuu.....	77
4.1.5	Vastuullisen muodin ja liiketoimintamallin kuvaus	80
4.2	Muotibrändien viestinnän ristiriidat ja epäjohtonmukaisuus.....	83
4.3	Vastuulliselle kulutukselle koettujen esteiden huomioiminen muotibrändien viestinnässä.....	85
5	KESKUSTELUA TULOXSISTA	91
5.1	Muotibrändin vastuullinen liiketoiminta ja sen kuvaus	91
5.1.1	Vastuullisuuden dimensiot Instagram-viestinnässä.....	91
5.1.2	Vastuullisuusviestintä Instagramissa	93
5.2	Vastuullisuusviestien ominaisuudet	96
5.3	Ristiriitaset vastuullisuusviestit Instagramissa	98
5.4	Vastuullisen muodin kulutukselle koettujen esteiden käsitteleminen Instagramissa.....	99
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	102
6.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	102
6.2	Liikkeenjohdolliset suositukset.....	105
6.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.....	106
7	YHTEENVETO	109
	LÄHTEET	111
	LIITE	118
	Liite 1. Koodausrunko	118

KUVIOT

Kuvio 1. Suosituimmat brändit Instagramissa vuonna 2017 seuraajamäärän perusteella (miljoonaa) (Iconsquare 2017).....	11
Kuvio 2. Vastuullisuuden kolmikanta määriteltynä GRI-standardien huomioimien yritysten toiminta-alueiden mukaan (Wilson 2015, 434).....	16
Kuvio 3. Kommunikaatioprosessin elementit (Kotler ym. 2012, 780).....	25
Kuvio 4. Muodin vastuullisuuden viestintä nettisivuilla (Strähle ym. 2015, 77)	33
Kuvio 5. Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt markkinoivan yrityksen näkökulmasta (Social Media Examiner 2018).....	47
Kuvio 6. Tutkimuksen viitekehysmalli.....	50
Kuvio 7. Induktiivinen kategorioiden vaiheittainen kehittäminen (mukaillen Mayring 2000)	57
Kuvio 8. Taukolle tyypillinen tuotteita esittelevä julkaisu	65
Kuvio 9. Nudie Jeansin ympäristöllinen & sosiaalinen vastuu tuotteita esittelevässä karusellissa	67
Kuvio 10. KnowledgeCotton Apparellin luomupuuvillasta ja kierrätetyistä muovipulloista valmistettu takki.....	67
Kuvio 11. Filippa K:n tuotteita esittelevä sisältö.....	70
Kuvio 12. Esimerkki Nudie Jeansin julkaisemasta visuaalisesta sisällöstä.....	71
Kuvio 13. Aiayun inhimillistävä sisältö.....	73
Kuvio 14. Aiayun fyysiseen lokaatioon yhdistävät sisällöt – kuvat Boliviasta ja Kööpenhaminassa sijaitsevasta myymälästä.....	73
Kuvio 15. Nudie Jeansin ja Taukon tuotantoa kuvaavia sisältöjä.....	75
Kuvio 16. Aiayun luomupuuvillasta tehtyä haalaria esittävä julkaisu.....	76
Kuvio 17. KnowledgeCotton Apparellin fyysiseen sijaintiin yhdistävä visuaalinen sisältö	79
Kuvio 18. Nudie Jeansin ja Filippa K:n vastuullisuusohjelmista kertovien julkaisujen visuaalinen sisältö	80
Kuvio 19. Filippa K:n alennusmyynneistä kertova videosisältö.....	84
Kuvio 20. Aiayun Black Fridayna julkaistu kuvasisältö.....	85
Kuvio 21. Esimerkki Filippa K:n visuaalisesta maailmasta.....	86
Kuvio 22. Kuvat Taukon ja Nudie Jeansin Instagramista.....	87
Kuvio 23. Esimerkkejä materiaalia kuvaavista visuaalisista sisällöistä (KnowledgeCotton Apparell, Aiayu, Tauko).....	89

TAULUKOT

Taulukko 1. Vastuullista ja kestävää muotia kuvaavat termit ja niiden käyttökohteet... 18	
Taulukko 2. Vastuullisuuden dimensioihin liittyvät GRI-standardit (Fulton & Lee 2013, 357)	22
Taulukko 3. Digitaalisen sisällön ominaisuudet (mukaiillen Pazeraite ja Repoviene 20, 99, 104)	29
Taulukko 4. Organisaation Instagram-julkaisujen tarkoitus (McNely 2012)	30
Taulukko 5. Brändien valinnassa käytetyt kriteerit	53
Taulukko 6. Sisällönanalyysiin valikoituneet yritykset	55
Taulukko 7. Analysoidut julkaisut brändeittäin	58
Taulukko 8. Sisällön tarkoituksen prosessointi (mukaiillen McNely 2012).....	59
Taulukko 9. Vastuullisuuden dimensioiden esiintyminen aineistossa.....	63
Taulukko 10. Muotibrändien Instagramissa viestimä ympäristövastuu.....	64
Taulukko 11. Muotibrändien Instagramissa viestimä sosiaalinen vastuu.....	72
Taulukko 12. Muotibrändien Instagramissa viestimä taloudellinen vastuu.....	77

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Viime vuosikymmenten aikana muotiteollisuus on ollut yksi suurimmista globaalien kehityksen ajureista. Vuonna 2016 saavutetulla 1,5 tuhannen miljardin euron liikevaihdolla muoti on yksi maailman suurimmista teollisuudenaloista (Pulse of the Fashion Industry 2017). Samalla alalla on varjopuolensa: yksi huolestuttavimmista muotiteollisuuden trendeistä on niin kutsuttu pikamuoti (engl. fast fashion), joka ilmiönä ja toimitusketjun toimintatapana tuottaa merkittävän määrän ympäristöllisiä ja sosiaalisia vaaroja ja epäkohtia (Claudio 2007). Lisäksi se on yksi maailman saastuttavimmista toimialoista (Pulse of Fashion Industry 2017).

Vastuullinen muoti on hyvin ajankohtainen ilmiö länsimaissa, ja sen merkitys kasvaa edelleen (Joergens 2006, 369). Kestävämmin ja vastuullisemmin toimimisesta on tullut yhä näkyvämpi osa muotiyritysten päivittäistä liiketoimintaa. Osasyynä tälle on alan saama negatiivinen mediajulkisuus, jota vauhditti vuoden 2012 tehdaspalo Pakistanissa ja Rana Plazan vaatetehtaan romahdus vuonna 2013. Vaateteollisuuden yleiset työolosuhteet ovat saaneet tämän jälkeen suurta huomiota niin kansallisilla kuin globaalillakin tasolla. (International Labour Organization 2018.) Haastavaksi vastuullisemman toiminnan tekee muotiteollisuuden syvälle juurtuneet, epäkestävät toimintamallit, joiden takia esimerkiksi Fultonin ja Leen (2013, 365) mukaan täydellisen kestävästi toimivaa vaateyritystä ei voi olla olemassa, vaikka trendi onkin ollut sen suuntainen.

Toiseksi merkittäväksi haasteeksi kestävä muodin viitekehyksessä on noussut kuluttajien ostotavat ja erityisesti se, etteivät kuluttajien positiiviset asenteet vastuullista muotia kohtaan välttämättä heijastu heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Vaikka vaateen eettisyys kiinnostaa, ei se silti vaikuta lopullista kulutuspäätöstä tehdessä. (Joergens 2006, 369.) On kuitenkin huomattu, että muodin vähittäiskauppioiden on mahdollista kuitenkin vaikuttaa tapoihin ostaa vaatteita kestävämmän vaateteollisuuden saavuttamiseksi (Fulton & Lee 2013, 365). Oikean viestintästrategian valinnan on todettu olevan avainasemassa, kun puhutaan vastuullisesta muodista ja sen kulutuksesta. Erityisen tärkeäksi on vaikuttanut nousevan se, että vastuullinen muotibrändi tuodaan lähelle kuluttajaa, ja näytetään, että vastuullinen ostopäätös on mahdollinen. (Henninger ym. 2016, 406.)

Samalla vastuullisuuden huomiotta jättäviä kulutuspäätöksiä selitetään myös sillä, että kuluttajilla ei ole tarpeeksi tietoa siitä, mitkä brändit toimivat vastuullisesti tai mitä

vastuullinen muoti ylipäättään tarkoittaa (Birtwistle & Moore 2007, 214; Morgan & Birtwistle 2009, 196). Tutkimuksessa on aiemmin myös pohdittu, onko kuluttaja muotiteollisuuden vastuullisuuskeskustelussa sijaiskärsijä ja tehdäänkö kuluttajasta vain syntipukki järjestelmässä, jossa heillä ei ole tarpeeksi tietoa muotiteollisuuden kestävyiden kannalta järkeviin päätöksiin (Paraschos 2016, 226).

Muotibrändit, jotka kommunikoivat kestävydestään pääasiassa ainoastaan ydinbrändin kautta erillään viestinnästä sekä kulutuksesta ja kuluttajarajapinnoista, muodostavat muodin kulutustottumuksia, joissa vastuullisuuden merkitys on poissuljettu. Tämä johtaa myös siihen, että kuluttajien kyvykkyys tunnistaa ja ymmärtää ekologista muotia on rajattu. Jos kuluttajalla ei ole tietoa vastuullisuudesta ja sen merkityksestä tehdessään ostopäätöksiä, hän ei voi verrata tyyliä, designia, laatua ja hintaa vastuullisuuteen liitettyjä ominaisuuksia vasten. (Solér ym. 2015, 240.)

Samalla kun vaateteollisuus on muutoksen keskellä, on sosiaalinen media korvaamassa traditionaalista mediaa. Kuluttajat käyttävät yhä enemmän eri sosiaalisia medioita lähteinä etsiessään tietoa tuotteista, palveluista ja brändeistä (Bruhn ym. 2012). Vuonna 2017 eri sosiaalisen median verkostoja käytti maailmanlaajuisesti noin 2,46 miljardia ihmistä ja vuoteen 2019 mennessä luvun on odotettu kasvavan 2,77 miljardiin (eMarketer 2018). Myös yritykset ovat alkaneet ottaa käyttöönsä sosiaalisen median alustoja luodakseen sisältöä kuluttajille (esim. Evans 2012).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus

Vastuullisen muodin viitekehyksessä on aiemmin tutkittu laajasti esimerkiksi kuluttajien asenteita ja mielikuvia (Carey & Cervellon 2014; McNeill & Moore 2015; Manchiraju & Sadachar 2014; Niinimäki 2010), näiden vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen (Shen ym. 2013) sekä asenteiden ja käytöksen välillä ilmennyttä niin sanottua käytöskuilua, johon viitataan vastuullisen liiketoiminnan viitekehyksessä usein termillä green gap tai asennekäytöskuilu (Niinimäki 2010). Myös sosiaalisen median vaikutusta asenteisiin, normeihin ja minäpystyvyyssuskomuksiin (engl. self-efficacy beliefs) ja tätä kautta aikomukseen ostaa kestävästi tuotettuja vaatteita on tutkittu, ja näiden väliltä on löydetty selkeä yhteys (Lenne & Vandenbosch 2017). Sosiaalisen median vaikutusta brändimielikuviin on aiemmin muotiteollisuuden viitekehyksessä tutkittu sekä luksusmuotibrändien (Kim & Ko 2012) että demograafisten tekijöiden näkökulmasta (Helal ym. 2018), ja myös näissä tapauksissa sosiaalisen median viestinnällä on todettu olevan positiivinen vaikutus mieli-

kuviin. On syytä kuitenkin laajentaa ymmärrystä siitä, minkälaista vastuullisten muotibrändien sosiaalisen median viestintä on. Oikeilla mediavalinnoilla voi olla suurikin vaikutus erityisesti tietoisuuden kasvattamisessa ja tätä kautta kestäväen muodin hyväksyttävemmäksi tekemisessä (McNeill & Moore 2015, 221).

Vaikka sosiaalisen median viestinnällä on todettu olevan positiivinen vaikutus kuluttajien mielikuviin (Lenne & Vandenbosch 2017), puuttuu vielä ymmärrys siitä, millaista vastuullisten muotibrändien sosiaalisen median viestintä on ja millaisilla viesteillä positiivisempia mielikuvia on saatu tai pyritty saamaan aikaiseksi. Tämän tutkimuksen tarkoitus on siis laajentaa ymmärrystä siitä, millä tavalla vastuulliseksi itsensä identifioivat muotibrändit viestivät vastuullisuudesta ja käsittelevät kulutukselle koettuja esteitä sosiaalisessa mediassa, tässä tapauksessa Instagramissa. Tutkimusongelmaa on tarkoitus läheteä ratkaisemaan seuraavien osaongelmien avulla:

1. Millaisia vaateyrityksen vastuullisuuteen liittyviä osa-alueita Instagram-viestinnässä tuodaan esille?
2. Millaisten viestien avulla vastuullisuus tuodaan esille?
3. Millaisia epäjohdonmukaisuuksia tai ristiriitaisuuksia Instagram-viestinnässä ilmenee vastuulliseen liiketoimintaan liittyvien arvoihin verrattuna?
4. Millaisilla viesteillä vastuulliset muotibrändit lähestyvät vastuullisen muodin kulutukselle koettuja esteitä Instagramissa?

Sosiaalinen media on historiallisesti vielä uusi ilmiö (esim. Lipschultz 2015, 3–6) eikä sitä ole vastuullisuuden viitekehyksessä tutkittu vielä paljoa. Ensimmäisen osaongelman avulla on tarkoitus luoda käsitys siitä, mitä vastuullisuuteen liittyviä teemoja sosiaalisessa mediassa käsitellään, ja miten niistä puhutaan. Osaongelman avulla on tarkoitus paneutua erityisesti siihen, millä tavalla vastuullisuus ja siihen liittyvät osa-alueet näkyvät vastuullisten muotibrändien sosiaalisen median viestinnässä. Viestinnässä tuodaan usein esille aiheita, jotka näyttävät yrityksen paremmassa valossa, jonka takia voidaan odottaa, että viestinnän ulkopuolelle jätetään asioita, jotka eivät ole linjassa halutun brändi-imagon kanssa. Muotiteollisuudessa esimerkiksi taloudelliseen vastuuseen liittyvät ongelmat jäävät usein viestinnässä käsittelemättä, mutta tunnetut ongelmat myöskin painottuvat sosiaaliseen ja ympäristölliseen vastuuseen (Fulton & Lee 2013, 363).

Vastuullisuuden eri osa-alueita on käsitelty akateemisessa kirjallisuudessa paljon, joten siihen liittyvät teemat ja aiheet tunnetaan melko hyvin. Ensimmäisen osaongelman avulla voidaan osittain siis laajentaa käsitystä siitä, onko viestinnässä teemoja, jotka korostuvat, tai teemoja, joita jätetään ulkopuolelle. Toisen osaongelman avulla on tarkoitus

selvittää syvemmin, millaisia vastuullisuudesta kertovat viestien sisällöt ovat, ja millaisia digitaalisen viestinnän keinoja niissä käytetään.

Vastuullisen muotiin liittyy myös paljon ristiriitaisuutta. Muodin kulutus on itsessään ristiriidassa vastuullisuusajattelun kanssa, mutta myös kuluttajat kokevat vastuullisen muodin viitekehyksessä ristiriitaisuutta ja toimivat usein ääneen lausuttujen arvojensa vastaisesti (esim. Niinimäki 2010). Yritysten toimintaa varjostaa myös syytökset viherpesusta. Tällä viitataan viestintäprosessiin, jossa yritys tekee väärää tai harhaanjohtavia väittämiä yrityksen vastuullisuuteensa liittyvistä arvoista. (Seele & Gatti 2017, 248.) Myös onnistunut brändiviestintä vaatii, että kuluttajan saamat viestit puhuvat samaa tarinaa yrityksen arvojen kanssa. Kolmannen osaongelman avulla halutaan selvittää, välittävätkö vastuulliseksi itsensä määrittävät yritykset sosiaalisessa median viestinnässään ristiriitaisia viestejä vastuulliseen liiketoimintaan liittyvien arvojen kanssa tai onko vastuullisuuteen liittyvä viestintä epäjohtonmukaista.

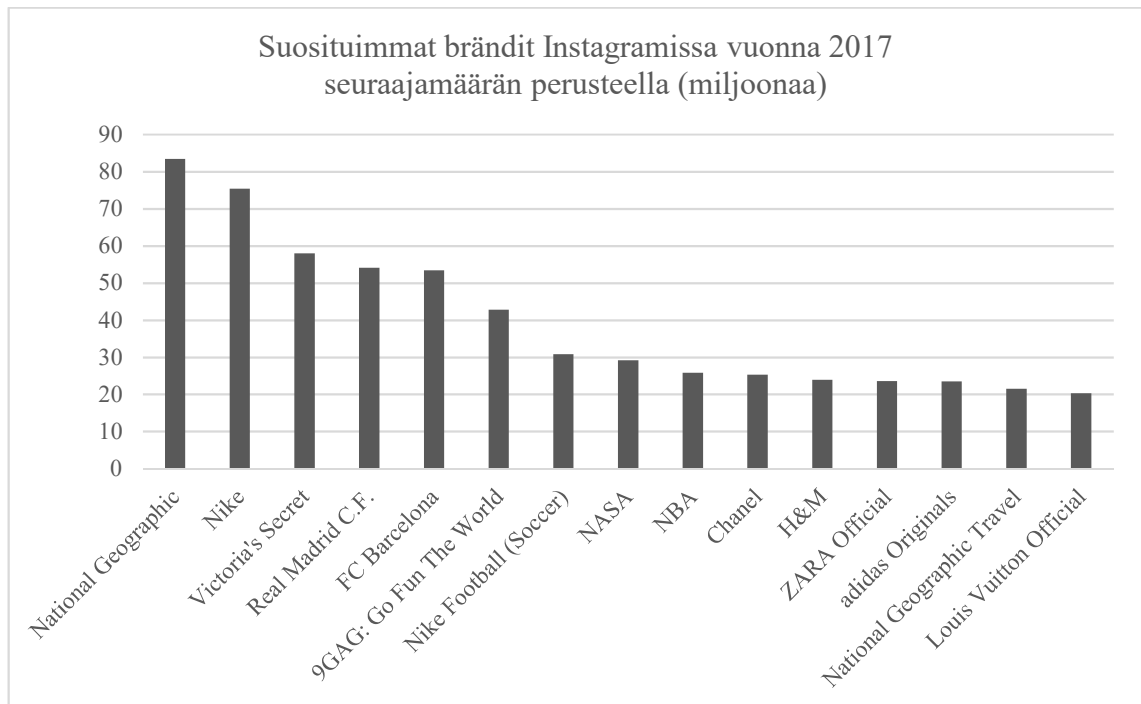
Merkittäväksi haasteeksi kestävän muodin viitekehyksessä on noussut kuluttajien ostotavat ja erityisesti se, etteivät kuluttajien positiiviset asenteet vastuullista muotia kohtaan välttämättä heijastu heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Kiinnostus kestävää muotia kohtaan on kasvanut samaa tahtia, kun mielenkiinto kuluttaa pikamuotia vähenee. Kuluttajat kokevat kuitenkin edelleen erilaisia esteitä kestävän muodin omaksumiselle. Kuluttajien mielikuvat vastuullisesta muodista ovat olleet hyvin negatiivisia, eikä sen ole esimerkiksi tyylikkyydeltään koettu vastaavan nykyaikaisia vaatetrenejä. (Niinimäki 2010; McNeill & Moore 2015.) Muita koettuja esteitä ovat esimerkiksi epätietoisuus, sosiaalisen hyväksynnän puute ja liian korkeaksi koettu hinta (Joergens 2006; Manchiraju & Sadachar 2014, 268; McNeill & Moore 2015, 221; Morgan & Birtwistle 2009, 196). Eri-laisten massamedioiden ja sosiaalisten medioiden käyttöä on pohdittu yhtenä vaihtoehtona sosiaalisten normien muuttamiseksi (McNeill & Moore 2015, 221) ja esimerkiksi Henninger (2015, 406) on ehdottanut tutkittavaksi sosiaalisen median vaikutusta vastuulliseen muotiin ja sen kulutukseen. Hänen mukaansa viestintä on avainasemassa kuluttajien vakuuttamisessa. Neljännen osaongelman avulla tutkitaan, miten yritysten sosiaalisen median viestinnässä otetaan kantaa vastuullisen muodin kulutukselle koettuihin esteisiin.

Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa toimii laadullinen sisällönanalyysi. Analyysi tehdään vastuulliseksi itsensä mieltävien muotibrändien Instagram-kanavalta kerätyistä

julkaisuista. Tutkimuksella laajennetaan ymmärrystä vastuullisuusviestinnästä sosiaalisessa mediassa ja luodaan käsitys siitä, millaisten viestien avulla vastuullisuuteen ja vastuulliseen kulutukseen otetaan kantaa.

1.3 Instagram viestintäympäristönä

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu ilmainen sosiaalisen median sovellus, johon käyttäjät voivat ladata kuvia tai videoita ja jakaa niitä joko seuraajiensa tai valitun ihmisjoukon kanssa. Käyttäjät voivat palvelussa myös katsoa, kommentoida ja tykätä julkaisuista, joita muut käyttäjät jakavat. (Instagram 2019.) Profiiliin voivat palveluun tehdä sekä yksityishenkilöt että yritykset. Kuviossa 1 esitellään Instagramin suosituimmat brändit vuonna 2017 seuraajamäärällä mitattuna.



Kuvio 1. Suosituimmat brändit Instagramissa vuonna 2017 seuraajamäärän perusteella (miljoonaa) (Iconsquare 2017)

Kuviosta 1 voidaan nähdä, että viidestätoista suurimmasta kanavasta kahdeksan liittyy vaatteisiin. Nämä ovat Nike, Victoria's Secret, Nike Football, Chanel, H&M, Zara, adidas Originals ja Louis Vuitton. Instagram on siis kanavana muodista ja vaatteista kiinnostuneen kohdeyleisön suosiossa, ja valikoitui siksi kanavaksi aineistonkeruulle myös tähän tutkimukseen.

Instagramissa jaettava sisältökokonaisuus, johon jatkossa tässä tutkimuksessa viitataan termillä Instagram-julkaisu, koostuu visuaalisesta sisällöstä ja tekstistä. Visuaalinen sisältö voi muodoltaan olla joko video, kuva tai useasta kuvasta muodostettu niin kutsuttu karuselli. Visuaalisen sisällön lisäksi kuvan yhteyteen on mahdollista lisätä tekstimuotoisena myös kuvateksti ja niin kutsuttuja avainsanoja, joiden avulla muiden käyttäjien on mahdollista löytää sisältöä. (Instagram 2019; McNely 2012.) Toinen syy kanavan valikoitumiseen tutkimuksen kohteeksi on sen tarjoaman informaation rikkaus, koska tekstin lisäksi kanavassa voidaan jakaa myös kuva- ja videosisältöä (Instagram 2019).

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne noudattaa tutkimuksille tyypillistä kaavaa. Tutkimus jakautuu teoria- ja empiriaosaan. Johdantoluvun jälkeen luvussa 2 käydään läpi tutkimuksen teoreettinen tausta. Luvussa määritellään tutkimuksen kannalta keskeiset pääkäsitteet ja luodaan katsaus aiempaan tutkimukseen. Luvussa 2.1 käsitellään vastuullisen ja kestävästi liiketoiminnan taustaa ja selvitetään, millä tavalla vastuullisuus näkyy muotiteollisuudessa. Vastuullista liiketoimintaa ja sen terminologiaa käsitellään ensin yleisellä tasolla, jonka jälkeen sen eri osa-alueet tuodaan muotiteollisuuteen käytännön tasolla. Tämän jälkeen luvussa 2.2 käsitellään sitä, mistä tekijöistä viestintä muodostuu, ja millaisia lainalaisuuksia, erityispiirteitä ja haasteita vastuullisuuden viestintään liittyy. Tämän jälkeen luvussa 2.3. selvitetään, mikä on kuluttajan rooli vastuullisemman muotiteollisuuden saavuttamisessa, millaisia asioita kuluttajat kokevat kulutuksen haastaviksi vastuullisen muodin näkökulmasta, ja mikä on viestinnän rooli kulutukselle koettujen esteiden madaltamisessa. Luvussa luodaan perusta tutkielman empiiriselle osuudelle ja taustoitetaan tarkasteltavaa aineistoa aiheesta käsittelemällä aihepiiristä jo olemassa olevaa tutkimusta. Luvun 2 lopussa esitellään tutkimuksen viitekehys, joka vetää yhteen käsitellyn teorian.

Luvussa 3 käsitellään tutkielman empiirisen osuuden toteutustapaa ja metodia, aineiston keruuta ja aineiston analyysia. Näiden lisäksi arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Luvussa 4 käydään läpi tutkimuksen tulokset osaongelmien mukaisessa järjestyksessä ja luvussa 5 käsitellään sitä, millä tavalla tulokset keskustelevat aiemman tutkimuksen kanssa. Tämän jälkeen luvussa 6 käydään läpi tutkimuksesta vedettävät johtopäätökset sekä tieteellisestä että liikkeenjohdollisesta näkökulmasta, ja käsitellään tutkimuksen rajoitteita ja ehdotuksia jatkotutkimukselle. Luku 7 on tutkimuksen yhteenveto.

2 MUOTIBRÄNDIN VASTUULLISUUDEN VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

2.1 Vastuullinen liiketoiminta vaateteollisuudessa

2.1.1 Yrityksen vastuullinen liiketoiminta

Yritysten vastuullisuus käsitetään yleensä niin sanotun vastuullisuuden kolmikannan kautta (engl. triple bottom line), joka tuo yhteen yrityksen sosiaalisen, ympäristöllisen ja taloudellisen toiminnan (ks. esim. Wilson 2015, 443). Näitä kutsutaan myös vastuullisuuden kolmeksi dimensioksi (Rodrigues & Pinto Borges 2015, 697). Yritysten näkökulmasta vastuullisuus ja kestävyys tuovat yhteen liiketoiminnassa ihmisen, maapallon ja taloudellisen menestyksen. Kestävyyden logiikaksi kutsutaan sitä, että nämä kolme elementtiä toimivat tavalla, joka tunnustaa niiden keskinäisen riippuvuuden kestävä kehityksen toteutumiseksi. (Nwagbara & Reid 2013, 409.) Myös tässä tutkimuksessa vastuullisuutta käsitellään näistä kolmesta näkökulmasta.

Kestävä ja vastuullinen liiketoiminta on erityisesti 2000-luvulla ollut voimakkaasti esillä mediassa, mutta ei ole ajankohtaisuudestaan huolimatta uusi ilmiö. Yritysten vastuullisuudesta on vuosikymmenien saatossa puhuttu erilaisilla termeillä, vaikka käytännössä näillä on tarkoitettu lähes täsmälleen samaa asiaa. Lähestymiskulma aiheeseen on kuitenkin riippunut voimakkaasti esimerkiksi ajanjaksosta ja ajanjaksolla ajankohtaisista tapahtumista. Ennen kuin vastuullisuuteen liittyviä termejä oli edes olemassa, oli jo ajatus siitä, mitä positiivisen jäljen jättäminen ympäröivään yhteiskuntaan tarkoitti yritykselle (Blowfield & Murray 2014, 6). Yritysten sosiaaliset, ympäristölliset ja taloudelliset vaikutukset ovat aina kiinnostaneet sidosryhmiä – niin yhteiskuntaa, asiakkaita kuin omistajiaakin (Dahlsrund 2008, 6). Ajatuksen tasolla yritysten vastuullisuudessa ei ole siis mitään uutta, vaikka sen suosio onkin viime vuosina kasvanut yrityksistä käytävissä keskusteluissa.

Yritysten yhteiskuntavastuu (engl. corporate social responsibility) keskittyi alussa tarkastelemaan yritysten johtoa ja erityisesti sitä, miten johto hallinnoi yritystään suhteessa sitä ympäröivään yhteiskuntaan. 1950-luvulla siirryttiin ihmisten sijaan tarkkailemaan itse yritystä, mikä herätti keskustelua siitä, mistä yritykset oikeasti ovat toiminnassaan vastuussa. Tämä johti siihen, että vastuullisesti toimimisen filosofisen tarkoituksen pohdinnan sijaan alettiin keskittyä enemmän vastuullisiin tekoihin. (Blowfield & Murray

201, 6–7.) Siinä missä yritysten yhteiskuntavastuu käsittää vapaaehtoiset tai hyväntekeväisyyden nimissä tehdyt yritystoiminnan sosiaaliseen puoleen liittyvät toimet, kestävyys (engl. sustainability) menee askeleen pidemmälle: arvioinnin kohteena on se, kuinka yritykset saavuttavat asioita, jotka ylläpitävät ympäristöä ja yhteiskuntaa, kun saavutettua taloudellista hyötyä arvioidaan vastuullisuudesta erillisenä kokonaisuutena (Nwagbara & Reid 2013, 409). Blowfieldin ja Murrayn määritelmän (2014, 7) mukaan yrityksen kestävyys (engl. corporate sustainability) korostaa sosiaalisen vastuun sijasta yritysten ympäristöllistä vastuuta. Tämän jälkeen on vielä myöhemmin esitelty samaa ilmiötä sivuava termi yrityskansalaisuus (engl. corporate citizenship), joka kuvaa yrityksen roolia kansalaisena koko maailman kattavassa yhteiskunnassa ja varmistamassa ihmisten kansalaisoikeudet yhteiskunnissa, joissa yritys toimii, korostaen näin yritysten sosiaalista puolta (Blowfield & Murray 2014, 7).

Liiketoiminnan vastuullisuus voidaan ymmärtää myös yrityksen kestäväan kehitykseen tähtäävien toimien käsittelyn kautta. Alun perin kestäväällä kehityksellä on tavoiteltu nollakasvua eli sellaista liiketoiminnan tilaa, jossa yritykset eivät vaikuttaisi ulkoiseen ympäristöönsä, koska maailman voimavarat eivät riitä kattamaan ihmismäärän kasvun ja sen aiheuttaman kulutuksen vaatimia resursseja (esim. Meadows ym. 1972, 191). Toisin kuin aiemmin oli tavoitteena, nykyisin kestäväällä kehityksellä tarkoitetaan sellaista kasvua, joka ei johda ympäristöllisiin tai sosiaalisiin katastrofeihin ja päädy siihen tilanteeseen, että yritys alkaa tuhota itse itseään (Belz & Peattie 2009, 11). Vuonna 1987 WECD (World Commission on Environment and Development) määritteli Burdland Repor -nimisessä raportissaan kestäväan kehityksen kehitykseksi, jonka avulla voidaan vastata nykyisen sukupolven tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien kykyä vastata heidän tarpeisiinsa. Tämä määritelmä on edelleen hyvin ajankohtainen, ja esiintyy aiheeseen liittyvässä kirjallisuudessa yhä kestäväan kehitykseen tähtäävän liiketoiminnan ohjenuorana (ks. esim. Dahlsrund ym. 2008).

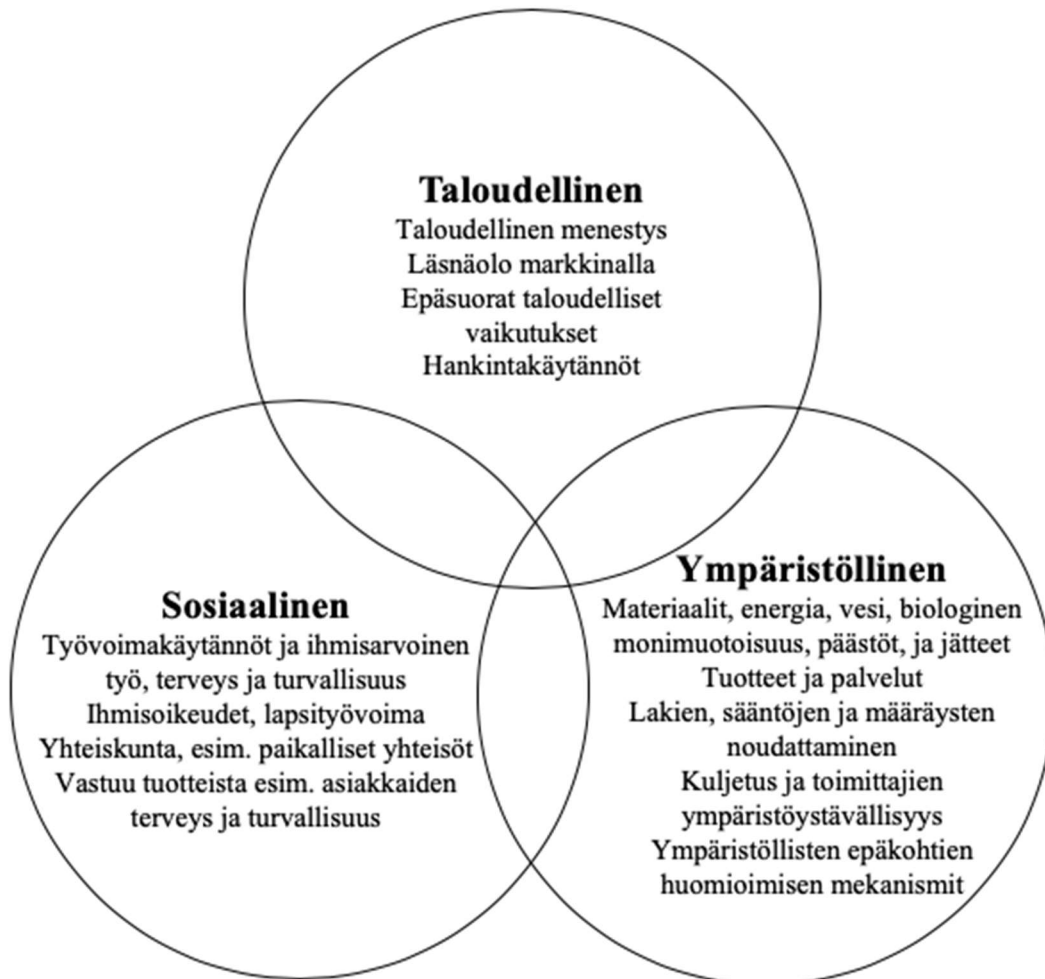
Liiketoiminnan vastuullisuutta voidaan lähestyä myös määrittelemällä, mihin kestäväan liiketoimintaan pyrkiminen yrityksessä tähtää. Tässä voidaan erotella kova kestävä liiketoiminta (engl. hard sustainability) ja pehmeä kestävä liiketoiminta (engl. soft sustainability). Niin sanottu kova kestävä liiketoiminta keskittyy ympäristön säilyttämiseen suojelemalla sitä taloudelliselta toiminnalta. Pehmeässä kestävässä liiketoiminnassa keskeistä on varmistaa, että taloudellinen kasvu pystytään säilyttämään luonnon- ja sosiaalisen ympäristön sallimissa rajoissa. (esim. Belz & Peattie 2009, 12; Dahlsrund 2008.) Yri-

tykset myös siis toteuttavat kestävyyttä liiketoiminnassaan eri tavoilla (Blowfield & Murray 2014, 60). Se, mitä vastuullisuuden osa-alueita yrityksissä painotetaan ja viestitään, ja millaisia vastuullisuuteen liittyviä ongelmia se joutuu liiketoiminnassaan käsittelemään, riippuu vahvasti kontekstista, jossa yritys toimii. Maa, jossa yritys toimii, on tässä merkittävä tekijä (Blowfield & Murray 2014, 130), mutta vahvasti myös yrityksen toimiala (Solérin 2015, 235-236).

Laveasti määriteltynä vastuullisuudella tarkoitetaan yrityskulttuuria, jossa liiketoimintaa ja yritysvastuuta toteutetaan tavalla, joka tukee yrityksen pitkäaikaista elinkykyisyyttä (Belz & Peattie 2009, 18; Nwagbara & Reid 2013, 409). Tänä päivänä yritysten jo odotetaan toimivan sosiaalisesti vastuullisesti, ja kestävyysidealien ottamisesta osaksi liiketoimintaa on tullut yksi kilpailukykyisyyden ehdoista. Dahlsrundin (2008, 6) mukaan globalisaatio on vaikuttanut yritystoimintaan merkittävästi, ja yritysten toimintaympäristö muuttuu koko ajan nopeammin, ja tämä aiheuttaa haasteita myös vastuullisesti toimimiselle. Aiemmin vuosien saatossa muotoutuneita vastuulliseen yritystoimintaan liittyviä toimintatapoja on jouduttu miettimään operationaalisella tasolla täysin uusiksi. Uusien sidosryhmien muodostuminen ja uudet lainsäädännöt ovat haastaneet yrityksiä asettamaan sosiaaliset, ympäristölliset ja taloudelliset vaikutukset osaksi päätöksentekoa. Aiemmin muodostuneiden toimintatapojen lisäksi yrityksillä on ollut kasvava tarve yritysten vastuullisuuden hallintaa helpottavien työkalujenkäyttönotolle menestyvien liiketoimintastrategioiden kehittämiseksi ja käyttöönottamiseksi. Sen lisäksi, että kaikki yritykset ovat joutuneet ottamaan sosiaaliset, ympäristölliset ja taloudelliset vaikutukset huomioon, ovat jotkut yritykset nähneet tässä myös mahdollisuuden täysin vastuullisuuden nojautuvan liiketoimintamallin luomiselle. Yritykset ovat alkaneet ymmärtää, että vastuullisuuden huomiointi ja siitä viestiminen on järkevää liiketoiminnan kannalta, ja että vastuullisuuden avulla voi saavuttaa myös huomattavia liiketaloudellisia hyötyjä. (Ropert & Fill 2012, 255, 260).

Vaikka liiketoiminnan vastuullisuutta kuvaillaan useilla erilaisilla termeillä, on niillä jotain yhteistä: ne kaikki jakavat uskomuksen, jonka mukaan yritysten täytyy kantaa vastuu yhteisestä hyvästä. Kaikissa kuitenkin korostetaan hieman eri elementtejä. Tässä tutkimuksessa vastuullista liiketoimintaa käytetään kattoterminä liiketoiminnasta, jossa yritys toiminnallaan vaikuttaa positiivisesti ympäristölliseen, sosiaaliseen ja taloudelliseen kestävyYTEEN. Kuviossa 2 on esitelty vastuullisen liiketoiminnan kolmikanta pohjaten eri vastuullisuuden dimensioihin liitettäviin GRI-standardeihin (Wilson 2015, 434). GRI-

standardeilla viitataan ensimmäisiin maailmanlaajuisesti tunnistettuihin vastuullisuusraportoinnin standardeihin, jotka sisältävät parhaat käytännöt vastuullisesti toimimisesta sekä taloudellisten, ympäristöllisten että sosiaalisten vaikutusten näkökulmasta (Global Reporting Initiative 2019).



Kuvio 2. Vastuullisuuden kolmikanta määriteltyinä GRI-standardien huomioimien yritysten toiminta-alueiden mukaan (Wilson 2015, 434)

Kuviossa 2 on avattu eri vastuullisuuden kolmikantaan liittyviä yrityksen toiminnassa huomioitavia asioita. Yrityksen sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan siis sellaisia tekijöitä, joilla on vaikutusta yrityksen sosiaaliseen toimintaympäristöön. Kuten kuviossa 1 on esimerkittetty, tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen käyttämään työvoimaan liittyvät tekijät, mutta myös esimerkiksi yritysten tehtaiden ympäristössä asuvat ihmiset ja yhteisö. Lisäksi sosiaaliseen vastuuseen kuuluu yrityksen vastuu asiakkaitaan kohtaan esimerkiksi tuotteiden turvallisuuden näkökulmasta (Wilson 2015, 434). Taloudellisella vastuulla

viitataan yrityksen taloudellisiin vaikutuksiin, jotka kohdistuvat sen ympäristöön ja sidosryhmiin, mutta myös yrityksen omaan taloudelliseen menestykseen. Taloudelliseen vastuuseen liittyy osaltaan myös luonnonvarojen riittämättömyys (Meadows 1972, 45, 48). Ympäristölliseen vastuuseen eli yrityksen vaikutuksiin luontoon lukeutuvat tuotannossa käytettävät materiaalit, mutta myös tuotantoprosessissa käytettävä energia ja vesi. Luonnollisesti myös päästöt, jotka syntyvät sekä tuotannosta että tavaroiden kuljettamisesta varastoihin tai loppukäyttäjälle luetaan kuuluvan yrityksen ympäristövastuun piiriin. (Wilson 2015, 434.) Ympäristön kestävyteen vahvasti liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi energiankulutukseen, tähän liittyvät saasteet sekä ilmassa että maaperässä (Meadows 1972, 69, 78).

Yrityksen vastuullisuus ei kuitenkaan rajoittuu vain vastuullisuuden kolmeen dimensioon ja näiden raportointiin, vaan vastuullisen yrityksen määrittelemiseksi ja todentamiseksi tarvitaan esimerkiksi Wilsonin (2015, 440-443) mukaan paljon muitakin toimia. Näitä ovat esimerkiksi yritystoiminnan ulkopuolinen auditointi vastuullisuudelle luotuihin kriteereihin peilaten, yritystoiminnan läpinäkyvyyden varmistaminen, ulkopuolisen asiantuntijuuden käyttäminen vastuullisuuden kehittämisessä, vahvan johtajuuden tarjoaminen tukemalla yrityksen vastuullisuustoimia, toimittajien, työntekijöiden ja kuluttajien sitouttaminen, tuotteiden innovointi, markkinoinnin ja viestinnän menettelytavat, vastuullisuuden lippulaivamyymälöiden muodostaminen, sidosryhmien johdattaminen vastuullisuuteen ja oppivat organisaatiot. Osa näistä toimenpiteistä on kuitenkin läheisesti liitoksissa myös vastuullisuuden kolmeen dimensioon, joten yritystoiminnan vastuullisuuden käsittelemisen ja määrittelemisen selkeyttämiseksi vastuullisuutta käsitellään usein vain näiden kolmen dimension, sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristöllisen vastuun, määritelmien kautta. Seuraavaksi vastuullisuutta käsitellään muotiteollisuuden kontekstissa.

2.1.2 Vastuullinen muotiteollisuus

Kestävän ja vastuullisen muodin ilmiöstä käytetään erilaisia vastuullisuuden konseptin käsitteitä, esimerkiksi vaatteiden alkuperää kuvaavia termejä (Shen ym. 2013, 135). Näitä ovat esimerkiksi vihreä ja eettinen muoti (ks. esim. Niinimäki 2010) sekä ekomuoti (ks. esim. Solér ym. 2015; Shen ym. 2013). Aiempi kirjallisuus ja tutkimus käyttävät termejä sekaisin ja kuvaamaan lähes samanlaista vaateeteollisuuden ilmiötä. (Shen ym. 2013, 135.) Eri termit, niiden käytössä korostuvat vastuullisuuteen liittyvät piirteet ja lähteet, joissa niitä on käytetty, on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Vastuullista ja kestävää muotia kuvaavat termit ja niiden käyttökohteet

Vastuullista muotia kuvaava termi	Korostuvat teemat	Esimerkkejä termiä käyttävistä lähteistä
Eettinen muoti	Sosiaalinen vastuu: Työntekijöitä kunnioittava tuotanto Ympäristöllinen vastuu: Pienet ympäristövaikutukset, kierrätetyt tai ympäristöystävälliset materiaalit, pitkä käyttöikä, sertifikaatit	Niinimäki 2010; Carey & Cervellon 2014
Vihreä muoti	Ympäristöllinen vastuu: Ympäristöystävällisyys, biohajoavat tai kierrätetyt materiaalit	Shen ym. 2013
Ekomuoti	Ympäristöllinen vastuu: Pitkä käyttöikä, eettinen tuotanto, kierrätetyt ja ympäristöystävälliset materiaalit	Solér ym. 2015, Niinimäki 2010
Hidas muoti	Ympäristöllinen vastuu	Henninger ym. 2015
Vastuullinen muoti	Sosiaalinen vastuu: Eettinen tuotanto Ympäristöllinen vastuu: Vähän haittaa ympäristölle Taloudellinen vastuu	Shen ym. 2013, Joergens 2006
Kestävä muoti	Sosiaalinen vastuu: Eettinen tuotanto Ympäristöllinen vastuu: Vähän haittaa ympäristölle Taloudellinen vastuu	Shen ym. 2013, Lenne & Vandenbosch 2017
Tiedostava muoti	Sosiaalinen vastuu, Ympäristöllinen vastuu, Taloudellinen vastuu	Sheth ym. 2011

Taulukko 1 avaa siis eri termeihin liittyviä vastuullisuuden teemoja ja tekijöitä ja niiden käyttöä tieteellisessä tutkimuksessa. Useimmin hyödynnetty ja yleisimmässä käytössä näistä ovat eettinen muoti (Niinimäki 2010; Carey & Cervellon 2014), vihreä muoti (Shen ym. 2013), vastuullinen muoti (Shen ym. 2013, Joergens 2006) ja kestävä muoti (Shen ym. 2013, Lenne & Vandenbosch 2017).

Eettinen muoti yhdistetään akateemisessa kirjallisuudessa terminä yleisimmin reiluihin työolosuhteisiin, kestävään liiketoimintamalliin, luonnonmukaisiin ja ympäristöystävällisiin materiaaleihin, sertifikaatteihin ja tuotantoketjun jäljitettävyyteen (esim. Henninger ym. 2015, 400). Solér ym. (2015, 241) määrittelevät ekomuodin (engl. *ecofashion*) tarkoittavan vaatteita tai muotia, jotka on tarkoitettu pitkään käytettäväksi, on tuotettu eettisellä tavalla aiheuttaen mahdollisimman vähän ympäristöllistä haittaa ja on mahdollisesti tehty kierrätetyistä tai muuten ympäristöystävällisistä materiaaleista. Toisaalta eettinen muoti määritellään parempilaatuisiksi, kulutusta kestäviksi ja rikkoutuessa korjattavissa oleviksi tuotteiksi, joiden käyttöaika on pidempi. Vaatteen pidemmän käyttöajan ympäristöystävällisyys perustuu tuotteen pienempään ympäristökuormitukseen ja vähentää näin myös kuluttajan vaikutusta ympäristöön (Niinimäki 2010, 161).

Tiedostavan kulutuksen määritelmä on esimerkiksi Strählen ym. (2015, 76-77) mukaan rinnastettavissa kestävä muodin kulutuksen kanssa. Tiedostavassa kulutuksessa kulutuksen kokonaisvaltainen vähentäminen ei ole päämäärä, vaan liikakulutuksen poistaminen ja kulutuksen saaminen sellaisiin mittasuhteisiin, joka on optimaalinen kuluttajalle (Sheth ym. 2011, 32). Myös hidas muoti on yksi tutkimuksessa käytetty termi (engl. *slow fashion*), koska se kuvaa hyvin liikkeen vastakkainasettelua pikamuodin kanssa. Hidas muoti ei kuitenkaan ole pikamuodin vastakohta (Henninger ym. 2015, 401). Esimerkiksi vastuullinen muoti on osa hitaan muodin liikettä. Hitaalla muodilla viitataan ennemminkin kokonaisvaltaisesti laadukkaampaan vaatteeseen ja vaatteen tuotantoon, joka on reilu ympäristölle, kuluttajalle ja vaatteen tuottajalle (esim. Pookulangara ym. 2013).

Jotkut vastuullisesti tuotettuun muotiin liitetyt termit ovat myös sisäkkäisiä keskenään. Esimerkiksi Shen ym. (2013, 135) mukaan kestävä muodin määritelmä itsessään sisältää sekä vihreän että eettisen muodin määritelmät. Kun vihreässä muodin määritelmässä merkittäviä ovat erityisesti ympäristölliset tekijät, esimerkiksi kierrätettyjen ja biohajoavien materiaalien käyttö, ja eettisessä muodissa kiinnostuksen kohteena on reilun kaupan periaatteet ja tuotantoprosessi, jossa ei ole työntekijöitä riistävää toimintaa, sisältyy kestävä muodin määritelmään nämä molemmat tehden kestävä muodin konseptista kattavamman ja määritelmästä rikkaamman.

Myös Yhdistyneiden kansakuntien 1972 antaman määritelmän mukaan kestäväällä muodilla (engl. sustainable fashion) voidaan tarkoittaa vaatteita, joiden tuotannossa käytetään reilun kaupan periaatteita ja valmistus tapahtuu tehtaissa, joiden työolosuhteisiin kiinnitetään tarkasti huomiota ja niistä pidetään huolta. Tuotanto ei tämän mukaan myöskään saa vahingoittaa ympäristöä tai työntekijöitä, puuvilla on luomua tai biohajoavaa ja materiaali ja tuote suunniteltu pitkäikäiseksi. Vaatteet on myös tuotettu eettisesti ja mahdollisuuksien mukaan paikallisesti aiheuttaen mahdollisimman vähän ympäristöllisiä vaikutuksia, ja yritys käyttää parhaansa mukaan ympäristömerkittyjä ja kierrätettyjä materiaaleja. (Shen ym. 2013, Joergens 2006.)

Koska vastuullista muodille ei ole yksiselitteistä määritelmää (Shen ym. 2013, 135), sen määrittelemiseksi on akateemisessa kirjallisuudessa ehdotettu erilaisia arviointiperusteita. Aiemmassa tutkimuksessa on pyritty muodostamaan erilaisia apuvälineitä ja merkitysjärjestelmiä yrityksen vastuullisuuden tason määrittelylle (Henninger ym. 2015), mutta myös esimerkiksi aiemmin mainitun Global Reporting Iniativen (GRI) luomat standardit kestäväen liiketoiminnan määrittelemiseksi ovat osoittautuneet hyödylliseksi viitekehyyksi. Vertaamalla liiketoiminnan eri osa-alueita GRI-standardeihin on mahdollista saada kuva liiketoiminnan vastuullisuuden asteesta. (Fulton & Lee 2013, 363.) Eri standardien yhteyttä vastuullisen liiketoiminnan dimensioihin käsitellään tarkemmin luvussa 2.1.3.

Sen lisäksi, että vastuullisen muodin terminologia on akateemisessa tutkimuksessa saanut useita eri sävyjä, myöskään kuuluttajat eivät aina ymmärrä eroja sellaisten termien kuin eettisyys ja kestävyys välillä, eivätkä näin käsitä näitä toisistaan erillään olevina käsitteinä tai yrityksen toimintatapoina (McNeill & Moore 2015, 217). Eettisyys kun ei välttämättä esimerkiksi tarkoita, että vaate on ympäristön kannalta kestävästi tuotettu. Viestinnän avoimuus on tässä tärkeää, jotta kuluttaja ja vaatteiden tuottajat puhuvat samaa kieltä. Käytetty kieli ja terminologia onkin tärkeää, kun puhutaan vastuullisuudesta ja sen viestinnästä (Evans & Person-Smith 2018, 265). Vastuullisuuden viestintää käsitellään tarkemmin luvussa 2.3.

Luomumateriaalien käyttö ja esimerkiksi työntekijälle reilut työolosuhteet varmistavat sertifikaatit kuten Reilu kauppa ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten vaatealan yritykset ottavat julkisesti kantaa ja osoittavat kiinnostuksensa kestävämpää tuotantoa kohtaan (Fulton & Lee 2013, 363). Useisiin vastuullista vaatetuotantoa kuvaaviin termeihin yhdistetään kuitenkin paljon myös negatiivisia mielikuvia – esimerkiksi ekologinen tulkitaan hyvin helposti niin, että vaatteiden ajatellaan olevan hippimäisiä (Niinimäki 2010).

2.1.3 Vastuullisuuden dimensiot muutiteollisuudessa

Kaikki kolme vastuullisuuden dimensiota – sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristöllinen vastuu – ovat läsnä muutiteollisuudessa ja sen toimintatavoissa (ks. esim. Fulton & Lee 2013; Kozlowski ym. 2015). Alan käytännöistä johtuen vaateteollisuudessa vastuullisuuden liittyvät ongelmat yhdistetään useimmiten ympäristölliseen ja sosiaaliseen dimensioon, joten ne korostuvat myös viestinnässä taloudellista vastuuta enemmän. Vaikka vastuullisuuden taloudellinen ulottuvuus onkin jäänyt vähemmälle huomiolle, on se kuitenkin teollisuudenalalla yhtä lailla läsnä. (Fulton & Lee 2013, 363.)

Aiemmassa tutkimuksessa on käytetty vaateteollisuuden vastuullisuuden eri dimensioiden määrittelyn apuna GRI-standardeja. GRI-standardit ovat ensimmäinen maailmanlaajuinen ohjeistus yrityksen yhteiskuntavastuun raportointiin (Global Reporting Initiative 2019). Taulukossa 2 on esitelty vastuullisuuden eri dimensioihin yhdistettävissä olevat GRI-standardit Fultonin ja Leen mukaan (2013, 357).

Taulukko 2. Vastuullisuuden dimensioihin liittyvät GRI-standardit (Fulton & Lee 2013, 357)

Vastuullisuuden osa-alue vaatteiden toimitusketjussa	Taloudellinen	GRI standardi Ympäristöllinen	Sosiaalinen
<i>Kuidut / kankaat</i>			
Ei torjunta-aineita käytetty kuitujen tuotannossa		x	
Vaatteet tehty luomumateriaaleista		x	
Vaatteet tehty kierrätetyistä materiaaleista	x	x	
Vaatteet tehty maatuivista materiaaleista		x	
<i>Valmistus</i>			
Suhde tuottajiin	x	x	x
Reilu Kauppa/ihmisoikeudet			x
Veden käyttö	x	x	
Ympäristöystävällinen materiaalien värjäys		x	
Kangasjäte	x	x	
<i>Jakelu ja logistiikka</i>			
Kuljetussäiliöt	x	x	
Paikallinen tuotanto	x	x	x
Vaihtoehtoiset polttoaineet	x	x	
<i>Liiketilojen/varastojen rakentamisen tehokkuus</i>			
Rakentamisen käytetty energia / tehokkuus	x	x	
Rakennusmateriaalit	x	x	
Tuotteiden pakkaus	x	x	
<i>Kuluttajan jälkeiset tapahtumat</i>			
Kuluttajien vastuullisuusohjelma	x	x	
Yrityksen lahjoitukset ja filantropia	x	x	
Pikamuodin aatteen hylkääminen		x	
Tuotehuolto		x	

Taulukossa 2 on esitelty muodin tuotantoon ja kulutukseen liittyviä teemoja vastuullisuuden kolmikannan mukaan jaoteltuna. Useat toimintatavat kuuluvat useaan eri dimensioon. Ympäristöllinen vastuu korostuu ja sosiaaliseen vastuuseen liittyy vähiten yrityksen toimintoja. Näitä teemoja käsitellään tarkemmin alla vastuullisuuden dimensioittain.

Sosiaalinen vastuu vaateteollisuudessa

Suurimmaksi sosiaalisesti ongelmaksi vaateteollisuudessa tunnustetaan tuotantoketjun alkupään työntekijöiden oikeudet (Shaw & Tomolillo 2004, 149-150). Vaatteiden tuotannossa työntekijät altistuvat erilaisten kemikaalien lisäksi myös kuiduista tulevalle pölylle ja melulle. Työasennot ja -tekniikat ovat usein myös yksipuoleisia, mikä taas altistaa fyysisille loukkaantumisille. Vaikka työntekijöillä on minimipalkka, se ei usein kohtaa minimielinkustannusten kanssa. Myös lapsityövoiman käyttö on ollut alalla yleistä. (Allwood ym. 2006, 14.) Sosiaaliseen vastuuseen liittyy yrityksen suhde tuottajiin ja reilun kaupan mukaiset työolosuhteet. Myös tuotannon paikallisuus on sosiaaliseen vastuuseen liittyvä tekijä, sillä esimerkiksi, kun tuotanto tapahtuu lähellä, on myös tuotantoa helpompi valvoa ja näin varmistaa inhimilliset työolosuhteet. (Fulton & Lee 2013, 357.)

Ympäristöllinen vastuu vaateteollisuudessa

Ympäristövastuullisiksi kysymyksiksi muotiteollisuudessa käsitetään esimerkiksi materiaalityöntekijöiden (ks. esim. Morgan & Birtwistle 2009, 196) ja energiankulutukseen (ks. esim. Allwood ym. 2006, 13–14) liittyvät teemat. Varsinkin tekokuitujen valmistus ja puuvillan intensiivinen tuotanto kuormittavat luontoa ja vaativat paljon energiaa. Lisäksi esimerkiksi vaatteiden esikäsittelyssä, värjäyksessä, viimeistelyssä ja vaatteiden pesussa käytetyn veden mukana ympäristöön pääsee paljon kemikaaleja, jotka ovat haitallisia sekä ihmiselle että ympäristölle (Morgan & Birtwistle 2009, 196; Allwood ym. 2006, 13–14). Luomumateriaalien käyttö liittyy ympäristölliseen vastuuseen, sillä tällöin ympäristöön ei pääse juuri ylimääräisiä kemikaaleja (Fulton & Lee 2013, 357; Morgan & Birtwistle 2009, 19). Myös materiaalien maatuvuus eli se, että materiaalit on tehty mahdollisimman luonnonmukaisista aineksista ja ovat näin ympäristölle vähemmän kuormittavaa kuin tekokuitujen käyttö vaatteiden materiaaleina (Fulton & Lee 2013, 357).

Taloudellinen vastuu vaateteollisuudessa

Taloudellisen vastuun piiriin voidaan nähdä kuuluvan esimerkiksi paikallinen tuotanto (Shaw & Tomolillo 2004, 150; Fulton & Lee 2013, 356). Itse vaatteiden tuotannosta materiaalien uusiokäyttö, kangasjätteen kierrätys tai käyttö, ja veden käyttö voidaan yhdistää taloudelliseen vastuuseen. Myös tuotantomaiden hyväksi tehdyt lahjoitukset käsitetään taloudellista vastuuta osoittavaksi tekijäksi (Blowfield & Murray 2014, 24). Näiden lisäksi muotiliiketoiminnan kokonaiskuvan kannalta koko vaatteiden jakelu- ja logistiik-

kaketjun kestävyys ja vastuullisuus liittyvät myös taloudelliseen dimensioon voimakkaasti liitännäinen, kuten myös tuotantolaitosten rakentaminen ja niissä käytettävät rakennusmateriaalit (Fulton & Lee 2013, 357).

Vaateteollisuuden vastuullisuutta voidaan kuvata vastuullisen kolmikannan kautta, mutta se ei kuitenkaan täysin myöskään rajoitu siihen. Kestävä muoti on hyvin konteksti- ja henkilöriippuvaista ja sen määrittely on hyvin pitkälti tulkinnanvaraista. Auttaakseen alan asiantuntijoita määrittelemään vastuullisuutensa asteen Henninger ym. (2015) loivat viitekehyyksen, jota apuna käyttäen on mahdollista määritellä kestävä kehityksen mukaisen toiminnan painopisteet muotialan yrityksissä. Luodussa mallissa kestävä liiketoiminnan osa-alueet ovat:

- Tulevaisuuteen suuntautuva ajattelu
- Innovatiivisuus
- Eettinen/kestävä design
- Eettisesti hankittu materiaali
- Mielekkyys, kiinnostavuus
- Paikallinen tuotanto
- Tuotantotekniikka, esimerkiksi kierrätyksen ja ylijäämän hyödyntäminen
- Tuotteiden monitoiminnallisuus
- Reilun kaupan edistys, reilut palkat
- Läpinäkyvyys/jäljitettävyys
- Haitallisten aineiden tarkastukset
- Pitkäjänteiset toimintatavat
- Ympäristölliset standardit
- Ihmisoikeudet/työolosuhteet
- Yhteisön tuki tai integraatio yhteisöön
- Taloudellinen elinkelpoisuus
- Ympäristöystävälliset materiaalit
- Uusiutuvien lähteiden käyttäminen
- Kuljetusten rajoittaminen
- Tiedostava tapa tehdä asioita
- Perintö/jälki, jonka yritys jättää maailmaan.

Henningerin ym. (2015) mukaan luodussa kriteeristöissä huomioidaan kaikki vastuullisen liiketoiminnan mukaiset kolme dimensiota eri näkökulmista. Mallissa on ikään kuin

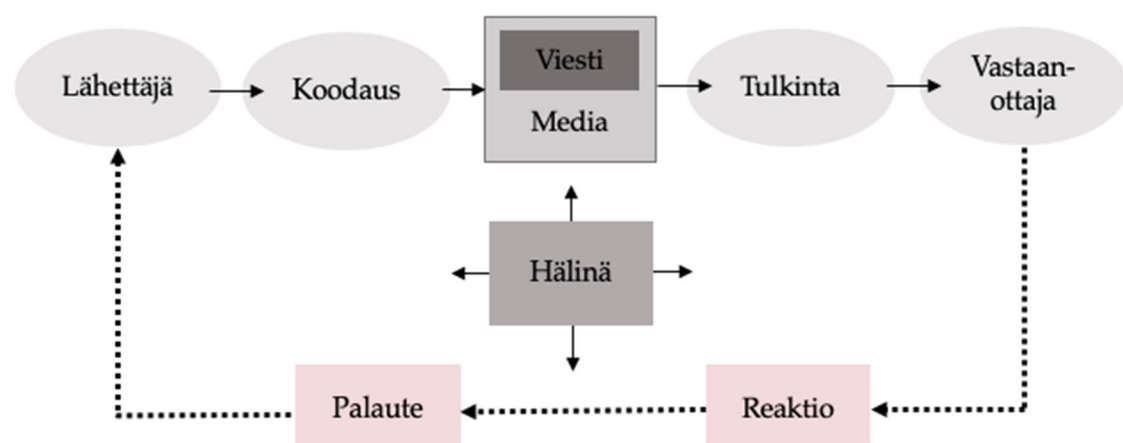
pyritty hyväksymään se, että vastuullisuuteen liittyvät asiat eivät ole yksiselitteisiä. Mallissa on myös havaittavissa huomattavia yhtäläisyyksiä GRI-standardien kanssa (Global Reporting Initiative 2019). Osa vaateteollisuuteen liittyvistä vastuullisuusongelmista saattaakin kuulua kahteen tai jopa kolmeen eri vastuullisuuden dimensioon (esim. Fulton & Lee 2013). Vastuulliseen toimitusketjuun yhdistetään usein voimakkaasti myös esimerkiksi läpinäkyvyys ja avoimuus läpi koko toimitusketjun (Shen ym. 2012; Solér ym. 2014; Wilson 2015) sekä vastuullista liiketoimintaa tukeva koodisto (engl. Code of Conduct), jonka mukaan toimitusketjun oletetaan toimivan (Creyer 1997, 421). Henningerin ym. (2015) luomassa kriteeristöissä on huomioitu myös nämä.

2.2 Muodin vastuullisuuden viestintä

2.2.1 Markkinointiviestinnän muodostuminen

Markkinointiviestintä on perinteisesti saanut osakseen laajalti kritiikkiä, johtuen sen roolista kulutuksen suunnannäyttäjänä ja epäkestävän kulutuskulttuurin luoja. Markkinointia syytetään vääristyneiden tarpeiden luomisesta ja ohjaamisesta kuluttamaan asioita, joille kuluttajalla ei ole tarvetta. (ks. esim. Solomon ym. 2010, 20; Belz & Peattie 2009, 178.) Tämä voi tehdä vastuullisten tuotteiden markkinointiviestinnästä hyvin haastavan johtaa (Belz & Peattie 2009, 178).

Kuviossa 3 on esitetty prosessimalli, jossa on avattu tehokkaan kommunikaatioprosessin peruselementit (Kotler ym. 2012, 780).



Kuvio 3. Kommunikaatioprosessin elementit (Kotler ym. 2012, 780)

Viestintäprosessin pääosapuolet ovat lähettäjä (engl. sender) ja vastaanottaja (engl. receiver). Kun kyseessä on markkinointiviestintä tai mainonta, on lähettäjä yleensä yritys

ja vastaanottaja kuluttaja (Hakala 2003, 8). Lähettäjän suorittaman koodauksen (engl. encoding) tarkoituksena on saattaa vastaanottajalle lähetettävä tieto ymmärrettävään muotoon. Vastaanottaja taas vastaanottaa lähetetyn informaation ja tekee siitä oman tulkintansa (engl. decoding). Mitä enemmän lähetetty viesti muistuttaa vastaanotettua viestiä, sitä paremmin viestintä on onnistunut (Hakala 2003, 8). Reaktio (engl. response) ja palaute (engl. feedback) riippuvat siitä, miten lähellä toisiaan vastaanottajan ja lähettäjän tulkinnat ovat toisiaan. (Hakala 2003, 8; Kotler ym. 2012, 780.) Hälinä (engl. noise) eli esimerkiksi kilpaileva viestintä, saattaa vaikuttaa haluttuun kommunikaatioon (Kotler ym. 2012, 780).

Viestintästrategiaa suunniteltaessa yritetään löytää teemoja, jotka yhdistyvät brändin asemoinnin kanssa. Tarkoituksena tässä on löytää kohtia, joissa brändi yhdistyy muihin ja joissa se erottuu muista. Jotkut näistä ominaisuuksista saattavat liittyä suoraan ostamiseen tai käyttökokemukseen ja jotkut taas ulkoisiin näkökohtiin, kuten siihen, onko tuote nykyaikainen, suosittu tai perinteinen. (Kotler ym. 2012, 783.) Yksi tärkeimmistä tekijöistä brändin ja sen viestinnän uskottavuuden kehittämiseksi on johdonmukaisuus yrityksen viestinnän ja toiminnan välillä, mutta myös että johdonmukaisuus jatkuu yrityksen eri tuotevalikoimien ja toiminnan osa-alueiden läpi. Johdonmukaisuuden puuttuminen voi aiheuttaa kritiikkiä vastuullisuudesta kampanjoivia ja mediaa kohtaan. (Belz & Peattie 2009, 189; Roper & Fill 2012, 219-220.)

Vaikka vastuullisen liiketoiminnan yhteydessä kaupallisen mainonnan tuottamista ongelmista ollaan huolissaan, pohjimmiltaan sen käsitetään olevan väline, joka voidaan saada toimimaan kestävää toimintaa vastaan tai sen puolesta (Belz & Peattie 2009, 178). Yritysviestinnän päätarkoitus on hallita sitä, miten sidosryhmät näkevät yrityksen, ja yhtenä yritysviestinnän dimensioista, markkinointiviestinnän tehtävä on sitouttaa yrityksen asiakkaat sen tuotteisiin, palveluihin ja brändiin (Roper & Fill 2012, 211, 217). Jos markkinoinnin halutaan olevan menestyksekkästä ja hyvin toteutettua, yrityksen tulisi tuntee kuluttajien kulutustottumukset, jotta oikeita tuotteita osataan markkinoida oikein oikeille henkilöille (Kotler ym. 2012, 245). Siteen luomiseksi yrityksen ja kuluttajan välille yritykset käyttävät useanlaisia työkaluja, medioita ja viestejä, jotka muodostavat yrityksen markkinointiviestinnän mixin, johon kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myynti ja yrityksen suhdetoiminta. Kuluttajille suunnatussa viestinnässä pyritään tasapainoon sen välillä, mikä on tarve pelkälle informaation tarjoamiselle ja toisaalta brändimielikuvien kehittämiseksi enemmän tunteisiin vetoavien viestien kautta. (Roper & Fill 2012, 217).

Koska markkinointiviestinnän päätarkoitus on parantaa asiakaspääomaa vahvistamalla asiakassuhdetta ja luomalla ostoaikeita, voivat markkinoinnin aktiviteetit sosiaalisessa mediassa Kimin ja Kon (2012, 1484) mukaan toimia tehokkaana markkinointiviestinnän keinona. On esimerkiksi todettu, että muotibrändien vahva läsnäolo verkossa on merkittävä osa yrityksen viestintää ohjaavia toimintoja, joihin lukeutuvat yritysten markkinointistrategiat. Mielenkiintoista on, että kuten teollisuuden edustajat ovat antaneet ymmärtää, yritysten sosiaalisen median sivuille tuotettu sisältö on tarkkaan yhdenmukaisesti esimerkiksi verkon ulkopuolella tehtävän viestinnän kanssa yhden pääviestin välittämiseksi. (Guida ym. 2018, 990.) Monet yritykset ovatkin jo lisänneet sosiaalisen median yhdeksi kanavaksi ulkoiseen ja sisäiseen yritysviestintään myös kestävän kehitykseen liittyvässä viestinnässä (Kaplan & Haenlein 2010).

2.2.2 Sosiaalinen media viestintäympäristönä

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan teknologialla helpotettua vuoropuhelua, joka käydään erilaisten alustojen, kuten blogien, wikien, sisällönjaon ja sosiaalisen verkostoitumisen kautta. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta siinä, että se mahdollistaa kaksisuuntaisen vuorovaikutteisen kommunikaation organisaatioiden ja sidosryhmien välillä sen sijaan, että tiedotusvälineet levittäisivät massoille viestejä ilman suoraa reaktiota tai vastausta. Esimerkkejä laajalti käytössä olevista sosiaalisen median kanavista ovat Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube. (Kaplan & Haenlein 2010).

Sosiaalinen media kehittyi koko ajan, ja sen merkitys osana organisaatioiden markkinointiviestintää on jo nyt merkittävä. Sitä käytetään, kun kommunikoidaan muiden organisaatioiden, yhteisöjen tai yksilöiden kanssa. Sosiaalisesta mediasta on tullut yrityksille houkutteleva tapa tavoittaa, vetää puoleensa ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Kietzmann ym. 2011.) Sosiaalisiksi mediaksi luonnehditut teknologiat ovat ilmentymä muutoksesta, jossa markkinointi on yhä enenevässä määrin siirtynyt kohti vuorovaikuttavuutta, liittyvyyttä ja jatkuvien suhteiden ylläpitoa. Kun Kotlerin ym. (2012, 133) mukaan perinteinen viestintä oli suuntautunut yritykseltä kuluttajalle, kuluttajalla on nykyään enemmän valtaa osittain juuri viestinnän kaksipuolisuuden takia. Myös Kaplan ja Haenlein (2010, 65) korostavat viestinnän kaksisuuntaisuutta. Sen sijaan, että sosiaalista mediaa käytetään ainoastaan suoraviivaiseen mainontaan ja myyntiin, on sen tarkoitus osallistuminen, jakaminen ja yhteistyö. Sosiaalisen median nousun myötä myös yri-

tysviestintä on demokratisoitunut (Kietzmann ym. 2011, 241). Sosiaalinen media on kypsynyt pääkanavaksi säännölliselle vuorovaikutukselle ja kehitykselle brändin ja asiakkaan välisessä suhteessa (Guida ym. 2018, 977).

Sosiaalista mediaa käytetään yhä useammin tiedonhankintakanavana ja sitä myös pidetään luotettavana lähteenä tiedon saamiselle (Bruhn ym. 2012). Oikeanlaisen tiedon tarjonta myös tässä kanavassa siis korostuu. Vastuullisen muodin viitekehityksessä kuluttajat saattavat etsiä tietoa esimerkiksi vaatteiden ja niissä käytettävien materiaalien alkuperästä (McNeill & Moore 2015, 217). Esimerkiksi tämän tiedon olisi siis hyvä olla helposti saatavilla siellä, mistä kuluttajat sitä etsivät.

Sosiaalisen median alustoja on olemassa useita, ja niistä jokaisella on omat erityispiirteensä. Sosiaalisen median alustojen osin voidaan esimerkiksi arvioida, miten paljon ilmaisuvoimaa kullakin alustalla on ja miten hyvin ne toimivat erilaisten viestien välittäjänä (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Median ilmaisuvoimalla viitataan informaatiomäärään, joka voidaan siirtää tai vastaanottaa yhdellä ajan hetkellä (Kaplan & Haenlein 2010, 62). Annetun tiedon ilmaisuvoima määrittellään annetun viestin kykyä muuttaa viestinnän kohteen ymmärrystä asiasta tietyn ajan sisällä. Mitä enemmän tietoa pystytään tarjoamaan lyhyessä ajassa, sitä rikkaampi ilmaisuvoima (Daft & Lengel 1984¹). Sosiaalisilla verkostoitumissivustoilla, joihin myös Instagram lukeutuu, itsensä esiintuonnin aste on korkea, ja sosiaalisen läsnäolon ja median rikkaus keskitasoa (Kaplan & Haenlein 2010, 62-64).

Yritys päättää erilaisten sisäisten ja ulkoisten tekijöiden perusteella, mitkä alustoista sopivat erityispiireiden perusteella yrityksen tarkoituksiin. Yrityksillä on tapana käyttää eri alustojen yhdistelmää omien sosiaalisen median strategioiden mukaisesti soveltaen. Alustoilla on omat ominaisuutensa ja yleisönsä, brändien pitäisi miettiä, mitkä sosiaaliset mediat ovat juuri heidän toiminnalleen merkittäviä. Jokainen sosiaalisen median kanava välittää viestejä yleisölle eri tavalla. (Tsimonis and Dimitriadis 2014, 337-339). Oikean median valintaan vaikuttaa suuresti esimerkiksi kohdeyleisö, joka halutaan tavoittaa, ja viesti, joka halutaan kommunikoida. Jokainen sosiaalisen median sovellus yleensä vetää puoleensa tietynlaisia ihmisiä, ja yritysten tulisi olla aktiivisia sellaisissa kanavissa, joissa heidän asiakkaansa ovat läsnä. Instagramissa seuratuimpien brändien listalla useampi

¹ Daft, Richard L. – Lengel, Robert H. (1984) Information Richness: A New Approach to Manager Information Processing and Organization Design. Teoksessa: Staw, B.– Cummings, L. L. Research in Organizational Behaviour. JAI Press, Greenwich, Connecticut.

kuin joka toinen liittyy jollain tavalla vaatteisiin tai muotiin (Iconsquare 2017), joka viittaa siihen, että muodista ja vaatteista kiinnostuneet henkilöt käyttävät kanavaa, jolloin se on myös vastuullisille muotibrändeille potentiaalinen kanava tavoittaa kohdeyleisönsä.

2.2.3 Sosiaalisen median viestinnän ominaisuudet

Pazeraiten ja Repovienen (2016) mukaan korkealaatuisella digitaalisella sisällöllä, johon myös sosiaalisen median sisältö luetaan, tulisi olla tiettyjä ominaisuuksia kuluttajan kiinnostuksen herättämiseksi ja yrityksen kannalta suotuisien toimintojen tekemiseksi. He erottelevat seitsemän eri elementtiä, jotka ovat relevanttius, informatiivisuus, luotettavuus, arvo, ainutlaatuisuus, tunnepitoisuus ja älykkyys. Elementtien selitykset on avattu taulukossa 3.

Taulukko 3. Digitaalisen sisällön ominaisuudet (mukaillen Pazeraitte ja Repoviene 20, 99, 104)

Elementti	Selitys
Relevanttius	Tiedon käyttökelpoisuus kuluttajalle.
Informatiivisuus	Kerrotaan yrityksen tiedoista, taidoista ja prosesseista tuotteiden ja palveluiden luomisessa.
Luotettavuus	Jaetun sisällön oikeellisuus ja todenmukaisuus.
Arvo	Mitä funktionaalisia ja emotionaalisia hyötyjä tuotteet tai palvelut tarjoavat, mitä ongelmia ne ratkaisevat.
Ainutlaatuisuus	Sisällön yksilöllisyys, yrityksen sisällön eksklusiivisuus.
Tunnepitoisuus	Sisällön tunnepitoiset ja viihdyttävät elementit. Sekä positiivisia että negatiivisia tunteita aiheuttavat sisällöt.
Älykkyys	Tiedon integroiminen sisältöön. Sisältöä tuotetaan tarkoituksenmukaisesti, ja sillä on tavoitteet.

Digitaalisen sisällön ominaisuuksista arvo, tunnepitoisuus, informatiivisuus ja luotettavuus ovat elementtejä, joilla herätetään kuluttajan kiinnostus, kun sisällön ainutlaatuisuudella ja älykkyydellä kiinnitetään kuluttajan huomio (Pazeraitte & Repoviene 2016, 99-101).

Syrdal ja Brigg (2018, 18) puolestaan huomasivat tutkimuksessaan, että sisältö, joka voidaan määritellä huumoripitoiseksi, viihdyttäväksi, uutisarvoa sisältäväksi tai jollain

tavalla käytännölliseksi vetää usein puoleensa laajaa asiakaskuntaa. Tämän lisäksi kuluttajat preferoivat positiivissävytteistä sisältöä, vaikkakin myös negatiivissävytteinen sisältö on tutkimuksen mukaan sitouttavaa.

Luokittelusta riippumatta kuluttajat pitävät sisältöä houkuttelevampana, kun he katsovat sen olevan autenttisempaa. Kuluttajiin vetoaa enemmän siis sisältö, joka on yrityksen itse luomaa, kuin sisältö, joka on luotu jaettavaksi ja myytäväksi useille brändeille ja yrityksille. Kuluttajat haluavat sisällön olevan tuoretta, relevanttia ja välitöntä. Sisällön visuaaliset ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan ääneen ilmaisemaan kokemukseen siitä, millainen sitouttavuuden taso on, kun he kuluttavat sisältöä. Enemmän sitoutumista tapahtuu, kun sisältö on visuaalisesti puoleensa vetävää. Odotukset visuaalisen vetovoiman tasosta vaihtelevat käyttöympäristön mukaan ja usein odotukset ovat korkeampia sosiaalisen median alustoilla, joita pidetään lähtökohtaisesti visuaalisempina. Tällainen alusta on esimerkiksi juuri Instagram. (Syrdal ja Brigg 2018)

Organisaation tekemän julkaisun tarkoitus voi McNelyn (2012) tutkimuksen mukaan olla positioiva, inhimillistävä, vuorovaikutteinen, fyysiseen sijaintiin yhdistävä, esittelevä tai joukkoistava. Näiden julkaisun tarkoitusta kuvaavien kategorioiden kuvaukset on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4. Organisaation Instagram-julkaisujen tarkoitus (McNely 2012)

Julkaisun tarkoitus	Kuvaus
Positioiva (engl. orienting)	Julkaisu tarjoaa yleisölle tunnistettavan ja organisaation imagon kannalta keskeisen maamerkin tai artefakti
Inhimillistävä (engl. humanizing)	Julkaisu nimenomaisesti humanisoi organisaation identiteettiä nimenomaisesti esittämällä organisaation jäsentä tai suorittamalla organisaation identiteettiä ihmisten tasolta
Vuorovaikutteinen (engl. interacting)	Julkaisu näyttää vuorovaikutusta yleisön kanssa joko itse julkaisun tai julkaisun kommenttien kautta
Fyysiseen sijaintiin yhdistävä (engl. placemaking)	Julkaisu yhdistää organisaation ja sen identiteetin tiettyyn fyysiseen sijaintiin keinona vahvistaa organisaation ydinimagoa
Esittelevä (engl. showcasing)	Julkaisu esittelee suoraa kulutustuotteita tai myytäviä tuotteita tai palveluja
Joukkoistava (engl. crowdsourcing)	Julkaisu sisältää laajan pyynnön antaa palautetta, osallistua tai muutoin sitoutua organisaatioon joko Instagramin tai jonkun muun organisaation omaisuuden kautta

Taulukossa 4 on jaettu McNelyn (2012) mukaan eri organisaatioiden Instagram-julkaisujen keskeisimmät tarkoitukset. Julkaisun tarkoitus voi olla positioiva tai esittelevä, jolloin julkaisussa esitellään yrityksen organisaation kannalta keskeinen tekijä tai brändin tuotteita tai palveluita. Inhimillistävissä julkaisuissa voidaan esitellä esimerkiksi yrityksen tai sen alihankkijoiden työntekijöitä. Vuorovaikutteiset ja joukkoistavat julkaisut pyrkivät osallistamaan myös kuluttajaa. Fyysiseen sijaintiin yhdistävän julkaisun päätarkoitus taas on yhdistää yritys tai brändi johonkin sijaintiin, joka voi olla jokin tietty fyysinen paikka tai toimintaympäristö.

2.2.4 Vastuullisuuden viestinnän erityispiirteet: haasteet ja epäjohtonmukaisuus

Vastuullisuuden viestintä koetaan yrityksissä yleisesti haastavaksi. Vastuullisuuden viestintää saatetaan jopa tarkoituksella koittaa välttää, koska se koetaan niin riskiseksi. Brändit kokevat, että ilmaisemalla ääneen halunsa toimia ympäristöllisesti ja sosiaalisesti kestävämmiin, ne altistavat itsensä tarkkailulle ja kritiikille. Vastuullisuudesta viestiminen voisi johtaa syytöksiin viherpesusta, jos kaikilla vastuullisuuden osa-alueilla ei onnistutakaan toimimaan täydellisesti tai jos kuluttajien mielestä pitäisi pystyä tekemään vielä enemmän. Tällöin kestävämmän liiketoiminnan eteen tehdyistä toimenpiteistä ollaan mieluummin mainitsematta, vaikka asioita oltaisiinkin tehty tämän eteen. (Solér ym. 2015, 236.) Kuitenkin esimerkiksi Leen (2017, 578) mukaan vastuullisuudesta kommunikoinnilla on mahdollista muokata yrityksen alalla vallitsevia käsityksiä, mutta myös kuluttajien suhtautumista sekä vastuullisuuteen ylipäättään että omaan kulutukseensa.

Yritykset siis pelkäävät, että altistavat itsensä kritiikille ja syytöksille viherpesusta ottaessaan kantaan vastuullisuuden eteen tehtyihin toimenpiteisiin (Solér ym. 2015, 236). Viherpesulla viitataan viestintäprosessiin, jossa yritys tekee vääriä tai harhaanjohtavia väittämiä yrityksen vastuullisuuteensa liittyvistä sosiaalisista, taloudellisista tai ympäristöllisistä arvoista. Termiä ei ole yksiselitteisesti määritelty, ja sitä on tulkittu akateemisessa kirjallisuudessa usealla eri tavalla. (Seele & Gatti 2017, 248.) Oxford English Dictionary (2019) määrittelee viherpesun harhaanjohtavaksi tiedoksi tai julkisuudeksi, jota organisaatio levittää ympäristöystävällisemmän julkisuuskuvan esittämiseksi tai organisaation tai sen puolesta julkaistuksi julkiseksi kuvaksi ympäristövastuullisesta yrityksestä, jota voidaan pitää perusteettomana tai tahallisesti harhaanjohtavana. Toinen siteeratuimmista määritelmistä on vuodelta 1992, jolloin Greenpeace² (ks. esim. Fliegman

² Greenpeace (1992) The Greenpeace Book On Greenwash.

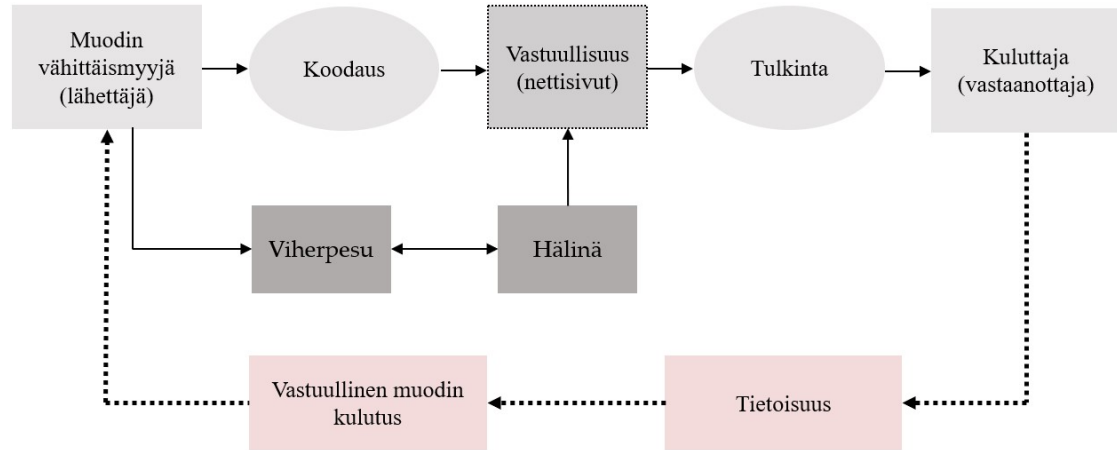
2011, 1007; Seele & Gatti 2017) määritteli viherpesun kuluttajien harhaanjohtamiseksi yrityksen ympäristökäytännöistä tai sen tuotteiden ja palveluiden ympäristölle tarjoamien tuotteiden tai palveluiden suhteen

Seele ja Gatti (2017, 248) laajensivat viherpesun määritelmää, ja huomioivat siinä myös ulkopuoliset syytökset viestinnän harhaanjohtavuudesta. Heidän määritelmänsä mukaan viherpesu on ulkopuolisten syytösten yhteisluominen yritystä kohtaan suhteessa harhaanjohtavan vihreän viestin esittämiseen. Yhteistä näille kaikille määritelmille viherpesusta on kuitenkin se, että yrityksen viestintä vastuullisuudestaan tai vihreydestään on harhaanjohtavaa, eikä näin siis linjassa todellisen toiminnan kanssa.

Nykyään ymmärretään paremmin sitä, että jotkut muotibrändit yrittävät aidosti saada aikaan muutoksen positiivisempaan suuntaan. Samalla kuitenkin sisällöttömien vastuullisuudesta kertovien viestien suuri määrä on aiheuttanut turhautumista sekä muotibrändeille että ympäröivälle yhteiskunnalle ja horjuttavat vastuullisuusviestien uskottavuutta. (Evans & Peirson-Smith 2018, 265.) Kuitenkin kun vastuullisuuden viestintä tehdään hyvin, se Pezetin ja Casalegnon (2017, 106-107) mukaan johtaa yrityksen parempaan maineeseen ja tätä kautta myös parempiin taloudellisiin tuloksiin. Myös Leen (2017, 578) mukaan kestävyysmarkkinoinnissa vastuullisuuteen liittyviin toimenpiteisiin panostavien yritysten pitäisi nimenomaan tuoda vastuullisuuttaan esiin. Tämä tulisi heidän mukaansa tehdä keskittymällä ja tuomalla markkinoinnissaan esille kolmeen eri näkökantaan liittyviä tekijöitä: kestävyysongelmiin, kestävämmän ajatusmaailman stimulointiin ja vastuulliseen kulutukseen rohkaisemiseen.

Leen (2017, 578) mukaan kestävyysmarkkinoinnilla voidaan yrityksistä käsin ohjata yritysten asiakkaiden huomioita kestävyysongelmien etenemiseen. Kestävyysmarkkinoinnin avulla yritys voi ohjata sekä kulutusta, että yritystoimintaa kestävämpään ja vastuullisempaan suuntaan, koska voisi luoda muille yrityksille vertailukohteen sille, miten asiat voidaan tehdä, mutta myös saada inspiroitua asiakkaat kuluttamaan vastuullisemmin. Samalla Solérin ym. (2015, 235-236) tutkimuksen mukaan osa vastuullisesti toimivista yrityksistä kuitenkin kokee, ettei sosiaalisten ja ympäristöllisten ongelmien ratkaisemiseen sitoutuminen ole kilpailuetua luova tekijä, eivätkä tämän takia tuo sitä esille. Näiden yritysten mielestä vastuullisesti toimimisen pitäisi olla normi, eikä jotain, minkä avulla yritys voisi näyttää paremmalta ulkopuolisten silmissä. Toiset yritykset pelkäävät myös syytöksiä viherpesusta. Kun vastuullisuudesta haluttaisiin ja päätettäisiin viestiä, siihen liittyy kuitenkin lainalaisuuksia, jotka tulisi ottaa huomioon sitä suunniteltaessa (esim. Pezetin ja Casalegnon 2017, 106-107).

Strähle ym. (2015, 77) sovelsivat Kotlerin luomaa mallia vastuullisuuden viestinnän viitekehukseen tutkiessaan muotibrändien vastuullisuuden viestimistä nettisivuillaan. Sovellettu malli on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Muodin vastuullisuuden viestintä nettisivuilla (Strähle ym. 2015, 77)

Kuviossa 4 esitetty malli pohjana on käytetty kuviossa 3 esitettyä viestintäprosessi-kaaviota, mutta sitä on täydennetty kuvaamaan paremmin vastuullisen muodin viestintäprosessien kontekstiin liittyvillä lainalaisuuksilla. Mallissa lähettäjä on muodin vähittäismyyjä muodostaa, tai koodaa, vastuullisuusviestin. Yrityksen nettisivut toimivat mediana, ja kuluttaja tulkitsee viestin. Vastauksena kuluttaja tulee tietoiseksi ja johtaa palautteeseen, joka tässä tapauksessa on vastuullinen muodin kulutus. (Strähle ym. 2015, 76.) Viestintään liittyvä hälinä muodostuu esimerkiksi kilpailevasta viestinnästä, (Kotler ym. 2012, 780), mutta mallin mukaan vastuullisuuden viestinnän kontekstissa myös vastuullisten yritysten toimintaa varjostava viherpesu on tekijä, joka vaikuttaa kommunikatioon (Strähle ym. 2017, 76-77).

Vastuullisuuden kontekstissa hankaluuksia voi siis aiheuttaa kuluttajien kokemus brändin vihreyteen liittyvän mainonnan harhaanjohtavuudesta, mikä on rinnastettavissa viherpesuun (Seele & Gatti 2017, 248). Esimerkiksi jos ympäristötekijöihin viittaavat mainokset ovat liian teknisiä tai manipuloivan tuntuisia, ei kuluttaja välttämättä ymmärrä viestiä, eikä tarkoitettu viesti tällöin saavuta yleisöään. Välitetty viesti ei saa siis olla liian monimutkainen tai painostava, jotta kuluttaja pystyy sisäistämään sen sisällön. (Carlson ym. 1993, 38.) Vastuullisen muodin markkinoinnissa haasteeksi muodostuu siis myös käytetty kieli. Evansin ja Person-Smithin (2018, 265) mukaan sellaisen terminologian käyttäminen, joka jää käsitetasolle eikä tule konkreettiseksi, johtaa käyttäjien välttelyyn

ja epäluotettavuuteen kuin kuluttajien kiinnostukseen ja sitoutumiseen kestävään muotiin tuotannon ja kulutuksen eri vaiheissa kuten kestävyys. Yksi esimerkki tällaisesta termistä on heidän mukaansa termi ”kestävyys”. Sana ei yksin tarkoita mitään, eikä välttämättä aukea viestinnän kohteelle ilman kontekstia.

On havaittu, että sanastosta, jolla vastuullisuudesta viestitään, puuttuu kuluttajien puolelta sitoutuneisuus. Tällä viitataan esimerkiksi siihen, että terminologia jää etäiseksi, kun kuluttaja ei ymmärrä termien merkitystä tai niiden eroavaisuuksia. (Evans & Person-Smith 2018, 265.) Vastuullisuuden viestintään ja vastuullisuudesta tietoiseksi tulemiseen vaikuttaa kielen näkökulmasta muodin kontekstissa myös se, että kestävä muotia ei ole yksioikoisesti määritelty (Strähle ym. 2015, 76-77). Toisaalta se, että viesti ei mene perille voi johtua myös ihan muista tekijöistä, joilla ei ole tekemistä viestinnän kanssa. Kuluttaja voi yksinkertaisesti myös olla vain vastahakoinen toimimaan ja tekemään tietoon perustuvia päätöksiä (Evans & Person-Smith 2018, 265).

Shetin ym. (2011, 23) mukaan yritysten vastuullisuuskäytännöistä puuttuu kuluttajakeskeisyys. Kuluttajakeskeisyyteen liittyvillä käytännöillä on alentunut suorituskyky ja niiden vaikuttavuus on rajattu, kun kuluttajan tarpeita ja haluja ei ole huomioitu. Strählen ym. (2015, 76-77) mukaan tämä on sovellettavissa muodin vastuullisuuden viestinnän kontekstiin. Pelkkä tiedon antaminen muotiteollisuuden ympäristö- ja sosiaalikeskeisyyteen liittyvistä toimista ei johda kuluttajien tietoisuuteen. Tämän sijaan tehokkaampaa olisi tiedottaa kuluttajia suoraan heihin liittyvistä näkökohdista. Esimerkiksi Akenjin (2014, 22) mukaan muutoksen aikaansaamiseksi myös yrityksissä tulisi ymmärtää vastuullisen kulutuksen rajat kestävä kehitystä ajavana tekijänä. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi korostamalla jatkuvan kulutuksen riskejä olisi mahdollista saada aikaan muutosta kulutuskäyttäytymisessä.

Yrityksen viestinnän ja vastuullisuuden viestinnän tulisi olla aina integroitu keskenään. Kummankin toiminnon pitää todennäköisesti yrityksen strategiaan tavoitteisiin päästäkseen olla integroitu muiden yrityksen toimintojen kanssa, ja kumpaakin helpottaa, jos näkyvä viestintään on kummastakin näkökulmasta systemaattinen. Toimintojen erillisuus hankaloittaa kummankin toiminnon strategiaan tavoitteisiin pääsemistä. (Pezet & Casalegno 2017, 106-107.) Oikeissa kanavissa ja oikealla tavalla toteutetun markkinointiviestinnän avulla tietoisuuteen olisi mahdollista vaikuttaa. Erilaisten massamedioiden ja sosiaalisten medioiden käyttöä on pohdittu yhtenä vaihtoehtona sosiaalisten normien muuttamiseksi. Erityisesti mielipidejohtajiin vaikuttaminen voisi osoittautua kannattavaksi tavaksi yrittää aikaansaada muutosta. (McNeill & Moore 2015, 221.) Syy siihen,

että sosiaalista mediaa on pidetty hyvänä yrityksen ulkoisen viestinnän kanavana esimerkiksi koska sillä kyky luoda tietoisuutta ja kyky levittää tietoa nopeasti. Erityisesti kanava toimii sidosryhmien osallistamisessa, kun puhutaan kestävän viestinnän käytännöistä. Uusi teknologia ylipäättään mahdollistaa yritysten sosiaalisen vastuun viestintään laajentamalla hajanaista tilaa sidosryhmien yhteiselle sitoutumiselle ja yhteiskuntavastuun viestinnälle. (Nwagbara ja Reed 2013, 408.)

Muodin viitekehykseen liittyy vastuullisuuden viestinnässä muitakin tekijöitä, kuin pelko viherpesusta. Brändäämisen metalogiikka (engl. metalogic of branding) yrityksen markkina-alueella määrittelee merkitysten dimensiot, joiden sisällä yritykset toimivat. Nämä tuottavat esimerkiksi muodin viitekehyksessä tiettyjä merkitysjärjestelmiä ja näin vaatimuksia markkinapaikalla toimivalle yritykselle. Jos ajatellaan, että kestävyteen sitoutuminen ei luo kilpailuetua muihin nähden, mutta sitä vaaditaan silti brändiltä, jotta brändi voi olla vastuullinen yhteiskunnallinen toimija, ovat yritykset taipuvaisia välttämään kommunikoimasta vastuullisuuttaan suoraan kuluttajalle. Tämän sijasta vastuullisuuden liittyvät arvot viestitään enemmän osana brändin ydinarvoja ja yritysbrändiin liittyviä arvoja. Tämä johtaa siihen, että vastuullista muotia ympäröivä merkity maailma erottautuvuuslogiikassaan keskittyy luottamuksen, emotionaalisen syventymisen ja aitouden ulottuvuuksiin. (Solér ym. 2015, 235-236.)

Myös vastuulliseen kulutukseen ohjaava viestintä jätetään vastuullista muotia myyvissä yrityksissä muun viestinnän ulkopuolelle. Strähle ym. (2015, 82) havaitsivat, että vaateyritykset eivät halua tuoda kulutuksen negatiivisia puolia esille, koska eivät halua kuluttajien kyseenalaistavan kulutustaan ja tarvettaan muodille. Tästä syystä muodin vähittäismyyjien on lähes mahdotonta odottaa vapaaehtoisesti reagoivan kulutuksen tuottamiin ongelmiin ja tekävän jotain asialle – tämä kun on ristiriidassa heidän halunsa kanssa myydä tuotteitaan. Koska vastuulliseen muodin kulutukseen kuuluu vastuullisten tuotteiden ostamisen lisäksi myös tuotteen elinkaari sen jälkeen, kun kuluttaja on sen hankkinut, Strählen ym. (2015, 82) mukaan ollakseen aidosti vastuullinen, pitäisi vastuulliseen kulutukseen ohjaavan viestinnän olla osa yrityksen ulosantia. Vastuullisuuden viestinnässä täytyy kuitenkin käyttää harkintaa, kun viestitään lupauksia. Pelkkien aikomusten kommunikointi ei riitä yhteisön luottamuksen saavuttamiseen. Mitä enemmän vastuullisuuden viestintä liittyy saavutettuihin tuloksiin korostamalla lupauksen ja tulosten välistä suhdetta, sitä helpompaa yleisön suosio on saavuttaa. (esim. Lee 2017, 578.)

2.3 Kuluttajan kohtaaminen ja rooli vastuullisessa muotiteollisuudessa

2.3.1 Vastuullisen muodin kulutus

Vastuullisesta ja kestävästä kulutuksesta on sen kaikissa ilmenemismuodoissaan tullut jopa muodikasta sen jälkeen, kun vuosien ajan vihreä kulutus oli vain pienen ihmisryhmän juttu. Esimerkiksi Seyfangin (2011, 168) mukaan vastuullisesta kulutuksesta on tullut trendi, ja sellaiset sanat kuin reilu kauppa, paikallinen ruoka, luomu, energiatehokkuus ja vähäpäästöisyys eivät ole enää vain pienen ihmisryhmän tietoisuudessa, vaan yhä enemmän valtavirtaa. Tämä johtuu osittain siitä, että kestävästä elämäntyylistä on erilaisien toistensa kanssa yhdenmukaisten markkinointitoimenpiteiden avulla pyritty tekemään yhä houkuttelevampaa. Samalla otsikoista ja korkean profiilin markkinointikampanjoista huolimatta kasvava trendi tällä hetkellä tuskin raapaisee niiden muutosten pintaa, joita täytyisi tehdä kehittyneiden maiden kulutustottumuksiin.

Kuluttajat ovat tärkeä osa muotiteollisuutta, sillä he ovat loppupäässä niitä, jotka muotia ostavat ja sitä kuluttavat (Jackson & Shaw 2009, 1). Vaatebrändien viestinnässä kuluttajat ovat viestinnän kohteita, joiden kulutuskäyttäytymiseen viestinnän avulla pyritään vaikuttamaan. On siis selvää, että kuluttajilla on merkittävä asema vastuullisemman kulutuksen saavuttamisessa. On siis tarpeen selvittää kuluttajien roolia osana vastuullista kulutusta ja sitä, miksi vastuullisia vaatteita ostetaan ja miksi ei.

Tutkimuksen kontekstin kannalta on tarpeen erotella vastuullisen muodin kulutus ja vastuullinen muoti käsitteinä toisistaan. Vastuullisella muodilla viitataan vastuullisesti tuotettuun vaatekappaleeseen, jonka vastuullisuus muodostuu sen valmistusprosessin ja valmistusprosessin elementtien kokonaisuudesta. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi toimitusketjun hallinta, vaatteen suunnittelu ja vastuullisempien ja kestävämpien toimintatapojen aktiivinen etsintä, mutta myös kuluttajan sitouttaminen vastuullisesti toimimiseen. (Kozłowski ym. 2015, 383). Tuotteen toimitusketjussa vastataan itse vaatteen tuotannosta ja kuljetuksessa, mutta erityisesti suunnittelu on lopputuotoksen vastuullisuuden kannalta merkittävä tekijä, sillä se on vaihe, jossa päätetään, millainen valmistusprosessi on ja millaisia materiaaleja tuotannossa käytetään. Valmistusprosessi ja materiaalit ovat kumpikin keskeisiä ominaisuuksia tuotteiden vastuullisuuden kannalta (Allwood ym. 2006, 13-14; Kozłowski ym. 2015, 383–389). Näiden elementtien keskiössä on muoti-brändi, jonka tuottamia vaatteita kuluttaja käyttää. (Kozłowski ym. 2015, 383.)

Vastuullisella muodin kulutuksella tarkoitetaan yksilöiden päätöksiä siitä, miten ostavat, käyttävät ja hävittävät vaatteen. Kuluttaja on kokonaisvaltaisesti vastuullisemman

muotiteollisuuden saavuttamisessa avainasemassa, sillä kuluttaja on pitkälti vastuussa siitä, mitä vaatteelle tapahtuu sen oston jälkeen (Birtwistle & Moore 2009; Strähle 2015, 82). Kun käsitellään vaate- ja muotiteollisuuden vastuullisuutta kokonaisuutena, on esimerkiksi vaateen hävittäminen oikealla tavalla merkityksellistä, ja tämä on täysin kuluttajan vastuulla. Vaateen hävittäminen ennen aikaisesti ennen sen todellista käyttöajan loppumista kuormittaa ympäristöä. (Fulton & Lee 2013, 356). Osa vastuullista kuluttamista on siis myös vaatteiden vastuullinen käyttö, vaatteiden kierrätys ja oikein hävittäminen (Strähle 2015, 82).

Kuluttaja voi siis kuluttaa vastuullisesti, vaikka kulutettu vaate itsessään ei olisi vastuullisesti tuotettu – ja toisinpäin. Toisaalta vastuullinen muoti tuotteena ja vastuullisen muodin kulutus kietoutuvat toisiinsa. Vastuulliseen muodin kulutukseen kuuluu vastuullisten tuotteiden hankkimisen lisäksi myös tuotteen elinkaari sen jälkeen, kun kuluttaja on sen hankkinut. Jotta yritys voi määrittellä olevansa aidosti vastuullinen, tulisi vastuulliseen kulutukseen ohjaavan viestinnän tulisi Strählen (2015, 82) mukaan olla osa vastuulliseksi itsensä määrittävän yrityksen ulosantia. Näin ei kuitenkaan kaikkien yritysten kohdalla aina ole, sillä yritykset eivät halua kuluttajien myöskään kyseenalaistavan tarvettaan yrityksen tuotteille.

Vastuullisen muodin kontekstissa kulutukseen liittyy ristiriitaisuutta yritysten lisäksi myös kuluttajan näkökulmasta. Muodin kuluttajien asenteet vastuullisuutta kohtaan määräytyvät heidän yleisestä huolestaan sosiaalista ja ympäristöllistä hyvinvointiaan kohtaan, heidän ennakkokäsityksistään vastuullisesta muodista ja heidän aiemmasta eettisestä kulutuksestaan. Kuluttajien asenteita vastuullisia tuotteita kohtaan ja asenteiden vaikutusta kulutus päätösten tekemiseen on tutkittu paljon. Aiemmassa tutkimuksessa keskiössä on erityisesti ollut se, miten kuluttajat ovat koko ajan kiinnostuneempia eettisyydestä, mutta miten tämä ei heijastu heidän käyttäytymiseensä. On huomattu, että kuluttajien ostokäyttäytyminen ei ole aina linjassa niiden arvojen kanssa, joita kuluttaja kertoo pitävänsä tärkeinä. (McNeill & Moore 2015, 218-220.) Tähän viitataan termillä asenne-käytöskuilu tai green gap (ks. esim. Niinimäki 2010). Tämä ristiriitainen käyttäytymismalli korostuu erityisesti muodin viitekehityksessä (Joergens 2006), jossa kompromisseja ollaan vähemmän innokkaita tekemään (McNeill & Moore 2015, 218). Esimerkiksi McNeillin ja Mooren mukaan (2015, 221) osa kuluttajista on alkanut osoittaa yhä voimakkaammin huolta ympäristöasioista ja yhteiskunnallista hyvinvointia kohtaan, minkä seurauksena myös heidän näkemyksensä vastuullisesta muodista ovat muuttuneet myönteisimmiksi. Näiden kuluttajien käyttäytyminen on kuitenkin usein edelleen ristiriidassa asenteiden kanssa.

Erityisesti tämä pätee kuluttajiin, joihin heitä ympäröivä sosiaalinen ympäristö eli sosiaalinen paine voimakkaimmin vaikuttaa. Nämä yksilöt saattavat kuluttaa jonkin verran kestäväää muotia, mutta kokevat edelleen monia esteitä täysin kestävien kulutustottumusten omaksumiseen. Kuluttajien kokemia esteitä vastuullisen muodin kulutukselle tarkastellaan lähemmin luvussa 2.3.2.

Kuluttajien käytöksessä on selkeä ero siis myös siinä suhteessa, näkeekö kuluttaja vaateen täysin käyttötavarana, jolla on vain funktionaalinen tarkoitus, vai toimiiko se itseilmaisun välineenä, joista jälkimmäinen merkitys kuvaa enemmän muotia ilmiönä. Toisena erottelutapana voidaan käyttää sitä, laittaako kuluttaja edelle omat halunsa vai tarpeensa. Sellaiset kuluttajat, jotka kiinnittävät enemmän huomiota funktionaalisuuteen ja tarpeeseen, tekevät helpommin tutkimusta sekä tuotteesta että sen takana olevaa brändistä ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämä taas eroaa muotia itseilmaisun välineenä käyttävistä kuluttajista, jotka ovat helpommin kiinnostuneita vain siitä, mitä ympäröivä sosiaalinen piiri ajattelee. Vaatteita halusta ostavalla kuluttajalla on suurempi tarve korostaa persoonaansa ulkonäöllään ja siten vaateostoksillaan. (McNeill & Moore 2015, 218.)

On olemassa myös kuluttajaryhmä, joka kokee suurta huolta ympäröivästä maailmasta ja kulutuksen aiheuttamista seurauksista. Nämä kuluttajat pystyvät käsittelemään kompleksisia eettisyyteen ja sosiaaliseen hyvinvointiin liittyviä sosiaalisia ongelmia. Kuluttajaryhmällä on erittäin kielteinen käsitys pikamuodista ja se välttää viimeiseen asti brändejä ja tuotteita, jotka mieltää millään tavalla osaksi pikamuotia. Näiden kuluttajien asenteissa ja käyttäytymisessä ei ole ristiriitaa, vaikka ylipäättään muodikkuus ja muodin ja trendien seuraaminen on ristiriidassa kestävään kulutuksen kanssa. Tällainen äärimmäisen tiedostava kuluttaja kokee myös vähiten esteitä vastuullisen muodin kulutukselle. (McNeill & Moore 2015, 221.) Niinimäki (2010, 161) käyttää tällaisista kuluttajista nimitystä kovan linjan eettisyyden kannattaja (eng. ethical hardliner). Henkilökohtaiset ideologiat ovat vastuullisesta muodista puhuttaessa vahva ajuri tälle kuluttajaryhmälle. Vastuullisuus koetaan joissain tapauksissa jopa tärkeämmäksi arvoksi kuin oma identiteetti tai esteettiset arvot, jotka ovat taas muodin kulutuksessa hyvin keskeisiä tekijöitä. Niinimäen (2010, 161) mukaan nämä kuluttajat edustavat kuitenkin vain kapeita markkinasegmenttejä (engl. niche market). Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka he ovat optimaalinen ryhmä vastuullisen muodin markkinoinnin kohdistamiselle (McNeill & Moore 2015, 221), on kuluttajaryhmä määrällisesti melko pieni, eikä tämän takia monillekaan vaateyrityksille kiinnostava, eikä suuremman muutoksen aikaansaamiseksi järkevä kohderyhmä.

Myös vastuullinen tai vihreä kulutus käyttää samaa kestävämmäksi todettua materialismijärjestelmää, joka asettaa kuluttajan tehtäväksi ottaa vastuun ongelmasta huolimatta siitä, että kuluttajalla ei ole nykyisessä järjestelmässä tähän riittävästi vaikutusvaltaa. Jotta kuluttajalla olisi todellista vaikutusvaltaa, tarvittaisiin huomattavia makrotaloudellisia, muutkin toimijat kuin kuluttaja ja vastuullista muotia myyvän yrityksen kattavia muutoksia. Tämän lisäksi tarvittaisiin myös muutosta koko tavassa käsitellä ja ajatella muotia kestävän kulutuksen saavuttamiseksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö kuluttajalla olisi vastuuta. (Akenji 2014, 22.) Samalla, kun pikamuotia on kritisoitu siitä, että se on kestäväntöntä ja luo kestäväntömiä käyttäytymismalleja, voivat toisaalta myös kuluttajien tiedot olla rajalliset, kun puhutaan todellisista kestävän kehityksen mukaisista toimenpiteistä muodin tuotannossa (McNeill & Moore 2015, 220). Kuluttajille ja heidän päätöksenteolleen annetaan kuitenkin kestävämpään kulutukseen tähtäävässä yhteiskunnassa paljon painoarvoa. He kantavat kestävämmästä kulutuksesta suurta vastuuta, ja samalla jopa hieman ristiriitaisesti joutuvat myös kantamaan kulutuksellaan vastuun taloudellisesta kasvusta. (Akenji 2014.)

Kestävää muotia myyvät yritykset vähentävät pikamuodin kulutusta pelkästään jo tuottamalla aikaa kestävää vaatteita. Kuluttaja on kuitenkin kestävämmän muotiteollisuuden luomisessa hyvin keskeinen toimija. Ei välttämättä enää riitä, että on yrityksiä, jotka luovat ja suunnittelevat sesongista toiseen kestäviä vaatteita, vaan kestävämmän vaateteollisuuden saavuttamiseksi kuluttajia pitää myös kannustaa käyttämään näitä vaatteita siihen asti, kun ne eivät ole enää käyttökelpoisia, ja tämän jälkeen vielä kierrättämään ne (Fulton & Leen 2013, 365; Strähle ym. 2015, 82.).

Samalla kuitenkin oletusta siitä, että yksittäinen kuluttaja voi kulutus päätöksillään vaikuttaa siihen, millaista kulutus ja tuotanto on, ja saada näin aikaiseksi muutoksen kohti vihreämpää kulutusta ja tuotantoa, luonnehditaan kuluttajien syyllistämiseksi tai syntipukiksi tekemiseksi. Luonnehdinnalla viitataan siihen, että syytä epäkestävään kuluttamiseen ei voi vierittää kokonaan kuluttajalle, sillä muutoksen pitäisi alkaa myös yrityksistä. (Akenji 2014.) Vihreiden kuluttajien odotetaan yhä enenevässä määrin näyttävän ostopäätöksillään mallia muille kuluttajille sitoutumisestaan ympäristöllisiin ja sosiaalisiin arvoihin ja lähettäen näin vahvoja markkinasignaaleja tuottajille ja vähittäismyyjille (Seyfang 2011, 168). Yritykset siis usein ikään kuin vierittävät syyn kuluttajien niskoille, vaikka heilläkin on vastuuta muutoksen ajamisessa. (Akenji 2014.) Lähestymistavassa on siis merkittäviä ongelmia, jotka kuormittavat yksilöitä laittamalla heidät vastuuseen kestä-

vämpiä kulutustottumusten saavuttamisessa. Tällaisessa lähestymismallissa tukeudutaan hyvin vahvasti tietoiseen päätöksentekoon ja jätetään täysin huomiotta kuluttajien tavalliset, rutiininomaiset käytösmallit (Seyfang 2011, 168) ja muut rationaalista päätöksentekoa estävät tai siihen vaikuttavat tekijät, kuten pikamuodin helppous (Niinimäki 2010) tai kuluttajan sosiaalinen ympäristö (esim. McNeill & Moore 2015). Samalla pitää myös muistaa, että vaikka vaatteet ovat vastuullisesti tuotettuja, on muoti ilmiönä ja halu pysyä muodikkaana aina hieman ristiriidassa kulutuksen vähentämisen kanssa (ks. esim. Henninger 2015, Niinimäki 2010). Seuraavaksi käsitellään kestävämmälle kulutukselle koettuja esteitä muodin näkökulmasta.

2.3.2 Kestävän muodin kulutuksen esteet

Vaikka muotiteollisuudessa on tiedostettu tarve kestäväan ja eettisesti hyväksytyyn tuotantoon, kuluttajien keskuudessa on havaittavissa vastahakoisuutta hankkia näin tuotettuja tuotteita. Vastahakoisuudelle on useita syitä, eikä kuluttaja tiedosta niitä kaikkia. Yksi suurimmista esteistä on pikamuodin kulutuksen kulttuurin syvä juurtuminen vaatteiden kuluttamiseen. (McNeill & Moore 2015.) Kuluttajan oma sitoutuneisuus eettisyyteen ja eettisiin arvoihin onkin tärkeä ajuri, kun puhutaan ekovaatteiden, ekologisten materiaalien ja eettisesti tuotettujen vaatteiden ostamisesta (Niinimäki 2010, 161). Jotkut kuluttajat ovat myös alkaneet osoittaa kasvavaa huolta ympäristöllisten ongelmien ja sosiaalisen hyvinvoinnin suhteen. Nämä kuluttajat ovat alkaneet pitää vastuullista muotia mahdollisena ostovaihtoehtona, mutta todellinen käyttäytyminen on tämän kanssa usein ristiriidassa. Tällaiset kuluttajat ovat jossain määrin alkaneet kuluttaa ympäristön kannalta paremmin, mutta kokevat samalla useita esteitä täydelle vastuullisen muodin kulutuksen omaksumiselle (McNeill & Moore 2015, 221).

Kun puhutaan vastuullisen muodin kulutuksen esteistä, yksi suurimmista tekijöistä vaikuttaa aiemman tutkimuksen perusteella olevan tiedon puute (Joergens 2006, 369; Birtwistle & Moore 2007, 214; Morgan & Birtwistle 2009, 196). Kuluttajat eivät koe, että heillä on tarpeeksi tietoa vastuullisten päätösten tekemiseen, koska esimerkiksi tuotteen alkuperä ei välttämättä kerro tuotteiden tuotanto-olosuhteista mitään (Carey & Cervellion 2014, 498; Shaw ja Tomolillo 2004, 150). Tietoisuus vaateollisuuden vastuullisuudesta kuitenkin kasvaa koko ajan (Pookulangara & Shephard 2013), mutta esimerkiksi Joergensin (2006, 369) mukaan vaatteiden eettisyys ei vaikuta merkittävästi kuluttajan ostopäätökseen. Rodrigues ja Pinto Borges (2015, 697) tulivat kuitenkin johtopäätökseen, että

vastuullisuus vaikuttaa kuin vaikuttaakin kuluttajan ostopäätökseen, mutta vasta siinä vaiheessa, kun brändi osataan yhdistää vastuullisesti toimimiseen. Kuluttajat arvostavat vastuullisuutta, mutta tarvitsevat vakuuttelua siitä, että vastuullisuus todella toteutuu.

Toinen merkittävä ja melko yleisesti tiedostettu syy sille, miksi vastuullista muotia ei osteta, on hinta. Vaikka kiinnostusta eettistä kulutusta kohtaan on, kuluttajat eivät ole valmiita tekemään kompromisseja vaatteiden muiden ominaisuuksien suhteen. Yksi näistä ominaisuuksista on hinta. Kun kuluttajien ostopäätösprosesseja on tarkasteltu, on ilmennyt, että erityisesti amerikkalaiset kiinnittävät huomattavasti enemmän huomiota tuotteiden hintaan, kuin esimerkiksi siihen, miten eettisesti yritys toimii. (Joergens 2006.) Toisaalta myös käsitys siitä, mitä eettinen ja vastuullinen kulutus tarkoittaa, on jossain määrin kulttuurisidonnaista. Esimerkiksi Maignanin (2001) mukaan amerikkalaisten mielestä yrityksen tärkein vastuu on tehdä tulosta, kun esimerkiksi saksalaiset ja ranskalaiset kokevat sosiaalisen ja eettisen vastuun merkittävämmäksi.

Toisaalta on epäselvää, onko hinta todellinen vai vain koettu este. Kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita muodista, saattavat käyttää paljonkin rahaa vaatekappaleeseen ja löytävät väylän hankkia sen, oli hinta mikä hyvänsä. (McNeill & Moore 2015, 219; Joergens 2006.) Hinta liittyy tiiviisti myös pikamuodin suosioon (Niinimäki 2010, 161). Kuluttajilla on kuitenkin tapana kiinnittää huomiota tuotteiden hintaan enemmän kuin ylipäättään kulutuskäyttäytymiseensä. Samalla, kun hinta nähdään ongelmaksi ja jopa esteeksi vastuulliselle kuluttamiselle, kuluttajat ovat myös ilmaisseet valmiutensa maksaa enemmän kestävästi tuotetuista tuotteista. Kuitenkin todellisuudessa kestävästi tuotettujen tuotteiden markkinaosuus on usein vain noin prosentin luokkaa (De Pelsmacker ym. 2005, 364³). Vastuullisen muodin kuluttamiseen liittyy siis useita ristiriitoja sanojen ja tekojen välillä.

Vaikka kuluttaja on selvästi ilmaissut ääneen kiinnostuksensa eettiseen kuluttamiseen, kuluttajien vastahakoisuus kompromissien tekemiseen vaatteiden muiden ominaisuuksien suhteen estää heitä tekemästä todellisia muutoksia. (Joergens 2006.) Niinimäen (2010, 160) mukaan vaateen ekologisuus vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen vasta, kun tuote on muuten puoleensavetävä. Vastuullisuus on muodin kulutuksessa toissijaista, ja ekologisuus antaa Niinimäen mukaan kuluttajalle vain lisäsyyn ostaa vaate.

³ MacGillivray, Alex (2000) *The fair share: the growing market share of green and ethical products*. New Economics Foundation, London.

Jotkut kuluttajat kokevat, että vastuullisesti tuotettujen vaatteiden materiaalit ovat epätrendikkäitä (McNeill & Moore 2015, 219). Laatu ja ulkonäkö ovat tärkeitä kaikille kuluttajille, kun he hankkivat vaatteita tai muotia. Sama pätee vastuulliseen muotiin. Tästäkin syystä Niinimäen (2010, 161) mukaan muodin viitekehysessä muutosta ajaa ennen kaikkea kuluttajien oma halu muuttua, ei syyllisyyden tunne. Toisaalta esimerkiksi Joergensin (2006, 369) mukaan vaateen vastuullisuus tai eettisyys ei todellisuudessa vaikuta merkittävästi kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kun on kyseessä muotiosasto, ovat kuluttajan henkilökohtaiset tarpeet etusijalla. Suurinta osaa kuluttajista ei kiinnosta, onko tuote vastuullisesti tuotettu vai ei, tai tämän huomioiminen on kuluttajalle toissijaista. Tärkeämpää kuluttajalle on tarve, joka tuote hankkimalla saadaan tyydytettyä. Myös Careyn ja Cervellonin (2014, 501) ja Niinimäen (2010) mukaan muodin eettisyyttä enemmän kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa tyyli, hinta, laatu ja vaateen istuvuus. Yksi merkittävä kulutus päätökseen positiivisesti vaikuttava tekijä on myös brändin vetovoimaisuus. Muodin kulutukseen liittyvät lainalaisuudet ovat relevantteja myös muussa kuluttamisessa. Kuluttajalle on usein merkityksellisempää se, mitä tuotteen omistaminen hänelle tarkoittaa, kuin mitä hän voi sillä käytännössä tehdä (Solomon ym. 2010, 35-36).

McNeillin ja Mooren (2015, 221) mukaan osaa kuluttajia estää ostamasta vastuullista muotia esimerkiksi se, että he ovat sosiaalisesti tiedostavia ja siten erityisen kiinnostuneita käyttäytymisnormeista ja muiden mielipiteistä. Tällainen sosiaalinen kuluttaja on kuitenkin yksi potentiaalisimmista vastuullisen muodin omaksujista, johtuen heidän halustaan tulla ympäristönsä hyväksymäksi. Jos heidän ympärillään ollaan kiinnostuneita vastuullisesta muodista, omaksuvat hekin sen helpommin. Sosiaalinen ympäristö on näille kuluttajille tärkeä.

Manchirajun ja Sadacharin (2014, 368) mukaan vastuullisen muodin kontekstissa ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat nimenomaan yksilön henkilökohtaiset arvot. Muotia kuluttaessaan yksilö haluaa hankkimaltaan tuotteelta muutakin kuin pelkän vaateen, kuten esimerkiksi tyyliä ja sosiaalista hyväksyntää, jolloin myös kulutus perustuu enemmän tunteisiin kuin järkeen (Niinimäki 2010, Solér ym. 2014, 240).

Yrittäessään löytää yhteyttä asenteiden ja todellisen käytöksen välillä McNeill ja Moore (2015, 220) löysivät selvän yhteyden kolmen eri dimension välillä missä määrin kuluttaja pitää muotia itseilmaisun välineenä, millainen on hänen sosiaalinen ympäristönsä ja mikä on yksilön tietotaso. Tähän liittyy läheisesti *suunnitellun käytöksen teoria*. Suunnitellun käytöksen teorian mukaan (engl. theory of planned behaviour) kuluttaja saattaa olla ostamatta tuotetta esimerkiksi internetistä, jos hän kokee ostoprosessin liian

vaikeaksi tai hänellä ei ole tarpeeksi resursseja aiotun toimenpiteen, esimerkiksi ostotahtuman, suorittamiseksi loppuun. Osto saattaa estyä, vaikka kuluttajalla olisi positiivinen asenne verkkokaupasta ostamista kohtaan. (Kotler ym. 2012, 160.) Jälkimmäistä kutsutaan myös koetuksi käyttäytymisen kontrolliksi (engl. perceived behavioural control, PBC) ja sen voi määritellä esimerkiksi kuluttajan subjektiiviseksi uskoksi siitä, miten vaikeaa kuluttajan on käyttäytyä tilanteen vaatimalla tavalla.

Suunnitellun käytöksen teorian mukaan kuluttaja saattaa epäröidä ostopäätöksen tekemistä, jos hän kokee tilausprosessin liian vaikeaksi, mutta saattaa tehdä sen siinä tapauksessa, jos hänen hyvä ystävänsä on tehnyt sen ilman ongelmia (Kotler ym. 2012, 160). Tällöin puhutaan sosiaalisesta normista, joka on yksi suunnitellun käytöksen teorian peruspilareista. Lenne ja Vanderbook (2017) tutkivat suunnitellun käyttäytymisen teoriaa juuri vastuullisen muodin viitekehyksessä. Heidän löydöksensä oli, että altistuminen vastuullisten yritysten, ekoaktivistien ja vastuullisten vaatebrändien sosiaalisen median sisällöille sai kuluttajat tuntemaan, että hekin voisivat hankkia vastuullisesti tuotettuja vaatteita.

Tämän lisäksi koidenkin ihmisten sosiaalisesti rakentuneessa todellisuudessa kestävät vaatevalinnat koetaan valtavirtaa vastaan kulkevaksi ilmiöksi. Tällaiset kuluttajat saattavat olla tietoisia vastuullisuudesta, mutta sitä ei koeta asiaksi, joka on helppo ottaa osaksi omaa kulutusta. Kuluttajat kokevat vastuullisen muodin olevan heille saavuttamattomissa olevaa, jonka kulutukseen heidän kaltaisellaan keskivertoihmisellä ei ole mahdollista osallistua erinäisistä syistä. Samalla vastuullista muotia tuottavissa ja myyvissä yrityksissä koetaan, että heidän tuotteensa ovat nimenomaan vaihtoehto epäeettisesti tuotetulle ketjumuodille (engl. high street). (Henniger ym. 2015, 405.)

Niinimäen (2010, 161) mukaan asenne-käytöskuilu johtuu osittain siitä, että vaatteiden tuottajat, suunnittelija ja vähittäiskauppiat eivät todellisuudessa tiedä, millaisia odotuksia kuluttajilla on vastuullista muotia kohtaan, ja mitä he siltä haluavat. Tuottajilla ja suunnittelijoilla on tutkimuksen mukaan edelleen rajalliset tiedot siitä, mitä kuluttajat haluavat ja arvostavat vastuullisessa muodissa. Yhdeksi mahdolliseksi syyksi Niinimäki esittää, että vastuullisen muodin trendit vetävät puoleensa vain rajattua määrää kuluttajia ja heidän estetiikantajuaan. Tämän hän esitti myös mahdolliseksi yhdeksi syyksi vastuullisen muodin asenne-käytöskuilulle. Osasyynä Niinimäki pitää myös pikamuotia. Pikamuoti, joka on edullista ja modikasta, vaikuttaa hänen mukaansa kuluttajien kykyyn tehdä rationaalisia päätöksiä, ja jopa estää heitä ostamasta kalliimpia vaatteita ja inves-

toimaan parempaan laatuun ja kestävyYTEEN, jotka ovat taas vastuulliselle muodille tyyppisiä ominaisuuksia. Tässä tapauksessa vaatteiden edullisuus vetää puoleensa enemmän kuin vaatteiden ja niiden hankinnan eettisyys. Halpojen ja muodikkaiden vaatteiden valmistus houkuttelee kuluttajia kestävämpään kulutuskäyttäytymiseen vaatetusalaalla eettisestä mielenkiinnosta ja sisäisistä arvoista huolimatta.

Lenne ja Vanderbookin (2017) mukaan sosiaalisen median viestinnällä on mahdollista sekä parantaa ihmisten asenteita vastuullista muotia kohtaan, mutta myös pienentää kuilua ja kannustaa positiiviseen käytökseen. Tämä johtuu siitä, että vastuulliset muotibrändit ovat onnistuneet rakentamaan sosiaalisen median avulla kuvaa siitä, että myös vastuullinen muoti on tyylikästä. Hintakaan ei todellisuudessa vaikuta olevan este, koska muodista kiinnostuneet kuluttajat maksavat joskus paljonkin vaatteista, jotka he todella haluavat (McNeill & Moore 2015, 221). Lennen ja Vanderbookin (2017) mukaan sosiaalisen median avulla on siis ollut mahdollista kaventaa kuilua asenteiden ja todellisen kulutuksen välillä. Sosiaalisen median viestintää ja sen merkitystä vastuullisemman muoti-teollisuuden muodostumiselle käsitellään tarkemmin luvussa 2.3.4. Seuraavaksi käsitellään sitä, millainen merkitys vastuullisten muotibrändien viestinnällä on kulutuksen esteiden alentamisessa.

2.3.3 Vastuullisuuden viestinnän merkitys

Sillä, viestiikö muotibrändi vastuullisuudestaan, voi joidenkin kuluttajien kohdalla olla merkitystä ostopäätöstä tehdessä. Kuitenkin, jotta vastuullisuus voi ylipäättään vaikuttaa ostopäätökseen, pitäisi kuluttajan tietää, onko tuote vastuullinen vai ei, koska tämä ei vi vaikuttaa ostopäätökseen, jos kuluttaja ei osaa yhdistää tuotetta yrityksen tai brändin vastuulliseen toimintaan (Rodrigues & Pinto Borges 2015, 697). Niinimäen (2010, 160) mukaan vaatteiden vastuullisuus vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ainoastaan siinä tapauksessa, että tuote on muuten houkutteleva. Tässä tapauksessa vaatteiden ekologisuus antaa kuluttajalle vain lisäsyyn ostaa tuote. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö vastuullisuudesta kannattaisi viestiä.

Muotibrändit kilpailevat pääosin dimensioilla, joissa vastuullisuus on jätetty ulkopuolelle tai sillä on vain pieni merkitys. Tämä näkemys on kuitenkin Solérin ym. (2015, 235-236) mukaan kahtiajakoinen. Samalla kun tapa, joilla muista yritetään erottautua, määrää mikä muodissa koetaan tärkeäksi ja saavutteleminen arvoiseksi ja luo tietyt koordinaatit muotibrändin syvemmälle tarkoitukselle. Olemalla ottamatta luotuihin merkitys-

järjestelmiin kantaa, ja olemalla tuomalla esimerkiksi vastuullisuutta isoksi osaksi viestintäänsä, muotiyritys ei tarkoituksella haasta markkina-alueella olemassa olevia normeja. Kun vastuullisuus nähdään ennemmin brändin ydinarvona, eikä siitä viestitä kuluttajalle, ei brändi myöskään haasta muodin roolia kuluttajan oman omakuvan jatkuvassa kehittämisessä siitä huolimatta, että liikakulutuksen seuraukset ympäristölle tiedostetaan.

Integroimalla kestävyuden merkitystasolla tuotantoon ja tuotteisiin, vastuulliset muotibrändit mahdollistavat käytäntöjen normalisointia tuomalla ne osaksi yritysten taloudellisia rakenteita. Vastuullisella muotibrändillä, joka on uskottava myös muilla muodin osa-alueilla, on mahdollisuus ohjata kuluttajaa suuntaan, jossa kuluttajan on mahdollista laittaa painoarvoa myös tuotteen vastuullisille ominaisuuksille suhteessa muihin tuotteiden ominaisuuksiin, kuten laatuun ja designiin. (Lee 2017, Solér ym. 2015, 238.)

Kuluttajat pitävät vastuullisesti toimivia yrityksiä arvossa, mutta eivät ole aina täysin vakuuttuneita viestinnän todenperäisyydestä, kun kyseessä on yrityksen kestävä kehityksen mukaiset arvot (Rodrigues & Pinto Borges 2015, 697). Esimerkiksi vaateteollisuuden kohdalla kuluttajat eivät vastuulliseen toimintaan viittaavasta viestinnästä huolimatta välttämättä luota siihen, että vaatteet ovat eettisesti tuotettuja. Brändin tai vaateen ilmoitettua vastuullisuutta pidetään myös markkinointikikkana. (Carey & Cervellon 2014, 492–494.) Ymmärrys siitä, että jotkut muotibrändit yrittävät tosissaan saada positiivisen muutoksen aikaiseksi on kasvanut, mutta sisällöttömien vastuullisuudesta kertovien viestien suuri määrä on luonut turhautumista sekä muotibrändeille että yhteiskunnalle (Evans & Peirson-Smith 2018, 265). On siis korostetun tärkeää, että viestintä on todenperäistä.

Yksi suuri syy kestävyuden eteen tehtyjen toimenpiteiden viestimiselle yrityksissä on aikaansaada muutos, mutta syynä voi olla myös brändimielikuvan muuttaminen positiivisempaan suuntaan. Kun tavoitteena on brändimielikuvien muuttaminen, ei vastuullisuus ole välttämättä alun perin ollut osa yrityksen arvoja, vaan on lisätty ydinarvoihin myöhemmässä. Oli alkuperäinen syy viestimiselle mikä hyvänsä, työskentelemällä aktiivisesti kestävyteen liittyvien kysymysten kanssa muotiyritykset pyrkivät näyttämään kuluttajille ja muille sidosryhmilleen, että ne ovat vastuullisia liiketoiminnan harjoittajia. (Solér ym. 2015, 233.)

Samalla kaikki brändit eivät myöskään halua tulla nähdyksi vastuullisina, tai vastuullisuuden olevan osa brändi-imagoa, vaikka vastuullisuus olisikin osa yrityksen toimintaa. Tämä kuitenkin osaltaan muovaa vastuullisen muodin koordinaatteja niin, että vastuullisuutta on vaikea suhteuttaa muodin muihin ulottuvuuksiin, kuten tyyliin ja laatuun, kun

kuluttajat eivät tiedä tuotteiden vastuullisuusulottuvuuden edes olevan olemassa. Brändit eivät viesti vastuullisuuttaan kuluttajille esimerkiksi siis välttyäkseen tietynlaiselta imagolta – siinäkin tapauksessa, että vastuullisuus todellisuudessa olisi osa brändin ydintä ja siitä viestittäisiin yrityksen muille sidosryhmille. (Solér ym. 2015, 237.)

Aiempi tutkimus on myös osoittanut, että kuluttajat ovat tietoisia kestävydestä ja eettisistä kulutuskonsepteista yleisellä tasolla, mutta kun verrataan yleistä kulutusta ja muodin kulutusta keskenään, on painopiste tässä selkeästi muodin kulutuksen sijaan yleisessä kulutuksessa, jolloin muodin kulutuksen kestävyys ja eettisyys jää vaille merkittävää huomioarvoa (McNeill & Moore 2015, 217).

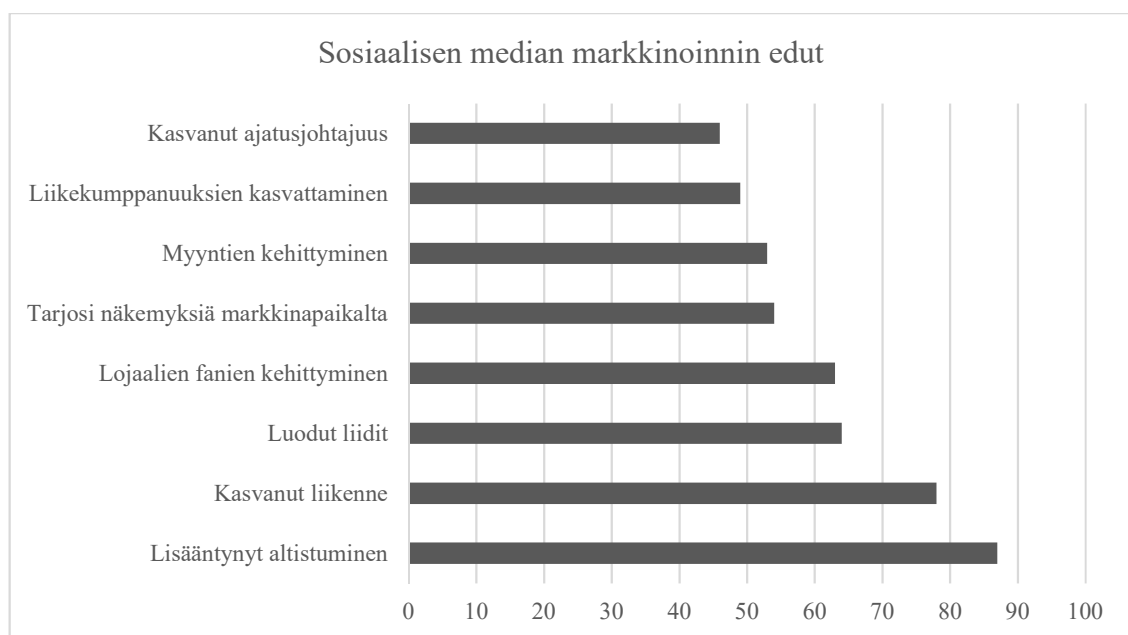
2.3.4 Sosiaalisen median merkitys kulutuksen esteiden alentamisessa

Vastuullisuuteen liittyvien tekijöiden puuttuminen brändejä toisistaan erottavina tekijöinä tuottaa muodin markkinoilla vakaita välityssuhteita vaihdannan, edustustoiminnan ja erilaisten normien stabilisoinnin välillä. Viestimällä vastuullisuudesta vain yrityksen ydinarvojen kautta yritykset eivät ota näkyvästi kantaa liiketoiminta-alueella vallitseviin normeihin (Solér ym. 2015, 235-236). Sosiaalinen media on muuttanut vastuullisuudesta viestimisen kenttää erityisesti kuluttajan ostoaikeita tarkasteltaessa: Lennen ja Vandenboschin (2017, 495) mukaan altistuminen sosiaalisen median sisällölle, jossa käsitellään vastuullista muotia, ennustaa aikomuksia ostaa kestävämpää muotia. Huolimatta siitä, että erityisesti muotiteollisuus on menestynyt toteuttaessaan sosiaalista mediaa avainkanavana brändisisällön jakelulle (Guida ym. 2018, 991), ongelmana kuitenkin on edelleen, että erityisesti nuoret kuluttajat harvemmin altistuvat tällaiselle sisällölle. On siis korostetun tärkeää, että vastuulliset muotibrändit kehittävät strategioita erityisesti nuorten sosiaalisen median käyttäjien tavoittamiseksi ja puoleensa vetämiseksi. (Lenne & Vandenbosch 2017, 495.)

Kun traditionaalisen median viestinnän ja sosiaalisen median viestinnän vaikutuksen suuruutta on verrattu eri brändipääoman dimensioissa, on huomattu, että traditionaalisella medialla on vahvempi vaikutus bränditietoisuuteen, kun sosiaalisen median viestinnällä on suurempi positiivinen vaikutus brändimielikuvaan (Bruhn ym. 2012, 781). Reillyn ja Hyanin (2014, 753-754) mukaan vastuulliset yritykset ovat keskimäärin aktiivisempia vastuullisuutensa osoittamisessa sosiaalisen median viestinnässä kuin ei-vastuulliset yritykset. Kun samalla altistumisen muotibloggaajien ja pikamuotiketjujen sosiaalisen median sisällölle on todettu vaikuttavan heikentävästi kuluttajien vastuullisiin muotibrändeihin ja muotiin muodostamiin yhteyksiin (Lenne & Vandenbosch 2017, 493), on tärkeää,

että muotibrändit tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan – osittain jo siitä syystä, että altistus ei-kestävien brändien sosiaalisille medioille ei olisi niin voimakasta.

Monet yritykset kokevat asiakkaiden sitouttamisen tärkeänä sosiaalisen median aktiiviteettien tarjoamista hyödyistä (Tsimonis and Dimitriadis 2014, 339). Muita yritysten kokemia sosiaalisen median markkinoinnin tarjoamia hyötyjä ovat esimerkiksi kasvava näkyvyys ja nettisivuille ohjattava liikenne. Sosiaalisen median ottaminen osaksi yrityksen vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa on tärkeää, mutta se on vielä kehitysvaiheessa useissa vastuullisissa yrityksissä. Nykyisessä tutkimuksessa ei ole myöskään tutustuttu tapoihin rakentaa ja johtaa vihreiden brändien asiakkuudenhallintaa sosiaalisessa mediassa (Kang & Kim 2017), vaikka sosiaalisen median markkinointia tekevät yritykset näkevät alustalla tekemistään toimenpiteistä useita hyötyjä (Social Media Examiner 2018). Kuviossa 5 on esitelty suurimpia etuja, joita sosiaalisen median markkinointia tekevät yritykset näkevät markkinoinnillaan olevan.



Kuvio 5. Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt markkinoivan yrityksen näkökulmasta (Social Media Examiner 2018)

Kuviossa 5 esitellyistä sosiaalisen median markkinoinnin tarjoamista hyödyistä kasvanut altistuminen on erityisesti liiketoiminnan läpinäkyvyyden kannalta vastuulliselle liiketoiminnalle merkittävä (esim. Henninger 2015, Wilsonin 2015, 440-443).

Vastuulliseksi itsensä mieltävät muotibrändit ovat jo onnistuneet sosiaalisen median viestinnän avulla parantamaan kuluttajien mielikuvia. Lennen ja Vanderbookin (2017)

mukaan sosiaalisen median viestinnällä on mahdollista parantaa ihmisten asenteita vastuullista muotia kohtaan, mutta myös pienentää kuilua asenteen ja käytöksen välillä sekä kannustaa positiiviseen käytökseen. Tämä johtuu siitä, että vastuulliset muotibrändit ovat onnistuneet rakentamaan sosiaalisen median avulla kuvaa vastuullisesta muodista reaalisena vaihtoehtona tavalliselle ketjumuodille. Yazdanparastin ym. (2016, 251) tutkimuksen mukaan brändien sosiaalisen median markkinoinnin aktiviteetit ovat välttämättömiä elementtejä positiivisten asenteiden rakentamisessa brändejä kohtaan ja siten korkeamman asiakaslähtöisen brändipääoman saavuttamisessa. Tarkemmin sanottuna, asenne sosiaalisen median viestintää kohtaan korreloi brändin miellettyyn laatuun, brändin miellettyyn arvoon, miellettyyn ainutlaatuisuuteen ja halukkuuteen maksaa lisähintaa brändistä. Nämä ovat tekijöitä, jotka aiheuttavat tutkimuksen mukaan asenne-käytöskuilua. (Joergens 2006; McNeill & Moore 2015, 218; Niinimäki 2010.)

Joidenkin kuluttajien mielestä muodin tärkein tehtävä on joukkoon sopiminen ja muodin kulutukseen liittyvät sosiaaliset normit. Kuluttaja haluaa näyttää hyvältä, koska yhteiskunta on tuomitseva, eikä hän halua erottautua joukosta pukeutumalla epämuodikkaasti. (McNeill & Moore 2015, 217.) Yksi muodin tärkeimmistä tehtävistä yksilölle on siis tuleminen sosiaalisesti hyväksytyksi. Sama sosiaalisuusaspekti on myös sosiaalisen median käytössä ja sen luomassa merkitysmaailmassa.

Koska kommunikointi brändistä tapahtuu julkisella alustalla, se kasvattaa kommunikoinnin näkyvyyttä, mutta myös todistaa brändin vetovoimaisuuden, kun siitä tulee keskustelun kohde. Kuluttajien kiintymystä brändiin ilmaisevat kommentit sosiaalisen median alustoilla voidaan nähdä myös julkisina sitoutumisen osoituksina ja brändin vetovoimaisuuden ja haluttavuuden varmistuksen merkkeinä. (Bruhn ym. 2012, 782.) Kozlowskin ym. (2015, 383, 390) mukaan kuluttaja sitouttaminen ei vastuullisuuden viitekehyksessä ole täysin muotibrändin ohjattavissa, vaan kommunikointi vastuullisuudesta kuluttajan ja brändin välillä on kaksisuuntaista. Sosiaalinen media taas on pohjimmiltaan kaksisuuntainen viestintäväline. Ulkoiset sidosryhmät ovat vapaita kommentoimaan yritysviestintää niin negatiivisesti kuin positiivisestikin. Tämä altistaa yrityksen kritiikille, mutta luo myös avoimuutta. (Kaplan & Haenlein 2010)

Sosiaalisen median viestinnän edut eivät rajoitu myöskään täysin yrityksiin, vaan tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden myös keskinäiseen kommunikointiin esimerkiksi sosiaalisen median julkaisujen ja julkaisuihin jätettävien viestien kommenttikentässä. Tsimonisin ja Dimitriadisin (2014, 337) mukaan tämä tarjoaa yritykselle hyötyjä sosiaalisuuden

ja lähentymisen muodossa, mutta tarjoaa samalla myös kanavana kuluttajille mahdollisuuden muiden käyttäjien palautteiden ja kokemusten löytämiseen. Kuluttajat saavat palautteenannon julkisuuden kautta myös avoimempaa tietoa siitä, miten yritys käsittelee esimerkiksi saamiaan valituksia.

2.4 Tutkimuksen viitekehys

Tässä tutkimuksessa tarkasteltava ilmiö on vastuullisten muotibrändien viestintä sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on selvittää, millä tavalla vastuulliseksi itsensä identifioivat muotibrändit viestivät vastuullisuudesta ja käsittelevät kulutukselle koettuja esteitä sosiaalisessa mediassa, tässä tapauksessa Instagramissa

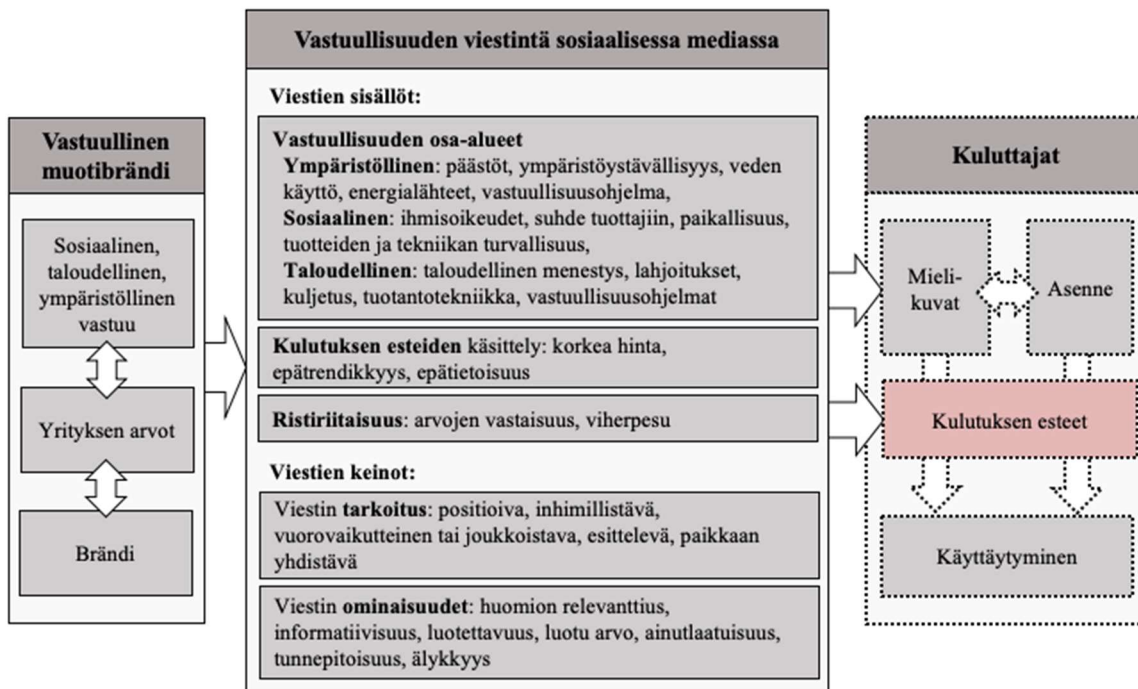
Viestintä lähtee vastuullisesta muotibrändistä. Sosiaalinen, ympäristöllinen ja taloudellinen vastuu ovat vastuullisen yrityksen merkittäviä ominaisuuksia, jotka ajavat sen kaikkea liiketoimintaa. Vastuullisuus myös keskustelee yrityksen arvojen kanssa, jotka taas heijastelevat ja ovat osa vastuullisen muotiyrityksen brändiä. Taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen vastuuseen sisältyy myös esimerkiksi tuotantoon, energiankulutukseen, päästöihin ja sen työntekijöiden työolosuhteisiin liittyvät tekijät. Vastuulliseen liiketoimintaan liittyy oleellisesti avoimuus ja läpinäkyvyys (Henninger ym. 2015; Shen ym. 2012; Solér ym. 2014; Wilson 2015). Tämän takia voidaan olettaa, että vastuulliseksi itsensä mieltävät yritykset tuovat tuotantoonsa, yritykseensä ja tuotteisiinsa liittyviä vastuullisuusnäkökulmia esille viestinnässään.

Viestin sisältö oleellisesti vaikuttaa siihen, miten kuluttajan mielikuvat brändistä ja asenteet brändiä kohtaan muodostuu ja ennustaa kuluttajan ostokäyttäytymistä (Lenne & Vandenbosch 2017; Yazdanparastin ym. 2016, 251-252). Sosiaalisen median sisällöillä on taas erilaisia ominaisuuksia ja tarkoituksia, jotka vaikuttavat esimerkiksi julkaisuun tai yritykseen sitoutumiseen. Viestin tarkoitus voi olla positioiva, inhimillistävä, vuorovaikutteinen, fyysiseen sijaintiin yhdistävä, esittelevä, tai joukkoistava (McNely 2012), kun taas ominaisuuksiltaan sisältö voi olla esimerkiksi relevantti, informatiivinen, luotettava, arova luova, ainutlaatuinen, tunnepitoinen tai älykäs (Pazeraite & Repoviene 2016, 99-101). Myös viestinnän avoimuus on tässä tärkeää, jotta kuluttaja ja vaatteiden tuottajat puhuvat samaa kieltä. Käytetty kieli ja terminologia merkittävässä osassa, kun puhutaan vastuullisuudesta ja sen viestinnästä (Evans & Person-Smith 2018, 265).

Yritysten näkökulmasta huolta aiheuttaa myös esimerkiksi syytökset viherpesusta (Solér ym. 2015, 236), joka voi johtua esimerkiksi yritysten epäjohtonmukaisesta viestinnästä. Epäjohtonmukaisuus voi vaikuttaa myös kuluttajan mielikuviin yrityksestä, jos

viestintä koetaan harhaanjohtavana (Seele & Gatti 2017, 248). Viesti, jolle kuluttaja altistuu, vaikuttaa tämän asenteisiin ja mielikuviin yritystä kohtaan, joka taas voi johtaa vastuullisen muodin kulutukseen (Lenne & Vandenbosch 2017; Strähle ym. 2015, 76; Yazdanparastin ym. 2016, 251-252). Kulutuksen, mielikuvien ja asenteiden välissä on kuitenkin vielä kulutuksen esteet, joita viestinnällä myös pyritään alentamaan.

Tutkimuksen viitekehys on esitetty kuviossa 6.



Kuvio 6. Tutkimuksen viitekehysmalli

Kuvion 6 on tarkoitus havainnollistaa, miten tutkimuksen teoriaosiossa läpikäytyt teemat liittyvät toisiinsa. Kaikki lähtee vastuullisesta muotibrändistä, jonka ominaisuuksiin kuuluu vastuullinen liiketoimintamalli ja siihen liittyvät arvot. Viestintä tapahtuu sosiaalisessa mediassa, jossa vastuullisuusviestien sisällöt muodostuvat vastuullisuudesta kertovista julkaisuista sekä sisällöistä, joissa jollain tavalla käsitellään vastuullisen muodin kulutukselle koettuja esteitä. Viestien sisällöistä on mahdollista löytää myös vastuulliseen liiketoimintamalliin yhdistettyjen arvojen vastaista viestintää, josta syntyy viestinnän ristiriitaisuus ja epäjohtonmukaisuus. Viestinnän tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajan mielikuviin ja asenteisiin, ja kulutuksen esteitä alentamalla vaikuttaa loppukädessä kulutuskäyttäytymiseen. Vaikutukset kuluttajaan eivät kuitenkaan ole tämän tutkimuksen piirissä.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusmenetelmänä kvalitatiivinen sisällönanalyysi

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista sisällönanalyysiä. Muotibrändien sosiaalisen median viestinnän analysoimiseen menetelmä sopii siksi, että ilmiö on akateemisessa tutkimuksessa tuore (Hirsjärvi ym. 1997, 152), tutkimuksessa oleva media on uusi (Herring 2010, 233-244) ja sisällönanalyysi menetelmä on sisältöherkkä ja mahdollistaa analyysin tutkittavassa kontekstissa (Krippendorff 2004).

Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen, sillä ilmiö on akateemisessa tutkimuksessa vielä melko tuore. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena ei ole todentaa väittämiä, joiden jo tiedetään olevan olemassa, vaan tavoitteena on enemmän uusien mahdollisuuksien löytäminen (Hirsjärvi ym. 1997, 152). Herrinign (2010, 233-234) mukaan ei ole aina mahdollista täysin määrittellä täysin kiinnostuksen kohteena olevaa ilmiötä ennen aineiston keräystä, kun kyseessä on uusi media. Myös siis tutkittavan median tuoreus ja tutkittavan viestinnän kontekstisidonnaisuus tukevat kvalitatiivisen tutkimuksen sopivuutta menetelmäsuuntauksena.

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole pyrkiä tilastolliseen yleistettävyyteen, vaan esimerkiksi ymmärtämään tai kuvaamaan jotain tiettyä ilmiötä, tapahtumaa tai toimintaa ja antaa näille jonkinlainen ymmärrettävä tulkinta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85.) Laadullinen tutkimus sopii menetelmäksi erityisesti silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä on ennestään vähän tietoa ja tutkimuksessa painottuu ilmiön ymmärtäminen (Eriksson & Kovalainen 2008, 5; Hirsjärvi ym. 1997, 152; Tuomi & Sarajärvi 2018). Sisällönanalyysin avulla pystytään tuottamaan uutta tietoa ja näkemyksiä ja sen avulla voidaan paljastaa piilossa olevia asioita. Laadulliselle tutkimukselle on myös tyypillistä se, että tutkimustuloksille ei ole asetettu hypoteesia, eli saatavista tuloksista ei ole ennakkokäsitystä (Eskola & Suoranta 1998, 20).

Yksi sisällönanalyysin isoimmista eduista on se, että se on sisältöherkkä metodi (Krippendorff 2004). Sisällönanalyysissä pyritään loogisen päättelyn ja tulkinnan avulla luomaan tutkittavaan aineistoon selkeyttä, jotta siitä voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Sisällönanalyysin avulla pystytään tuottamaan uutta tietoa ja näkemyksiä ja sen avulla voidaan paljastaa piilossa olevia asioita. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.) Sisällönanalyysi tarjoaa tutkimusmenetelmänä uusia näkökulmia tarkoituksenaan kasvattaa

ymmärrystä halutusta ilmiöstä tai antaa tietoa siihen liittyvistä käytännön toimista (Krippendorff 2004, 18). Sisällönanalyysi sopii tutkimusmenetelmäksi, kun halutaan selvittää tiettyyn kulttuuriin liittyviä merkityksiä ja sisältöjä esimerkiksi sen sisällä olevien sanojen ja kuvien systemaattisen analysoinnin kautta (Hakala 2003, 14). Se on sopiva tutkimusmenetelmä esimerkiksi silloin, kun halutaan luoda malleja, jotka tukevat olemassa olevaa teoriaa tai kun halutaan löytää uusia malleja, joiden päälle rakentaa teoriaa (Kolbe & Burnett 1991, 250). Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on näistä jälkimmäinen. Lisäksi tutkimuksen tarkoitus on kartoittava, eli siinä selvitetään, mitä käsillä oleva ilmiö tarkoittaa ja mahdollisesti etsitään siihen uusia näkökulmia. Kartoittavissa tutkimuksissa tutkimusstrategia on usein kvalitatiivinen. (Hirsjärvi ym. 1997, 129.) Laadullinen tutkimus sopii menetelmäksi myös sen selittävän luonteen vuoksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 129.)

Sisällönanalyysiä on perinteisesti käytetty esimerkiksi uutisten, sarjakuvien, televisio-ohjelmien, musiikkivideoiden, tilannekomedian, verkkosivujen, lehtien ja mainosten tutkimuksessa. (Hakala 2003, 14). Uusin sovelluskohde sisällönanalyysille on ollut sosiaalisen median viestintä (esim. Chen & Wang 2017), joka on myös tässä tutkimuksessa aineiston lähde ja analyysille kontekstin luova viestintäympäristö. Sisällönanalyysin kohteita ovat aineiston kommunikatiiviset, symboliset ja verbaalit sisällöt. Mayringin (2014, 39) mukaan muihin lähestymistapoihin verrattuna sisällönanalyysissä on se etu, että sen perusta on kommunikatiivisissa tieteissä ja ainestoa analysoidaan aina suhteessa tiettyyn viestinnän kontekstiin. Kontekstin huomioiminen on laadullisessa sisällönanalyysissä erityisen tärkeää, koska kvalitatiivisessa analyysissä se jätetään usein huomiotta.

Laadullisen sisällönanalyysin tarkoitus on kuvata malleja tai säännönmukaisuuksia, jotka datasta löytyvät. Kvantitatiivisen sisällönanalyysin vastaisesti tutkimuksessa ei vain käsitellä ilmeisimpiä löydöksiä, mutta myös tutkittavaan ilmiöön liittyviä teemoja, ydinideoita ja muodollisia näkökohtia. Laadullisen sisällönanalyysin valintaa tutkimusmenetelmäksi tukee vahvasti mahdollisuus ymmärtää ilmiöitä syvällisemmin, kuin pelkästään aiempaan tutkimukseen perustuvan jo olemassa olevan tiedon rajaamana kokonaisuutena. (Drisko & Maschi 2015, 85; Hirsjärvi ym. 1997, 129).

Menetelmän sopivuutta tutkimukseen tukee vahvasti kontekstisidonnaisuus: tehtäessä sisällönanalyysiä tulee tulkitsijan myös aina ilmoittaa, mihin viestintäprosessin osaan hän haluaa liittää päätelmänsä aineistoa analysoidessaan. Kvantitatiivisessa analyysissä tämä jätetään usein huomiotta, joten sisältöanalyttisen erikoisuuden mukaan ottaminen on kvalitatiivisessa analyysissä äärimmäisen tärkeä. Tekstiä tulkitaan siis aina

kontekstisidonnaisena. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että materiaalia tarkastellaan aina huomioiden sen alkuperä ja vaikutus. (Mayring 2014, 39.)

3.2 Aineiston keruu

Kun analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysyä, korostuu aineiston valinnassa harkinta ja tietolähteiden tarkoituksenmukaisuus. On myös tärkeää tuoda ilmi, miksi käytettävät lähteet on valittu ja miten ne täyttävät kriteerit, jotka tutkimuksessa on tietolähteille annettu. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 86.) Seuraavaksi käydään kohta kohdalta läpi empiirisen aineiston keruuprosessi ja aineiston valinnassa käytetyt kriteerit.

Tässä tutkimuksessa aineisto kerätiin Instagramista. Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita brändeistä, joilla vastuullisuus on osa koko tarjoamaa, ja se on integroitu osaksi yrityksen kaikkea toimintaa, mukaan luettuna viestintää. Tarkoituksena oli tutkia yrityksiä, joilla on kokonaisvaltainen ote kestäväyyteen, ja joilla vastuullisuus on osa kaikkia yrityksen valmistamia ja myytäviä tuotteita. Esimerkiksi sellaiset brändit, jotka kuvailevat vastuullisuustoimenpiteitään laajasti nettisivuillaan, mutta eivät tuo näitä väitteitä osaksi tuotetarjoamaansa, eivät sovellu tutkimukseen. (Solér ym. 2015, 229.)

Tutkimuskanavan valinnan jälkeen lähdettiin etsimään brändejä, jotka täyttivät ennalta asetetut kriteerit. Brändien valinnassa käytetyt kriteerit on esitelty taulukossa 5.

Taulukko 5. Brändien valinnassa käytetyt kriteerit

Kriteeri	Määre
1. Lähtömaa	Norja, Ruotsi, Suomi, Islanti tai Tanska
2. Nettisivut	Vastuullisuus, kestävyys, vihreys tai ekologisuus on brändin ydinarvo Konkreettinen esimerkki vähintään kahteen eri vastuullisuuden dimensioon liittyvästä konkreettisesta toimesta
3. Muodikkuuden aste	Brändi kuvailee itseään ja/tai tuotettaan termillä ”muoti”
4. Sosiaalinen media	Englanninkielinen Instagram-tili

Kuten taulukossa 5 on esitetty, lähtömaan täytyy kaikilla valituilla brändeillä olla jokin Pohjoismaa. Erot suhtautumisessa yritysten eettiseen toimintaan ovat koko Euroopan Unionin sisällä pienet (Polonsky ym. 2001). Kuitenkin kulttuuristen tulkintaerojen virheiden välttämiseksi tutkimukseen mukaan otettavien brändien lähtömaiksi valitaan Pohjoismaat.

Koska tämän tutkimuksen puitteissa ei ole mahdollista arvioida brändien todellista vastuullisen liiketoiminnan tasoa, täytyy brändien valinnassa luottaa brändien omaan määrittelyyn vastuullisuudestaan. Brändien täytyy puhua liiketoiminnastaan taulukossa 1 esitetyillä kriteereillä. Nettisivuilla täytyy olla myös kerrottuna esimerkki vähintään kahden eri vastuullisuuden dimensioon liittyvästä konkreettisesta toimesta. Kaikkia kolmea dimensiota ei vaadita, sillä taloudellinen vastuu on muodin viitekehyksessä muutenkin jäänyt vähemmälle huomiolle (Fulton & Lee 2013, 363). Brändejä on haettu nimenomaan termillä *muoti*, mutta soveltuakseen tutkimukseen brändin täytyy käyttää itsestään termiä nettisivuillaan.

Aineisto kerätään brändin sosiaalisesta mediasta, joten yksi kriteeri brändin valinnalle kattaa myös sosiaalisen median kanavan olemassaolo. Tässä tapauksessa aineisto kerätään brändien Instagramista, joten yritykseltä täytyy löytyä Instagram-sivu. Myös kielelle asetettiin reunaehdot. Tutkimukseen valittavien yritysten sosiaalisen median viestinnässään käyttämän kielen tulee olla englanti, jotta viestinnässä käytetyt viestit ja termit ovat mahdollisimman hyvin vertailtavissa keskenään.

Tutkimukseen valitut yritykset etsittiin käyttäen apuna internetin hakukonepalvelua Googlea. Googlestä etsittiin erilaisia vastuullisia muotibrändejä listaavia sivustoja, blogeja ja nettikauppoja hakufraasilla: "*sustainable OR ethical OR responsible OR green OR eco OR slow OR green OR conscious) fashion brands*" (*nordics OR scandinavia OR sweden OR denmark OR finland OR iceland OR norway*). Fraasin avulla rajattiin hakutuloksia tutkimuksen viitekehysten mukaisiin, pohjoismaalaisiin vastuullista muotia tuottaviin yrityksiin. Jotta tulokset olisivat mahdollisimman relevantteja ja hakutulosten määrää saatiin rajattua, mää-rättiin julkaisuajankohdaksi vuodet 2018-2019.

Haku suoritettiin 24.3.2019 ja hakutuloksia saatiin 70 500 kappaletta. Tämän jälkeen hakutuloksista valittiin aluksi 100 ensimmäistä artikkelia tai sivustoa, joissa oli lueteltu yksi tai useampi vaate- tai asustebrändi. Tämän jälkeen sivustot käytiin läpi, ja karsittiin pois sellaiset, jotka eivät täydy kriteerejä vastuullista muotia myyvien ja valmistavien brändien listauksesta. Kun tarkoitukseen sopivat artikkelit ja sivustot oli valittu, niiden luettelemat brändit kerättiin yhteen paikkaan. Tämän jälkeen suoritettiin sivustojen välillä ristikkäisvertailu, jossa etsittiin yhtäläisyyksiä listauksista mainituista brändeistä. Yhteensä eri vastuullisia vaatebrändejä näistä listauksista löytyi 103 kappaletta. Tämän jälkeen laskettiin, kuinka monta kertaa kukin brändi on eri sivustoilla tai artikkeleissa mainittu. Brändeille annettiin sijoitusnumero sen perusteella, kuinka monta kertaa kyseinen brändi ollut esillä. Mitä useammin brändi mainittiin, sitä parempi listasijoitus.

Taulukossa 6 on eritelty sisällönanalyysiin valikoituneet yritykset.

Taulukko 6. Sisällönanalyysiin valikoituneet yritykset

Brändi, alkuperämaa	Verkkosivut	Instagram-tili	Seuraajien määrä	Julkaisujen määrä 10/18–01/19
Aiayu, Tanska	https://www.aiayu.com/	@aiayu	52 000	266
Filippa K, Ruotsi	https://www.filippa-k.com/	@filippa_k	215 000	82
KnowledgeCotton Apparell, Tanska	https://knowledgecottonapparel.com/	@knowledgecottonapparel	29 300	101
Nudie Jeans Co., Ruotsi	https://www.nudiejeans.com/	@nudiejeans	190 000	80
Tauko, Suomi	https://taukodesign.com/	@taukodesign	3 400	225

Taulukossa 6 esitetyn mukaisesti tutkimukseen valikoituneet yritykset ovat ruotsalaiset Nudie Jeans Co. ja Filippa K, tanskalaiset KnowledgeCotton Apparell ja Aiayu ja suomalainen Tauko. Kaikilta näiltä yrityksiltä löytyy verkkosivut, ja Instagram-tilille kirjoitetaan englanniksi. Tarkasteluväliksi otettiin 1.10.2018-31.1.2019. Aikavälille sijoittuvat vähittäiskaupan vilkkaimmat ostopäivät (joulu, season sale ja Black Friday). Alennukset ja liikkakulutus ovat vastuulliselle liiketoiminnalle vastakkaisia ilmiöitä, joten ajanjakson sosiaalisen median viestinnän tutkiminen on mielekäästä ja antaa rikkaita tuloksia. Yhteensä 654 Instagram-julkaisua kerättiin tutkimusta varten.

3.3 Aineiston analysointi

Sisällönanalyysiä voidaan käsitellä kolmella tavalla, riippuen aineiston ja teorian roolista analyysissä. Nämä ovat aineistolähtöinen sisällönanalyysi ja teorialähtöinen sisällönanalyysi ja teoriaohjaava sisällönanalyysi. Nimensä mukaisesti ne eroavat toisistaan siinä, millaisella otteella tutkittavaa aineistoa sisällönanalyysissä lähestytään. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä eri analyysiluokat luodaan aineiston perusteella. Teorialähtöisessä, analyysissä empiirisen analyysin lähtökohta on teoria, ja se määrää rajat analyysin

tekemiselle. Aineistolähtöistä sisällönanalyysiä luonnehditaan yleensä myös induktiiviseksi sisällönanalyysiksi ja teorialähtöistä deduktiiviseksi sisällönanalyysiksi niiden päättelyjärjestyksen johdosta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 22–23; Tuomi & Sarajarvi 2009; 108-113, 119.)

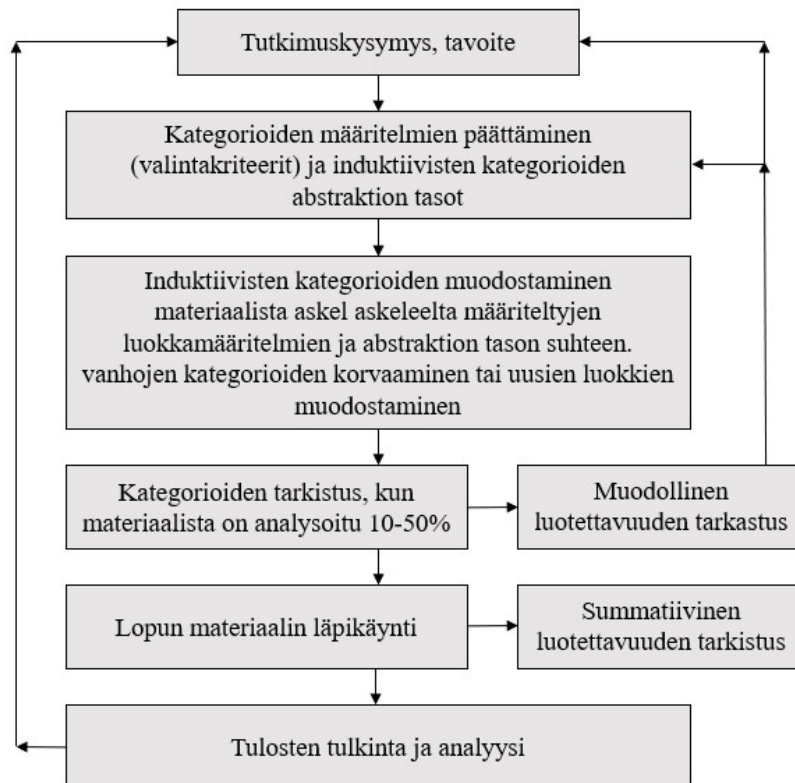
Tässä tutkielmassa empiiristä aineistoa analysoidaan teoriaohjaavasti eli abduktiivisesti. Abduktiivisessa sisällönanalyysissä teoria ohjaa analyysin tekemistä ja antaa tutkijalle viitteitä siitä, mitä tutkimuksessa mahdollisesti voidaan aineistosta löytää. Abduktiivinen analyysi on ikään kuin induktiivisen ja deduktiivisen sekoitus, jossa aineiston analyysi ei perustu täysin teoriaan, vaikka yhteys siihen on havaittavissa. Teoria toimii tässä analysoinnin välineenä, kun sen avulla tehdään aineistoista tulkintoja. (Tuomi & Sarajarvi 2009; 96, 117-119.) Induktiivisessa analyysissä tietoa yleistetään yksittäisestä yleiseen, ja deduktiivisessa mennään yleisestä yksittäiseen.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoista tehdään usein löytöjä, joiden etukäteen määrittely on hyvin vaikeaa (Tuomi & Sarajarvi 2009), joten puhtaasti deduktiivinen analyysi ei ole tässä tutkimuksessa mahdollinen. Vastuullisten muotiyritysten sosiaalisen median viestintää ei ole aiemmin tutkittu, mutta aihepiirin ympäriltä tiedetään paljon. Teoriaohjaava sisällönanalyysissä teoria siis ohjaa analyysin tekemistä, ja antaa tutkijalle viitteitä siitä, mitä tutkimuksessa mahdollisesti voidaan aineistosta löytää (Tuomi & Sarajarvi 2009, 117-119; Eskola & Suoranta 1998, 81). Aiemmalla teorialla on tässä tutkimuksessa siis ohjaava rooli, mutta sen avulla ei luoda tiukkoja raameja mahdollisille löydöksille. Aineisto toimii teoriaohjaavassa tutkimuksessa ikään kuin analysoinnin välineenä, kun sen avulla tehdään aineistoista tulkintoja. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 117-119; Eskola & Suoranta 1998, 81).

Mayringin (2014, 39-40) mukaan sisällönanalyysin tekeminen vaatii sitä, että etukäteen päätetään, miten materiaalia lähestytään, mitä osia analysoidaan ja missä järjestyksessä, ja minkä ehtojen täytyy täytyä, että tulkintoja voidaan tehdä. Induktiivisessa kategorioiden muodostamisessa on kuitenkin hyödyllistä, että sisältöanalyttiset yksiköt pidetään avoimina, eikä niitä määritellä etukäteen niin tarkkaan. Analyysiyksiköt tulee siis laadullisessa sisällönanalyysissä, mutta melko laajasti ja samalla teoriaan pohjautuvasti, jotta prosessi on mahdollista toisintaa. (Mayring 2014, 39-40.)

Sisällönanalyysillä aineiston on tarkoitus kuvata tutkittavaa ilmiötä ja analyysillä pyritään luomaan siitä sanallinen kuvaus. Pyrkimyksenä on muuttaa aineisto muotoon, joka on mielekäs, yhtenäinen ja selkeä ja jossa aineiston sisältämä tieto ei häviä. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 108.) Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä analyysiluokat määritellään

ennen aineiston keruuta, ja kerättyä aineistoa luokitellaan ennalta tarkkaan määriteltyjen luokkien avulla (Mayring 2004, 268). Teoriaohjaavassa analyysissä analyysirungossa voidaan käyttää induktiivista kategorioiden kehittämistä (engl. inductive category development), jossa käytetään tiivistävän sisällönanalyysin menettelytapoja kategorioiden kehittämiseen materiaalista (Mayring 2004, 268.). Kuviossa 7 on avattu sisällönanalyysiprosessi Mayringia (2000) mukaillen.



Kuvio 7. Induktiivinen kategorioiden vaiheittainen kehittäminen (mukaillen Mayring 2000)

Induktiivisen kategorioiden kehittämisen taustalla on idea, että alustavat kategoriakriteerit määritellään etukäteen johtaen ne teoreettisesta taustasta ja tutkimuskysymyksistä. Näiden kriteerien perusteella päätetään, mitkä asiat aineistosta otetaan huomioon (Mayring 2000). Kuten kuviossa 7 on esitetty, luokista muodostetaan siis aluksi yleiset määritelmät, jonka jälkeen valintakriteerit määritellään yleisellä tasolla (Mayring 2000, 2004, 268).

Sisällönanalyysin kohteita voivat aineiston kommunikatiiviset, symboliset ja verbaalit sisällöt (Anttila 1998). Tässä tutkimuksessa analyysin kohteena on brändin Instagramiin julkaisema visuaalinen sisältö, siihen liittyvä kuvateksti ja avainsanat. Visuaalisen

sisällön analyysi tehtiin tässä tutkimuksessa osana viestikokonaisuutta, ja viestien sisältöä analysoitiin pääosin niissä näkyvien elementtien perusteella. Analyysi rajattiin kuvien osalta ainoastaan kuvissa esiintyviin elementteihin. Visuaalisesta sisällöstä etsittiin yhtäläisyyksiä brändien välillä, ja visuaalisessa sisällössä kuvattua aihepiiriä peilattiin kuvaustekstin tavoin myös tutkimuksen kannalta oleellisiin teemoihin.

Aineiston analysointi aloitettiin luomalla tutkimuksen tarkoituksen ja osaongelmien sekä kirjallisuuden perusteella alustavat valintakriteerit eri kategorioille. Tutkimus on rajattu vastuullisuuden viestinnän tutkimiseen, joten ylätasen kategoriamääritelmät ovat sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristöllisen vastuun määritelmät vaateteollisuuden näkökulmasta ja näihin kolmeen teemaan kaikki läheisesti liittyvät käsitteet.

Tämän jälkeen aineisto käytiin läpi ja siihen tutustuttiin huolellisesti. Alustavien kategorioiden sopiminen aineistoon tarkistettiin, ja alettiin käymään aineistoa uudelleen läpi. Aineistosta merkittiin selkeästi julkaisut, jotka jäävät tutkimuksen ulkopuolelle ja siirrettiin tutkimukseen mukaan tuleva aineisto erilleen muusta aineistosta. Aineistoa rajattiin tutkimukseen tutkimuskysymyksistä ja teoriasta johdettuna niin, että analysoitavien julkaisujen sisältö liittyy joko vastuulliseen liiketoimintaan yrityksen näkökulmasta tai kuluttajan rooliin vastuullisen muotiteollisuuden luomisessa tai vastuulliseen muotiin sitoutumisessa. Analyysin ulkopuolelle jätettiin kerätystä aineistosta ne osat, jotka eivät liity suoraan vastuullisen muotiteollisuuden eri osa-alueisiin. Mukana pyrittiin pitämään siis ainoastaan sisällöt, joiden kuvateksti, aihetunnisteet tai visuaalinen sisältö viittasi vastuullisen muotiteollisuuden ominaisuuksiin, aiemmassa tutkimuksessa tunnistettuihin kulutuksen esteisiin tai vastuulliselle liiketoiminnalle vastakkaisiin toimintamalleihin. Taulukossa 7 on eritelty analyysin kohteena olevien julkaisujen määrä brändeittäin.

Taulukko 7. Analysoidut julkaisut brändeittäin

Brändi	Julkaisujen kokonaismäärä aikavälillä 10/18–1/19	Analysoitavien julkaisujen lukumäärä
Aiayu	266	175
Filippa K	82	14
KnowledgeCotton Apparell	101	99
Nudie Jeans	80	48
Tauko	225	136
Yhteensä	754	472

Aineiston rajaamisen jälkeen aineisto käytiin ylätason kategoriamääritelmien kanssa läpi, ja muodostettiin induktiivisen kategoriamuodostamisen avulla uusia kategorioita valintakriteerien alle. Kun materiaalista oli käsitelty 50%, tarkistettiin muodostetut kategoriat. Tämän jälkeen jo analysoitu aineisto käytiin uudelleen läpi uusien kategorioiden kanssa, ja tarkistettiin, että kategoriat ovat linjassa aineison kanssa.

Aineiston sisältöä analysoitiin sen ominaisuuksien ja tarkoituksen mukaan soveltaen McNelyn (2012) sosiaalisen median viestinnän tarkoituksen kategoriamallia. Analyysissa sovellettiin sisällön luokittelun apuna McNelyn (2012) kehittämää Instagramin sisällön analyysin soveltuvaa skeemaa. McNelyn mallissa analyysin kohteena on kolme pääakselia: visuaalinen sisältö, sisällön kuvaus ja tunnisteet sekä yrityksen suora kommunikaatio asiakkaiden kanssa kommentteissa. Koodausrunгон soveltamisen tarkoitus on auttaa erityisesti kategorisoimaan brändien tekemien vastuullisesta liiketoiminnasta viestivien julkaisujen tarkoitusta. Tämä on esitelty taulukossa 8.

Taulukko 8. Sisällön tarkoituksen prosessointi (mukailten McNely 2012)

Sisällön prosessikategoria	Kuvaus
Positioiva	Julkaisu tarjoaa yleisölle tunnistettavan ja organisaation imagon kanalta keskeisen maamerkin tai artefakti
Inhimillistävä	Julkaisu humanisoi organisaation identiteettiä nimenomaisesti esittämällä organisaation jäsentä tai suorittamalla organisaation identiteettiä ihmisten tasolta
Vuorovaikutteinen	Julkaisu näyttää vuorovaikutusta yleisön kanssa joko itse julkaisun tai julkaisun kommenttien kautta
Fyysiseen sijaintiin yhdistävä	Julkaisu yhdistää organisaation ja sen identiteetin tiettyyn fyysiseen sijaintiin keinona vahvistaa organisaation ydinimagoa
Esittelevä	Julkaisu esittelee kulutustuotteita tai myytäviä tuotteita tai palveluja
Joukkoistava	Julkaisu sisältää laajan pyynnön antaa palautetta, osallistua tai muutoin sitoutua organisaatioon joko Instagramin tai jonkun muun organisaation kanavan kautta

Itse sisältöä ja viestejä analysoitiin Pazeraiten ja Repovien (2012, 99, 104) määrittelemien digitaalisen sisällön elementtien mukaan, joita ovat sisällön relevanttius, informatiivisuus, luotettavuus, arvo, ainutlaatuisuus, tunnepitoisuus ja älykkyys. Näiden avulla on mahdollista osaltaan arvioida vastuullisuuteen liittyvien viestien laatua ja ominaisuuksia (ks. luku 2.2.3)

Kun sopivat kategoriat oli määritelty, käytiin läpi myös loput aineistosta. Aineiston kategorioiden koodauksen jälkeen aineisto lajiteltiin kategorioiden perusteella ryhmiin. Kun ryhmittely oli tehty, alettiin aineistosta etsiä samankaltaisuuksia ja tämän jälkeen tekijöitä, jotka selvästi erosivat analyysiyksikköjen perusteella. Aineiston luokittelua varten luotiin koodauslomake, jota käytettyyn sisällönanalyysin toteuttamisesta. Koodauslomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Arviointi tehdään käytämällä Mäkelän (1990) kriteeristöä. Yleensä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin arviointia, mutta termeinä nämä istuvat paremmin kvantitatiiviseen tutkimukseen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136). Tästäkin johtuen Mäkelän mukaan (1990) on parempi, että tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan jostain muusta näkökulmasta. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tulisi kiinnittää huomiota aineiston merkittävyyteen, aineiston riittävyteen ja analyysin kattavuuteen sekä analyysin arvioitavuuteen ja toistettavuuteen.

Mitä tulee aineiston merkittävyyteen tässä tutkimuksessa, aineiston voidaan sanoa olla merkittävää, sillä sen valinnassa on käytetty ennalta tarkkaan määriteltyjä kriteerejä. Kriteereissä huomioidaan sekä tutkijan rajoittuneisuus todellisen vastuullisen toiminnan arvioimiseksi että mahdolliset tulkinta- ja kulttuurierot sekä kielen että yritysten lähtömaiden suhteen. Tutkimuksessa mukana olevat yritykset määrittelevät itsensä vastuulliseksi, ja heidän viestintänsä heijastelee tätä sekä yritysten omilla nettisivuilla, jossa yritysten toimet on konkreettisesti määritelty, että ulkoisissa viestintäkanavissa, joista sosiaalinen media on tässä kiinnostuksen kohteena. Aineiston voi sanoa olevan myös riittävä, sillä se muodostuu yhteensä 472 vastuulliseen liiketoimintaan liitettävissä olevasta Instagram-julkaisusta, jotka on kerätty viiden yrityksen julkiselta Instagram-sivulta. Käsitellyt teemat myös saturoituivat tutkimuksessa, ja muistuttivat brändien välillä toisiaan, eikä uusien brändien ottaminen mukaan olisi oletettavasti tuonut tutkimukseen merkittävästi lisäarvoa.

Aineiston analyysin kattavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tuloksia ei pohjata satunnaisiin poimintoihin aineistosta (Mäkelä 1990, 53). Analysoitavalle aineistolle määriteltiin etukäteen reunaehdot, joiden perusteella analysoitava aineisto valittiin. Aineisto on käyty läpi säännönmukaisesti ja läpikotaisin, eikä valitun aineiston ulkopuolelle jätetty analysointivaiheessa mitään. Tuloksia läpikäydessä on myös eritelty, millä tavalla

kukin analyysiyksikkö on esiintynyt aineistossa. Analyysin voidaan siis katsoa olevan riittävän kattava.

Samalla analyysiprosessin tulee olla niin hyvin selitetty auki, että sitä voi arvioida ja tarvittaessa toistaa. Luokittelu- ja analyysisääntöjen tulee olla niin selkeästi esitetty, että samoja sääntöjä seuraamalla analyysiprosessi on mahdollista tehdä samalla tavalla ja päästä sen avulla samoihin lopputuloksiin. (Mäkelä 1990, 53.) Analyysiprosessi ja tutkimuksen kulku on selitetty kokonaisuudessaan auki luvussa 3.3. ja tutkija on pyrkinyt tekemään tämän niin yksityiskohtaisesti kuin mahdollista.

4 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi analyysin tulokset osa-alueittain osaongelmien mukaisessa järjestyksessä. Ensin käydään läpi vastuullisuuden kolmen dimension kautta, mitä liiketoiminnan vastuullisuuteen liittyviä osa-alueita brändit tuovat sosiaalisen median viestinnässään esille ja millä tavoin. Tämän jälkeen käydään läpi mahdolliset aineistossa esiintyvät vastuullisten liiketoimintamallien kanssa ristiriidassa olevat sisällöt tai mahdolliset epäjohdonmukaisuudet yritysten viestinnässä. Tämän jälkeen käsitellään vielä millaisten viestien kautta yritykset käsittelevät viestinnässään vastuulliselle kulutukselle koettuja esteitä.

4.1 Vastuullisuus muotibrändien Instagram-viestinnässä

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen kahteen ensimmäiseen osaongelmaan: millaisia vaa-teyrityksen vastuullisuuteen liittyviä osa-alueita sosiaalisen median viestinnässä tuodaan esille ja millaisten viestien avulla vastuullisuus tuodaan esille sosiaalisessa mediassa. Analyysi toteutettiin keräämällä aineistosta vastuullisuuden eri teemoihin ja käsitteistöön liittyviä aiheita ja tässä luvussa käydään läpi niiden esiintymistä ja esiintymisyhteyksiä Instagramissa. Tässä luvussa käydään läpi tulokset vastuullisen liiketoiminnan dimensioiden osa-alueita hyödyntämällä, mutta myös sekä vastuullisuudesta käytetyn terminologiaa tarkastelemalla tekemällä sekä vertailuja aiempaan tutkimukseen että vertailemalla brändien välisiä eroavaisuuksia

Brändien sisällöt ovat hyvin monipuolisia, ja vastuullisuuden ongelmia käsitellään viestinnässä ja jopa yksittäisissä julkaisuissa useasta eri näkökulmasta. Useat vastuullisuuden alakategoriat liittyvät useampaan eri vastuullisuuden osa-alueeseen, ja kietoutuvat näin yhteen myös vastuullisuuden viestinnästä tehdyssä analyysissä. Viestinnän keinojen eli tässä tapauksessa viestin tarkoituksen ja sisällön analysointi on osittain tutkijan oma subjektiivinen arvio ja tulkinta.

4.1.1 Yritystoiminnan vastuullisuuden ilmeneminen Instagram-julkaisuissa

Jokainen tutkimuksessa mukana oleva brändi tuo vastuullisuuttaan esille sosiaalisen median viestinnässään, mutta jokaisella on oma ote teemaan, ja aihealuetta käsitellään brändeittäin hieman eri tavoilla. Vastuullisuus ja siihen liittyvät teemat ovat edustettuna yritysten sosiaalisen median viestinnässä, ja pääosin brändit tuovat niitä esille melko monipuolisesti. Eri teemojen ja osa-alueiden painotus kuitenkin eroaa brändien välillä jonkin

verran. Se, mistä viestitään, vaikuttaa olevan riippuvainen siitä, mitä vastuullisuuden arvoja brändi arvostaa ja pitää liiketoimintansa kannalta tärkeitä ja mihin brändin vastuullisuuden liittyvät ydinarvot pohjautuvat. Vastuullisuuden kolme dimensiota, sosiaalinen, ympäristöllinen ja taloudellinen vastuu, ovat kaikki edustettuina yritysten sosiaalisen median viestinnässä. Näiden painotus eroaa kuitenkin brändien välillä jonkin verran. Myös ylipäätään se, mitä eri dimensioihin liittyviä osa-alueita tuodaan esille, eroaa brändeittäin jonkun verran.

Vastuullisuuden teemat liittyvät myös läheisesti toisiinsa ja kietoutuvat näin myös hyvin tiiviisti toisiinsa. Yhteen julkaisuun on saatettu myös ujuttaa samanaikaisesti paljonkin tietoa yrityksen vastuullisuudesta eri vastuullisuuden osa-alueisiin liittyen. Myös useat tunnistetut vastuullisuuden eri dimensioihin yhdistettävissä olevat käsitteet liittyvät useampaan eri dimensioon, ja samat toimenpiteet esiintyvät myös analyysissa useamman eri dimension yhteydessä. Eri dimensioiden esiintyminen brändeittäin on esitetty taulukossa 9.

Taulukko 9. Vastuullisuuden dimensioiden esiintyminen aineistossa

Brändi	Ympäristöllinen vastuu	Taloudellinen vastuu	Sosiaalinen vastuu
Aiayu	60	27	66
Filippa K	12	2	0
KnowledgeCotton Apparell	92	92	88
Nudie Jeans	43	13	23
Tauko	98	43	68
Yhteensä	305	177	245

Kuten taulukosta 9 käy ilmi, selkeästi yleisimmin sosiaalisen median viestinnässä esiintyvä vastuullisuuden dimensio on ympäristöllinen vastuu. Ympäristöllinen vastuu on useimmiten käsitelty aihealue sekä kokonaisuudessaan että jokaisen yksittäisen brändin kohdalla. Ainoa poikkeus jälkimmäiseen on KnowledgeCotton Apparell, jolla taloudellinen vastuu esiintyy viestinnässä yhtä monta kertaa kuin ympäristöllinen vastuu. Vaikka Filippa K:n viestinnässä ei ole mainintoja yrityksen sosiaalisesta vastuusta, on tämä aihealueena kokonaisuudessaan dimensioista toiseksi eniten esiin tuotu.

4.1.2 Ympäristöllinen vastuu

Kuten tuotu esiin, useat tunnistetut vastuullisuuden eri dimensioihin yhdistettävissä olevat käsitteet liittyvät useampaan eri dimensioon. Puhtaasti yhteen osa-alueeseen liittyviä viestejä ei siis juurikaan löytynyt. Eri vastuullisuuden osa-alueisiin liittyviä teemoja otettiin esille erilaisten vaateyrityksen liiketoimintaan tai kuluttajan toimiin liittyvien toimenpiteiden avulla. Analyysissä esiin tulleet ympäristölliseen vastuullisuuteen liitettävissä olevat toimenpiteet pystyttiin jaottelemaan neljän eri teeman alle, jotka on esitelty taulukossa 10.

Taulukko 10. Muotibrändien Instagramissa viestimä ympäristövastuu

Ympäristöllinen vastuu	
Teema	Toimenpiteet
Materiaalit	Vaatteet tehty luonnonmateriaaleista, luomu Vaatteet tehty kierrätetyistä materiaaleista Vaatteet tehty kierrätettävistä materiaaleista Vaatteet tehty biohajoavista materiaaleista Torjunta-aineettomuus, myrkyttömyys Kangasjätteen käyttö Ympäristöystävälliset materiaalit
Tuotanto	Ympäristöystävällinen materiaalien värjäys Tuotannon päästöt ja jätteet Kierrätyksen ja ylijäämän (kangasjäte) hyödyntäminen Paikallinen tuotanto Tuotteiden ympäristöystävällinen pakkaus Energian käyttö: vaihtoehtoiset polttoaineet, uusiutuvat energialähteet Tuotantotekniikka, esimerkiksi kierrätyksen ja ylijäämän hyödyntäminen Tuottajien ja tavarantoimittajien ympäristöystävällisyys
Yritystoiminta	Ympäristöön liittyvät lahjoitukset ja filantropia Ympäristöön liittyvät standardit Ympäristön monimuotoisuuden huomioimen
Kuluttajat	Kuluttajien vastuullisuusohjelma Tuotehuolto Tuotteiden monitoiminnallisuus

Taulukossa 10 esitetyn mukaisesti, ympäristövastuun viestiminen sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, joita ovat materiaalit, tuotanto, yritystoiminta ja kuluttajat. Eri teemoihin liittyvät toimenpiteet, joita viestinnässä tuodaan esille, on esitelty taulukossa.

Suurin yksittäinen teema viestien määrän perusteella vaikuttaa olevan materiaalien vastuullisuus. Materiaalien luonnonmukaisuutta ja niiden valmistusta kierrätysmateriaaleista tuovat esille kaikki brändit. Filippa K, Nudie Jeans, Aiayu ja Tauko tuovat luonnonmukaisuutta esille suoraa kuvaustekstissä, KnowledgeCotton Apparell vain avainsanoissa. KnowledgeCotton Apparellilla kierrätys ja kierrätysmateriaalien käyttö on tärkeämmässä roolissa. Kierrätystä tuovat esille myös muut brändit vahvasti sekä itse materiaalin että tuotannon ja kangasjätteen hyödyntämisen näkökulmasta. Filippa K on brändeistä ainoa, joka kertoo käyttävänsä biohajoavia materiaaleja. Tuotteen luonnonmukaisuuteen sisältyy myös oletus tuotteen myrkyttömyydestä, mutta ainoa brändi, joka tämän tuo suoraan esille, on Aiayu.

Tarkkaan käsityöllä tehdyt yksityiskohdat, tehty kierrätettävistä tekstiileistä. 1900-luvun pioneerien inspiroimia. (Tauko 07.11.2018)

Pukeutunut kierrätettävään muotiin. (KnowledgeCotton Apparell 22.11.2018)

Rakkautta laamoihin. Kun AIAYU laamaneule kastuu, voit melkein haistaa luonnon, josta se on peräisin. Tämä johtuu siitä, että emme käytä kemikaaleja prosessoidessamme luonnollisia kuituja. (Aiayu 23.11.18)

Sosiaalisen median viestintä on vastuullisuuden osin hyvin tuotokeskeinen, ja materiaalien vastuullisuutta kuvataan paljon. Suurimmassa osa sisällöistä, joissa vastuullisuuteen on viitattu joko visuaalisesti tai tekstin muodossa, on kuvattuna yrityksen tuote mallin päällä. Saman tyyllisiä julkaisuja, joissa tuote on kuvattu ihmisen päällä, löytyy kaikilta brändeiltä, mutta erityisesti Tauko käyttää tekniikkaa visuaalisen maailmansa luomisessa. Kuviossa 8 on esitetty esimerkki tällaisesta julkaisusta.



Kuvio 8. Taukolle tyypillinen tuotteita esittelevä julkaisu

Kuviossa 8 on kuvattu vaaleahiuksisen mallin päällä vaaleaa taustaa vasten Taukon valmistamat housut ja takki. Useissa brändin kuvissa on saman tyyppinen sommittelu, jossa tausta on yksivärinen, ja ihminen keskellä erottuu selkeästi taustasta. Kuviossa 13 esitettyä visuaalista sisältöä tuetaan kuvaustekstillä, jossa kerrotaan kuvassa olevien housujen olevan brändin uutta mallistoa. Avainsanoilla on lisäksi tarkennettu, että tuotteessa käytetty materiaali on kierrätetty. Samaa tyyliä tarkentaa vaatteiden materiaalia avainsanoilla käyttävät myös KnowledgeCotton Apparell ja Nudie Jeans sellaisten julkaisujen yhteydessä, joissa on kuvassa näkyvillä tuotteita.

- - #luomumuoti #luomuvaatetus #luomupuuvilla - - "(KnowledgeCotton Apparell 27.1.19)

#nudiejeans #käsinviimeistelty #luomupuuvilla (Nudie Jeans 1.11.18)

Avainsanoilla vaikuttaa olevan keskeinen rooli, kun brändit selittävät eri konseptien merkitystä. Koska tekstiili on rajallinen, on mahdollista, että jokaisessa julkaisuissa ei voida jotain tiettyä termiä käyttäessä selittää, mitä termillä tarkoitetaan, ja tähän käytetään jossain määrin avainsanojen apua. Esimerkiksi Nudie Jeans käyttää usein termiä ”kuiva farkku” (engl. dry denim)”, joka ei itsessään tarkoita mitään. Kuitenkin lähes kaikissa julkaisuissa, joissa termiä on käytetty, on myös avainsana #luomupuuvilla (engl. #organiccotton), joka antaa viitteitä termien liittymiselle yhteen ja käsityksen siitä, että kuivalla farkkulla tarkoitetaan juuri luomupuuvillasta valmistettuja tuotteita.

Yritysten ympäristöllinen vastuu käy harvemmin suoraan esille visuaalisesta sisällöstä. Niissä sisällöissä, joissa ympäristöllistä vastuuta on kuvattu sanallisesti, on kuvassa esitetty luontoa, tai useammin keskiössä on tuote, jolloin yhdistettynä tuotteesta ja sen ympäristövastuusta kertovaan viestiin julkaisun tarkoitus on vahvasti *esittelevä* tai *positiiviva*. Tuote on kuvissa joko sinällään, tai se on kuvattu ihmisen päällä. Useimmiten henkilö, jonka päällä tuote on kuvattu, on malli, jolloin kuva on tarkoituksenmukaisesti otettu yrityksen toimesta, mutta välillä brändit jakavat tietoa tuotteidensa vastuullisuudesta myös muiden käyttäjien ottamien kuvien kautta, jolloin kyseisen käyttäjän Instagram-tili on merkitty kuvaan tai se on mainittu tekstissä. Tyyliä käyttää erityisesti Nudie Jeans ja Tauko, mutta myös joidenkin Aiayun julkaisujen kohdalla on tehty näin.

Nudie Jeans ja KnowledgeCotton Apparell ovat brändeistä ainoat, joilla tuotteen ympäristövastuu on saatu tuotua suoraan myös visuaaliseen sisältöön. Kuviossa 9 on esitetty esimerkki Nudie Jeansin jakamasta kuvakarusellista.



Kuvio 9. Nudie Jeansin ympäristöllinen & sosiaalinen vastuu tuotteita esittelevässä karusellissa

Kuviossa 9 esitettyssä Nudie Jeansin karusellissa esitellään siis yrityksen uutta tuotesarjaa, green_. Ensimmäisessä ja viimeisessä kuvassa on vihreällä pohjalla tästä kertovaa tekstiä. Ensimmäisessä kuvassa on vain tuotesarjan nimi, ja viimeisessä kuvassa tämän lisäksi brändin logo ja tekstit ”Kapselikokoelma” ja ”Niin kuin aina, tehty 100% luomupuuvillasta”. Tämän lisäksi kuvaustekstissä tuotteiden kerrotaan olevan nyt ostettavissa Nudie Jeansin omista liikkeistä ja nettikaupasta. Julkaisu on hyvin tuotokeskeinen, joten se on esittelevä, mutta logon tuominen mukaan tekee julkaisusta myös positioivan. Kuviossa 10 on esitelty KnowledgeCottonin tapa tuoda tuotteidensa materiaalien ympäristöllistä vastuuta esille kuvan muodossa



Kuvio 10. KnowledgeCottonin luomupuuvillasta ja kierrätetyistä muovipulloista valmistettu takki

Kuviossa 10 esitetystä kuvasta on kuvattu KnowledgeCotton Apparellin takin sisäpinta, johon on kiinnitetty merkki, joka kertoo tarkoin olevan valmistettu luomupuuvillasta ja kierrätetystä PET-muovista. Luonnonmukaisuus ja kierrätettyjen materiaalien käyttö tulevat siis näissäkin esille. Vaatteiden tuotannosta puhuttaessa brändit tuovat usein myös esille juuri sen, että materiaalit ovat kierrätettyjä.

Brändit usein kertovat myös julkaisussa tai sen kommentteissa, mitä kierrätetty materiaali on tai mistä se on peräisin. Esimerkiksi Tauko kertoo materiaaliensa olevan tuotannon ylijäämää tai kierrätettyjä lakanoita ja KnowledgeCotton tuo esille, että sen tuottamia vaatteita on tehty kierrätetyistä muovipulloista tai jätteistä. Tässä tuodaan esille siis myös tuotannon ympäristövastuuta.

*Työskentely kierrätettyjen materiaalien kanssa haastaa meidän näkemään miten pöytäliina tai petivaatte muuttuu takiksi, mekoksi tai pariksi kenkiä.
(Tauko 29.10.19)*

Vaatteiden tuotannossa käytetyllä energialla on myös pienempi painoarvo sosiaalisen median viestinnässä. Energiankäyttöään tuovat kuitenkin esille Aiayu ja KnowledgeCotton Apparell. Aiayu kertoo useammassa julkaisussa käyttävänsä Intiassa tuotannossa aurinkoenergiaa. Tämä on myös suora viittaus tuottajien ympäristöystävällisyyteen. KnowledgeCotton Apparell toimii tässä hieman abstraktimmalla tasolla, ja kertoo tuotantonsa olevan täysin hiilineutraalia, ja että yrityksellä on tähän myös ulkopuolisen toimijan myöntämä sertifikaatti.

*100% luomupuuvillaa, tehty Intiassa hyödyntäen puhdasta aurinkoenergiaa.
(Aiayu 14.1.19)*

Paikallisen tuotannon vähempi ympäristökuormitus ei vaikuta olevan brändien viestinnän keskiössä, ja Suomessa tapahtuvan tuotantonsa tuo viestinnässään esille ainoastaan Tauko.

Line-villapipo ja Horizon-neuletakki, tehty luonnonmukaisesta merinovillasta Tuusulassa, Suomessa. (Tauko 14.12.18)

Tauko on myös brändeistä ainoa, joka kertoo sosiaalisen median viestinnässään tekevänsä rahallisia lahjoituksia luonnonsuojelun hyväksi.

Seuraamalla #Weecos'in aloitetta, tulemme lahjoittamaan jokaisesta ostoksesta 10% Suomen luonnonsuojeluyhdistykselle metsien suojeluun. (Tauko 23.11.18)

Suoraan ympäristön säilyttämiseen ja suojelemiseen ottaa kuitenkin kantaa myös KnowledgeCotton Apparell. Sen lisäksi, että yritys kertoo olevansa sertifioidusti täysin hiilineutraali, se nostaa sosiaalisessa mediassa esiin myös haluaan suojella tekemillään valinnoillaan ympäristöä. KnowledgeCottonin lisäksi ympäristöön liittyviä standardeja tuo esille myös Tauko, joka viittaa tarkasteluajalla kahdessa eri julkaisussa Yhdistyneiden Kansakuntien kestävä kehityksen tavoitteisiin. KnowledgeCotton ottaa muutenkin viestinnällään muita enemmän kantaa ympäristön suojelemiseen ja säilyttämiseen, päästöjen vähentämiseen ja ympäristönmuutokseen tai maailman viileänä pitämiseen. Tätä tukien kuvat myös liittyvät hyvin usein luontoon, joka tekee viestinnästä kokonaisvaltaisesti fyysiseen sijaintiin yhdistävän lisäksi myös positioivaa.

Vaatteet pitämään sinut lämpimänä. Ja maapallon viileänä. (KnowledgeCotton Apparell 5.12.19)

Planeettamme tulee siirtymään tuleville sukupolville ja me haluamme pitää huolen, että se on parhaimmassa mahdollisessa kunnossa, kun se tapahtuu. (KnowledgeCotton Apparell 16.10.18)

Ympäristövastuun näkökulmasta kuluttajan rooliin liittyy yrityksen tukema tai luoma vastuullisuusohjelma, mutta myös kuluttajan omat toimet liittyen siihen, miten hän käyttää vaatteita. Brändit ohjaavat kuluttajia ympäristöystävällisempään kulutukseen antamalla ohjeita tuotteiden huoltoa varten, mutta myös osoittamalla tuotteiden monipuolisuutta ja niille useita käyttötapoja. Erityisesti Filippa K ja Nudie Jeans antavat sosiaalisen median viestinnässään ohjeita siihen, miten pidentää tuotteiden ikää. Aiayu taas toteuttaa kuluttajan roolia samasta osa-alueesta niin, että tuo esille viestinnässään vaatekappaleiden tai asusteiden monitoiminnallisuutta.

Laadukkaita vaatteita laatuajalle. Raidalliset pyjamat valmistettu 100% ekologisesta puuvillasta. Tämä setti on pakattu puuvilla pussiin jonka voi uudelleen käyttää uimatarvikepussina. (Aiayu 21.11.18)

Hauska ja edullinen tapa muuttaa ulkonäköäsi. #aiayurainwarriorBandana on valmistettu 100%:sesta ekologisesta puuvillasta. Me rakastamme näitä huiveina, kaulanauhoina, rannenuhoina tai hiuslenkkeinä. (Aiayu 21.10.18)

Sekä Filippa K että Nudie Jeans tuovat sosiaalisen median viestinnässään pääosin esille vaateen pitkäikäisyyteen ja pitkäikäisenä säilyttämiseen liittyviä seikkoja. Filippa K antaa viestinnässään konkreettisia neuvoja siihen, millä tavalla vaatteista tulisi pitää huolta ja minkälaisilla välineillä. Filippa Klla on tähän oma neuvonanto- ja vastuullisuusohjelmansa, Filippa K Cares, johon kuuluu myös tuotehuoltoon liittyviä tuotteita. Kuviossa 11 on esitetty yksi tuotehuoltoon neuvoa antava sisältö.



Kuvio 11. Filippa K:n tuotteita esittelevä sisältö

Julkaisun tarkoitus on esittelevä, sillä se esittelee suoraan yrityksen tuotteita: sekä vaate että vaateen siistimiseen käytettävä kivi ovat brändin tuottamia. Kuvan yhteyteen liitettyllä kuvaustekstillä kerrotaan mitä funktionaalista hyötyä oheistuotteen käyttämisestä kuluttajalle seuraa, eli sisältö on arvoa esittelevää, mutta sisältöön on myös integroitu tietoa sekä tuotteesta että sen oikeaoppisesta käytöstä.

Nyppyntymisen poistamisen lisäksi meidän hohkakivemme antavat vaatteille pidemmän eliniän ja ovat lisäksi luonnollinen ja hellävarainen tapa kuivapestä vaatteet. (Filippa K 18.10.18).

Filippa K ohjaa myös tuotteiden korjauksessa ja kehottaa kuluttajia ottamaan heihin suoraan yhteyttä, jos kaipaavat neuvoja tässä. Samaan malliin perustuu osittain myös Nudie Jeansin sosiaalisen median viestintä. Sekä visuaalisilla että verbaalisilla viesteillä brändi pyrkii näyttämään, että vaatteet kestävät oikealla huolenpidolla pitkään ja näyttävät hyvältä myös pitkän käytön jälkeen. Kuviossa 12 on esitelty brändille hyvin tyypillinen sosiaalisen median visuaalinen sisältö.



Kuvio 12. Esimerkki Nudie Jeansin julkaisemasta visuaalisesta sisällöstä

Kuviossa 12 esitetystä sosiaalisen median sisällössä on kuva käytössä kuluneista farkuista, joiden polvi on korjattu yrityksen toimesta. Kuvatekstissä kuvaillaan kulumisjälkeä hunajakennoksi, ja kerrotaan, että polvi on korjattu. Nudie Jeans tarjoaa tuotteillaan myös ikuisen korjausoikeuden omilla toimipisteissään ja lähettää liian kaukana toimipisteistä asuville kuluttajille ilmaisia korjauspaketteja. Brändin sosiaalisen median viestinnästä käy myös ilmi, että heidän omat myymälänsä on nimetty korjausliikkeiksi (engl. Repair Shop). Brändillä on myös oma mallisto, joka on tehty käytetyistä, yritykselle palautetuista farkuista.

Näitä farkkuja on vain yhden maailmassa. Kaikki Nudie Jeansin Re-Use vaatteet on pesty, korjattu ja valmiita käytettäväksi. Tämä erä sisältää käsin viimeistelyjä farkkuja ja erityisiä kuvio-ompeleita meidän oman korjaustaiteilijamme toteuttamana. (Nudie Jeans 22.1.19)

Nudie Jeansilla ja Filippa K:lla on myös sosiaalisen median viestinnän perusteella omat vaatteisiin liittyvät vastuullisuusohjelmansa. Filippa K:lla vaatteiden huoltoon keskittyvä Filippa K Cares ei itsessään ole sidonnainen brändin omiin tuotteisiin, kun taas Nudie Jeans keskittyy vain omien tuotteidensa korjaukseen, kierrätykseen ja huoltoon.

4.1.3 Sosiaalinen vastuu

Kuten mainittu, yritysten sosiaaliseen vastuuseen liittyvät toimenpiteet ja viestit ovat osittain päällekkäisiä muiden vastuullisuuden dimensioiden kanssa. Tämä johtuu sekä siitä, että nämä liittyvät oleellisesti muutenkin toisiinsa, mutta myös siitä, että tämän lisäksi yksittäisissä julkaisuissa tuodaan useampaan eri dimensioon liittyviä toimia esille. Sosiaaliseen vastuuseen liittyvät toimenpiteet on eritelty teemoittain taulukossa 11.

Taulukko 11. Muotibrändien Instagramissa viestimä sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu	
Teema	Toimenpiteet
Tuotanto	Ihmisoikeudet, tuotannon reiluus Työolosuhteet Tuotantomaaan esiin tuonti Paikallinen tuotanto Eettisesti hankittu materiaali
Tuotteiden takana olevat ihmiset	Yhteisön tuki tai integraatio paikalliseen yhteisöön Suhde tuottajiin Materiaalinen luonnonmukaisuus Tuotteiden myrkyttömyys
Loppukäyttäjä	Asiakkaiden terveys ja turvallisuus Materiaalinen luonnonmukaisuus Tuotteiden myrkyttömyys

Kuten taulukossa 11 on esitetty, sosiaaliseen vastuuseen liittyviä teemoja voitiin erotella sosiaalisen median viestinnästä kolme. Nämä ovat tuotanto, tuotteiden takana olevat ihmiset sekä tuotteiden loppukäyttäjät. Sosiaalinen vastuu liittyy voimakkaasti ihmisiin, ja tämän keskeisyys näkyy myös luokittelussa. Kaikki muut brändit viestivät myös sosiaalisesta vastuustaan, paitsi Filippa K, jonka sosiaalisen median viestinnässä ei tullut mitään aihepiiriin viittaavia toimenpiteitä esille.

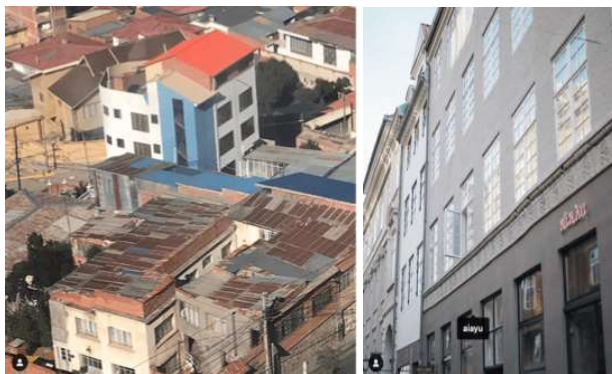
Vaatteiden tuotannosta sosiaalisen vastuun näkökulmasta pitää ääntä eniten Aiayu, joka tuo sosiaalisen median viestinnässään esiin tuotannostaan vastaavia henkilöitä ja heidän kotimaitaan ja kunnioitustaan näiden paikallisia yhteisöjä kohtaan. Sosiaaliseen vastuuseen liittyvät viestit ovat kaikilla brändeillä hyvin inhimillistäviä, koska niissä usein myös kuvataan vaatteiden tekijöitä. Riippuen osittain myös siitä, missä tuotanto tapahtuu, kuvattavat työntekijät voivat olla joko paikallisia ja brändin lähtömassa tai jossain muualla. Aiayu, jolla sosiaalisen vastuun viestintä on muutenkin korostunut, tuo viestinnässään vahvasti tuotantomaitaan Boliviaa ja Intiaa esille. Ensin mainitusta kuvataan työntekijöiden lisäksi myös tuotanto-olosuhteita ja tehtaita sisältäpäin. Kuviossa 13 on esitelty yksi Aiayun inhimillistävistä sisällöistä.



Kuvio 13. Aiayun inhimillistävä sisältö

Kuviossa 13 on esitelty karuselli, jonka kahdessa kuvassa on Aiayun bolivialainen tuotteita valmistava nainen. Ensimmäisessä kuvassa nainen hymyilee, ja tekee jotain käsillään, ja toisessa kuvassa hän nauraa käsi suunsa edessä. Julkaisun kuvatekstissä kerrotaan, että nainen valmistaa Aiayun käsinkudottuja tuotteita, ja tekee niihin joskus myös nimikirjaimet. Myös naisen elämäntarinaa avataan kuvatekstissä muutamalla sanalla. Brändi pyytää samassa julkaisussaan myös tuotteistaan naisen nimikirjaimet löytäviä henkilöitä jakamaan näistä kuvat heille, jotta voivat kertoa naiselle, että hänen tuotteitaan arvostetaan ympäri maailmaa. Tämä tekee julkaisusta inhimillistävän lisäksi kuvaustekstin kautta myös joukkoistavan, kun brändi pyytää kuluttajaa sitoutumaan brändiin.

Aiayu tuo viestinnässään paljon esille fyysistä sijaintia. Brändin tapauksessa fyysinen sijainti on vaatteiden tuotantomaa Bolivia, että Tanska, josta brändi on lähtöisin ja jossa vaatteet myös suunnitellaan. Myös brändin myymälät ovat tässä isossa osassa, ja pohjoismaalaisuutta tuodaan esille. Kuviossa 14 on esimerkit sekä Aiayun Boliviaan, että Pohjoismaihin yhdistävästä kuvamaailmasta.



Kuvio 14. Aiayun fyysiseen lokaatioon yhdistävät sisällöt – kuvat Boliviasta ja Kööpenhaminassa sijaitsevasta myymälästä

Kuviossa 14 esitetyissä sosiaalisen median visuaalisissa sisällöissä on esitetty Boliviassa La Paz -nimistä kaupunkia sekä Kööpenhaminassa sijaitsevan Aiayun myymälän julkisivua. Myymälöitä on myös useissa brändin sisällöistä kuvattu sisältä päin. Boliviaa kuvaavissa visuaalisissa sisällöissä esiintyy kaupunkien lisäksi myös luontoa, mutta myös luonnossa liikkuvia laamoja, joiden villaa Aiayu kertoo tuotteissaan ja tuotannossaan käyttävän. Materiaalit ja vaatteiden tuotantoprosessi sisältäen vaatteita tekevät ihmiset ovat myös sisällöissä isossa roolissa, ja esiintyvät useasti sekä visuaalisissa että verbaalisissa sisällöissä.

Katsaus tehtaallemme Boliviaan, jossa hyödynnämme laamanvillasta tehtyjä kuituja. Tehdas oli itseasiassa Bolivian ensimmäinen neuletehdas ikinä – ja olemme erittäin ylpeitä siitä, että saimme olla osana sen käynnistämistä. Bolivialla on pitkä historia laamanvillan hyödyntämisestä ja toivomme että voimme jakaa sen taitat muun maailman kanssa. (Aiayu 23.11.18)

Myös eettisyyttä tuodaan esille sanallisesti. Tutkimuksen kohteena olevista brändeistä suoraan sanaa eettinen käyttää Aiayu ja KnowledgeCotton. Samalla tavalla kuin materiaalista kerrottaessa myös tässä käytetään hyväksi avainsanoja, ja niillä lisätiedon antamista, mutta eettisyys tulee esille myös kuvausteksteistä.

-- #ekomuoti #eettinenmuoti #reilumuoti #hidasmuoti -- (KnowledgeCotton-Apparell 19.10.18)

-- tehty Boliviassa noudattaen korkeimpia eettisiä standardeja. (Aiayu 31.10.18)

Nudie Jeansilla ja Taukolla on Aiayusta hieman poikkeava lähestymistapa tuotteitaan valmistaviin henkilöihin. Tauko ei näytä työntekijöidensä kasvoja, vaan kuvaa ainoastaan kaavoja piirtävien henkilöiden käsiä. Nudie Jeans taas näyttää korjaustöitä tekevää henkilöstöään kuvituksena julkaisuissaan. Heille sosiaalinen vastuu tuotannon työntekijöiden näkökulmasta ei tässä suhteessa ole siis viestinnän keskiössä.



Kuvio 15. Nudie Jeansin ja Taukon tuotantoa kuvaavia sisältöjä

Kuvion 15 mukaisesti Nudie Jeans ja Tauko tuovat myös esille tuotannossa työskenteleviä työntekijöitään, mutta brändien lähestymistapa ei ole yhtä ihmiskeskeinen kuin Aiayulla. KnowledgeCotton Apparell ei tuo sosiaaliseen vastuuseen liittyvissä sisällöissään tuotannon taustalla olevia henkilöitä esiin. Brändit tuovat näillä sisällöillä esiin myös suhdettaan tuotteitaan tuottaviin tahoihin.

Myös sosiaalisessa vastuussa suurin ja tätä kautta vaateyrityksille tärkeimmäksi luokiteltava sosiaalisen vastuun teema on vaatteiden materiaalit. Yritykset ovat materiaalivalinnoillaan ja näihin liittyvillä tuotantovalinnoillaan sitoutuneet sosiaaliseen vastuuseen sen kautta, että vaatteet ovat turvallisia sekä niitä tekeville että käyttäville ihmisille. Kaikki brändit, jotka sosiaalista vastuuta käsittelevät, mainitsevat tuotteidensa olevan valmistettu luonnonmukaisista materiaaleista. Useimmiten tämä materiaali on puuvilla, mutta Tauko kertoo myös heidän käyttämänsä merinovillan olevan luonnonmukaisesti valmistettu. Brändin viestit asiasta antavat ymmärtää, että ihmisystävällisyys on juuri se syy, miksi luonnonmukaisia materiaaleja käytetään.

Valmistamalla designeja, jotka perustuvat materiaaleihin, joilla on välitön vaikutus muiden hyvinvointiin, varmistamme, että tuotantomme ei ole haitaksi kenellekään tuotantoketjussa. Tämä on yksinkertainen syy sille, miksi valitsimme käyttää luonnonmukaista merinovillaa perinteisen merinovillan sijaan, vaikkakin se on tuplasti kalliimpaa. Haluamme näyttää, että välitämme ja että haastamme asiakkaamme tekemään samoin. (Tauko 2.10.18)

Ylellistä, pehmeää ja lämmintä luonnonmukaista merinovillaa. Täydellinen makupala sinulle, lähimmäisillesi sekä ympäristölle. (Tauko 13.12.18)

Aiayu tuo myös tuotteidensa kemikaalittomuutta esille sosiaalisessa mediassa. Brändi puhuu sekä väriaineiden että vaatekuitujen kemikaalittomuudesta. Muiden brändien kohdalla ei ole tästä suoria mainintoja, vaikka luonnonmukainen valmistusprosessi tätä jo lähtökohtaisesti vaatii.

Käsinneulottu rakkaudelle Boliviassa. HELEN clutch on klassisessa vaaleassa värissä – luonnollinen väri ilman kemikaaleja. (Aiayu 16.11.18)

KnowledgeCotton tai Nudie Jeans ei sosiaalisen median viestinnässään ota kantaa siihen, miksi luonnonmukaisia materiaaleja käytetään, mutta tuo esille vahvasti kuitenkin tekevänsä tätä, ja viesteihin on tällöin liitetty myös muuta vastuulliseen liiketoimintaan liittyvää tietoa. Usein yksittäisiin julkaisuihin on integroitu paljon tietoa. Kuten jo tuotu esille, useaa vastuullisuuden osa-aluetta käsitellään usein samoissa julkaisuissa, mutta myös muuta informaatiota usein integroidaan viesteihin hyvin vahvasti. Kuviossa 16 on esitelty Aiayun luomupuuvillasta tehtyä tuotetta.



Kuvio 16. Aiayun luomupuuvillasta tehtyä haalaria esittävä julkaisu

Kuviossa 16 on kuvattuna Aiayn omin sanoin yksi heidän suosituimmista tuotteistaan. Kuvassa on tummahiuksisen naismallin päällä tummansininen työhaalaria muistuttava vaatekappale. Malli on hyvin luonnollisen näköinen ja ympäristö, jossa vaate on kuvattu, on myös hyvin pelkistetty. Samalla kuvan asetelma on hyvin tyypillinen luonnonmukaisia materiaaleja esittävälle kuvamaailmalle kaikilla brändeillä. Sekä Nudie Jeans, KnowledgeCotton Apparell, että Tauko käyttävät samanlaista tuotteita henkilöiden päällä esittelevää kuvamaailmaa, kun puhuvat luomupuuvillasta tehdyistä tuotteistaan.

4.1.4 Taloudellinen vastuu

Samalla tavalla kuin sosiaalinen ja ympäristöllinen vastuu, myös taloudelliseen vastuuseen liittyvät tekijät ovat osittain päällekkäisiä muiden vastuullisuuden dimensioiden kanssa. Brändien tapa ilmaista näitä toimenpiteitä ja konteksti sosiaalisen median viestinnässä antaa kuitenkin jossain määrin viitteitä siitä, mihin dimensioon viitataan. Taulukossa 12 on esitetty yrityksen taloudelliseen vastuuseen liitettyjen toimenpiteiden kautta muodostetut teemat, joihin kukin näistä toimenpiteistä voidaan yhdistää.

Taulukko 12. Muotibrändien Instagramissa viestimä taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu	
Teema	Toimenpiteet
Materiaalit	Vaatteet tehty kierrätetyistä materiaaleista Vaatteet tehty kierrätettävistä materiaaleista
Tuotanto	Ylijäämän (kangasjäte) ja kierrätyksen hyödyntäminen Paikallinen tuotanto Energian käyttö: vaihtoehtoiset polttoaineet Tuotantotekniikka, esimerkiksi kierrätyksen ja ylijäämän hyödyntäminen
Yritystoiminta	Yrityksen lahjoitukset ja filantropia Suhde tuottajiin ja tavarantoimittajiin Innovatiivisuus, yrityksen kehitystoimenpiteet
Loppukäyttäjät	Vastuullisuusohjelma Tuotteiden monitoiminnallisuus

Kuten taulukosta 12 voidaan nähdä, muodostettuja teemoja on yhteensä neljä. Nämä ovat materiaalit, tuotanto, yritystoiminta ja loppukäyttäjät. Eri teemoihin liittyvät toimenpiteet on eritelty taulukossa niin kuin ne esiintyvät brändien sosiaalisen median viestinnässä.

Materiaalien kierrätys tai kierrätysmateriaalien käyttö ja hyödyntäminen ovat toimia, joita harjoittavat kaikki vaatebrändit. Tämä on myös yleisimmin taloudellisesta vastuusta esiin tuotu toimenpide Instagram-viestinnässä. Esimerkiksi Filippa K kertoo tekevänsä kehitystä koskien materiaalien kierrätystä ja niiden kierrätettävyyttä. KnowledgeCotton Apparell taas tuo viestinnässään lähestulkoon pelkästään innovatiivisuuttaan ja kehitystyötään esille. Kierrätyskulmaa on onnistuttu tuomaan esille viestinnässä sekä sanallisesti että visuaalisesti.

100% kierrätetty, 100% kierrätettävissä. Lue lisää Front Runner -ohjelmatamme – matkaamme löytämään uusia tapoja luoda kestäväää muotia. (Filippa K 5.12.18)

Myös muu tuotekehitys ja innovointi kuin materiaalien kierrätyksen hyödyntäminen voidaan lukea taloudellisen vastuun piiriin kuuluvaksi. Yksi osoitus innovatiivisuudesta on myös Nudie Jeansin viesti siitä, että he ovat kehittäneet farkkujen takaosassa olevasta, yleensä nahkaisesta merkkilapusta paperisen version. Filippa K on myös kehittänyt materiaalin, joka maatuu, kun se hävitetään oikein.

Hei vegaanit! Meidän pihvimme on ohi. Nahka on ulkona, paperi on in. Kaikki uudet farkusta tehdyt vaatteemme syksyn 2018 mallistosta ja eteenpäin kantavat meidän uutta vegaanisen merkkilappumme. (Nudie Jeans 9.11.18)

KnowledgeCotton Apparell lähestyy vastuullisuutta kokonaisuudessaan hyvin vahvasti tiedon ja innovatiivisuuden kautta. Innovatiivisuus otetaan esille viestinnässä useaan kertaan, ja sillä kuvataan sekä liiketoimintaa että tuotteita.

Me näemme vastuulliset innovaatiot suurena tarkoituksenamme. (KnowledgeCotton Apparell 9.10.18)

Me teemme rehellisiä valintoja pohjautuen tietoon ja luottamukseen. (KnowledgeCotton Apparell 14.10.18)

Pukeudumme kestäviin innovaatioihin. (KnowledgeCotton Apparell 28.11.18)

Useimmat KnowledgeCotton Apparellin julkaisut ovat hyvin lyhyitä, eivätkä selittele asiaa. Näiden vastapainona on kannanottoja, joissa liiketoiminnan taustoja ja ideaa avataan syvällisemmin. Visuaalinen maailma painottuu brändillä myös taloudellista vastuuta kuvaavissa sisällöissä luontoon, ja tuotteet on usein kuvattu ihmisten päällä luonnossa. Kuviossa 17 on esitelty yksi KnowledgeCotton Apparellin luontoa esittävistä kuvista.



Kuvio 17. KnowledgeCotton Apparellin fyysiseen sijaintiin yhdistävä visuaalinen sisältö

Kuviossa 17 esitetyssä kuvassa seisoo mies kivikolla veden äärellä päällään yksi KnowledgeCotton Apparellin tuotteista. Kuvan yhteydessä olevassa kuvatekstissä sanotaan, että brändi kerää merestä muovin ja muuttaa sen kierrätetyksi muodiksi. Tuotteita kuvataan myös hyvin funktionaalisina ja kestävinä, jolloin sisällön voidaan sanoa olevan tarkoitukseltaan fyysiseen sijaintiin yhdistävää. Fyysinen sijainti ei ole tässä kontekstissa yksittäinen paikka, mutta luontoa esittelemällä voi vahvistua mielikuva brändin vahvasta yhteydestä luontoon ja näin luonnosta osana brändin ydinimagoa. Luonto ja planeetta mainitaan usein myös kuvausteksteissä

Kuten jo ympäristöllisen vastuun kohdalla tuotiin ilmi, paikallista tuotantoaan tuo esille sisällöissään ainoastaan Tauko. Tälle voi olla useita syitä, mutta luultavasti suurin niistä on se, ettei muiden brändien tuotanto yksinkertaisesti ole paikallista. Tauko on myös brändeistä ainoa, joka osoittaa taloudellista vastuutaan sosiaalisessa mediassa kertomalla yhteisön tai ympäristön hyväksi tehdyistä lahjoituksista. Viestinnän perusteella lahjoituskohteita on useita.

Me olemme ylpeä osa "Kuule meidät" -kamppanjaa, jonka on organisoinut Weecos. Jokaisesta kampanjastamme tehdystä ostoksesta lahjoitamme 10% Suomen Perheyhdistykselle. (Tauko 4.10.18)

Brändien vastuullisuusohjelmista kertovat julkaisut ovat yleensä hyvin informatiivisia, ja niissä kerrotaan ohjelmasta sanallisesti, mutta myös kuva tukee tätä. Kuviossa 18 on esitelty esimerkit Nudie Jeansin ja Filippa K:n omiin vastuullisuusohjelmiin liittyvien julkaisujen visuaalisesta sisällöstä.



Kuvio 18. Nudie Jeansin ja Filippa K:n vastuullisuusohjelmista kertovien julkaisujen visuaalinen sisältö

Kuviossa 18 esitetyt kuvat esittävät Nudie Jeansin Repair Kitiä, ja Filippa K:n tuotetta korjattavana. Nudie Jeans kertoo kuvan yhteydessä, että Repair Kit on paketti, jonka brändi lähettää kuluttajalle, jos tämän lähellä ei ole brändin omaa korjausliikettä. Repair Kit on kuluttajalle ilmainen. Filippa K kertoo taas antaa Filippa K Cares -vastuullisuusohjelmaan liittyvien kuvien yhteydessä ohjeita tuotteiden oikeaoppisesta huolenpidosta, ja kehottaa kuluttajia myös ottamaan yhteyttä, jos tarvitsee lisää neuvoja huolenpitoon.

Samalla kun vastuullisuusohjelmista kertovat sisällöt tuovat esiin ja informoivat vastuullisuusohjelman olemassaolosta, brändit kannustavat niillä myös osaltaan tuotteiden huolenpidon ja korjausten kautta pidennettyyn käyttöikänsä. Tuotteiden pitkäikäisyyteen tähtäävien toimien lisäksi myös tuotteiden monitoiminnallisuus ja tuotteiden monipuoliseen käyttöön kannustaminen on osa taloudellista vastuuta. Aiayu kertoo useammassa julkaisuissaan tuotteidensa useista käyttötavoista ja tarkoituksista.

PITAL on monipuolinen. Sen kaula-aukon halkioksytyiskohdat voi pukea kauniisti kaulalla tai kääntää ympäri eteen. (Aiayu 9.1.19)

Kaikissa sisällöissä, joissa jollain tavalla kuvaillaan tuotteiden monia käyttötarkoituksia, on kuva tuotteesta mallin tai kuluttajan päällä. Kuvamaailma on siis hyvin tuotekeskeistä ja näin *esittelevää*.

4.1.5 Vastuullisen muodin ja liiketoimintamallin kuvaus

Vastuullista liiketoimintamallia ja muotia kuvaavaa sanastoa on käytetty valitulla aikavälillä tutkimuksessa mukana olevien brändien yhteensä 257:ssä eri Instagram-julkaisussa.

Koska julkaisuja on yhteensä 472, on suoraan jokin vastuullista muotia kuvaava termi mainittu 55%:ssa tutkimukseen valikoiduista julkaisuista.

Kuvaillessaan tuotteitaan brändit käyttävät useimpia aiemmassa tutkimuksessa tunnistettuja termejä. Viesteissä esiintyviin termeihin lukeutuvat kestävä, tiedostava, eettinen, eko, reilu, hidas ja vihreä. Nämä termit on useasti myös yhdistetty sanaan *muoti*, mutta useimmiten niitä on käytetty kuvaamaan liiketoimintaa yleisemmin.

Me käymme toimeen kestäville innovaatioilla. (KnowledgeCotton Apparell 1.12.18)

100% kierrätetty, 100% kierrätettävissä. Lue lisää Edelläkävijöistä - polkumme löytämässä uusia tapoja luoda kestävää muotia. (Filippa K 05.12.18)

Luonnon verkkaisen rytmin inspiroima, tämä takki on huomaavaisesti valmistettu muovipulloista kestäväksi vuosikymmenen tai pidempään – sen jälkeen se voidaan täysin kierrättää samaksi materiaaliksi josta se on valmistettu. (Filippa K 05.12.18)

Yllinen, pehmeä ja lämmin kashmir. Pue hyvällä omallatunnolla tietäen että se on valmistettu rakkautella, eettisissä, reiluissa ja turvallisissa työskentelyolosuhteissa. (Aiayu 6.11.18)

Myös eri brändien välillä on havaittavissa eroavaisuuksia termien käyttötavoissa. Esimerkiksi Filippa K käyttää vastuullisuuteen liittyviä sanoja enemmän liiketoimintaa kuvaavina termeinä, kun Tauko yhdistää nämä termiin *muoti*. Yhteistä brändeille kuitenkin oli, että vastuulliseen liiketoimintamalliin viittaavat termit eivät aineistossa olleet yleensä keskiössä eivätkä suoraan kuvatekstissä. Sen sijaan termiin *muoti* yhdistettynä, vastuullista liiketoimintamallia kuvaavat sanat esiintyivät kaikilla niitä käyttävillä brändeillä ainoastaan julkaisun avainsanoissa läpi koko aineiston. Muilla brändeillä avainsanat olivat suoraan julkaisun kuvatekstissä, mutta Aiayu käytti avainsanoja ainoastaan kommenteissa. Termien käyttöyhteydet ja sijainti kuitenkin hieman vaihtelivat brändien välillä esimerkiksi sijainnin suhteen. Käyttöyhteyksiä käsitellään seuraavaksi tarkemmin.

Termien kestävä, tiedostava, eettinen, eko, reilu, hidas ja vihreä lisäksi brändit käyttivät sanan *muoti* yhteydessä myös termejä luomu, ekoystävällinen, kierrätetty ja vegaaninen. Esimerkiksi KnowledgeCotton Apparellilla oli tapana julkaista julkaisujen ohessa pitkä sarja avainsanoja. Nämä vaihtelivat hieman julkaisun muun sisällön mukaan, mutta

sisälsivät usein lähes kaikki myös muiden brändien käyttämät, vastuullista liiketoimintaa kuvaavat termit.

#knowledgecottonapparel #käytoimeen #kestävätyyli #kestävä #kestävyys #kestävämuoti #ekomuoti #ekoystävällinenmuoti #kierrätettymuoti #hidasmuoti #reilumuoti #eettinenmuoti #tietoinenmuoti #vegaanimuoti #luomumuoti #luomuvaatteet #luomupuuvilla #sadetakki #villapusero #miestenmuoti #miestenpukeutuminen #miestentyyli #katumuoti #tyyli #muoti #chinot #vihreämuoti #tieto (KnowledgeCotton Apparell 25.10.18)

Useimmiten esiintyvä termi on kestävä muoti, ja tätä käyttivät viestinnässään kaikki brändit. Ainoat termiä vihreä muoti tai vihreä tyylit käyttävät brändit ovat Tauko ja KnowledgeCotton Apparell. KnowledgeCotton Apparellilla tämä oli käytössä ainoastaan hieman piilossa avainsanana #greenfashion (suom. #vihreämuoti) useiden muiden avainsanojen joukossa. Tauko taas toi termin esille hieman näkyvämmiin, osana viestiä, jossa kertovat osallistuvansa vihreään muotiin erikoistuvaan tapahtumaan.

Hei München! Kerrothan jos haluat VIP pääsyn mahtavimpaan VIHREÖN tyylin tapahtumaan 19.21-10. (Tauko 4.10.18)

Termi vastuullinen ei sellaisenaan esiintynyt julkaisuissa yhdessä termin muoti kanssa. Ainoastaan KnowledgeCotton Apparell ylipäättään käytti termiä, ja tällöinkin kuvaamaan omaa toimintaansa ja toimintatapojansa yleisellä tasolla.

Vastuulliset ympäristökäytännöt sekä intohimo laatua kohtaan ovat olleet kulmakiviämme jo vuodesta 1969. Uskollisena pysyminen on siistein ja inspiroivin missio jota voisimme ikinä keksiä. (KnowledgeCotton Apparell 22.1.19)

Brändien valitsemia vastuullista liiketoimintaa kuvaavia termejä ei Instagramissa suoraan avata, mutta toimintamallien kuvausten kautta yritysten noudattamat arvot ja se, miten yritykset käsittelevät termejä, on melko selkeästi esillä. Jos brändi puhuu kestäväyydestä, tätä usein täydennetään jollain tätä määritelmää selittäväällä kuvamaailmalla tai tekstillä.

Luonnon verkkaisen rytmin inspiroima, tämä takki on huomaavaisesti valmistettu muovipulloista kestäväksi vuosikymmenen tai pidempään - sen jälkeen

*se voidaan täysin kierrättää samaksi materiaaliksi josta se on valmistettu.
(Filippa K 5.12.18)*

Vastuullista liiketoimintamallia siis kuvataan, mutta tapa tehdä tämä hieman vaihtelee brändeittäin. Seuraavaksi käsitellään viestintää kuluttajalle epävarmuutta aiheuttavien viestien näkökulmasta.

4.2 Muotibrändien viestinnän ristiriidat ja epäjohtonmukaisuus

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen kolmanteen osaongelmaan tutkimalla, missä määrin vastuullisten muotibrändien sosiaalisen median viestinnässä on epäjohtonmukaisuutta tai esiintyy ristiriitaisuuksia vastuulliselle liiketoiminnalle tyypillisten arvojen kanssa.

Yritysten viestinä sosiaalisessa mediassa vaikuttaa pääosin hyvin tarkoituksenmukaiselta ja suunnitellulta. Yritykset välttävät hyvin pitkälti puhumasta tuotteiden ostamisesta, eli pyrkimys taloudelliseen menestykseen on peitetty. Muutamia poikkeuksia on kuitenkin löydettävissä. Suoria kehoitteita ostaa tai hankkia tuotteita löytyi sekä Filippa K:n että Aiayun viestinnästä.

ISAK pipo on valmistettu 100% laaman villasta ja LEO pusero on valmistettu 100% neitsytkashmirista. Yllätä hänet toisella tai molemmilla. (Aiayu 20.11.18)

Mene hakemaan ne (vaatteita alennuksessa). (Filippa K 16.1.18)

Tuotteita ei tyrkytetä kuluttajille, vaan tarvetta niille tuodaan pääosin esille tuotteiden ominaisuuksien ja tarjoamien hyötyjen kautta, joka voi olla joko funktionaalinen tai emotionaalinen.

Heilahda viikonloppuun luonnonmukaisilla villaneuleilla ja Track-mekossa, jotka on valmistettu kierrätettävistä tekstiileistä. Suunniteltua jokapäiväiseen käyttöön kuitenkin täysin yksilöllisellä ilmaisulla! (Tauko 14.12.18)

Tekijä, joka on ristiriidassa vastuullisessa liiketoiminnassa sen työntekijöiden näkökulmasta, on vaatteiden tarjoaminen alennuksella. Samalla kun esimerkiksi Aiayu kertoo, ettei heidän arvoihinsa kuulu isojen alennusmyyntien kautta liikakulutuksen tukeminen, brändi tuo toisessa julkaisussa esille myyvänsä tuotteitaan alennuksella. Vaatteiden alennusmyynnit tuovat esille lisäksi Filippa K ja Tauko. Brändit tekevät tämän suoraan julkaisujensa kuvausteksteissä, Filippa K myös visuaalisesti. Nudie Jeans taas on vastauksissaan kuluttajille tuonut alennusmyyntejä esiin, kun nämä ovat pyytäneet lisätietoja

tuotteesta. Kuviossa 19 on kuvattuna Filippa K:n videosisältö, jossa brändi kertoo suurenevista alennuksistaan.



Kuvio 19. Filippa K:n alennusmyynneistä kertova videosisältö

Kuviossa 19 esitetyssä videossa on kolme pääkuvaa. Ensimmäisessä kuvassa on englanniksi teksti ”entisestään suuremmat alennukset”, toisessa kerrotaan alennuksen olevan 40-50% ja kolmannessa on brändin logo. Taustalla on koko ajan sama lähikuva jostain brändin tummansinisestä villatuotteesta, ja vasemmassa yläkulmassa näkyy hieman kuvan vaaleaa taustaa. Videossa ja sen kuvaustekstissä kerrotaan brändin tarjoavan tuotteitaan nyt entistä suuremmalla alennuksella.

Ajallisesti brändien myynnillisemmät sisällöt ajoittuvat juuri kansainvälisiin myyntiaikoihin, kuten joulun tai kausittaisiin alennusmyynnteihin. Kulutuskulttuurin merkittävimmistä ongelmakohdista ei ole siis täysin pystytty irrottautumaan. Tämä silloinkin, kun esimerkiksi Aiayu on tehnyt Black Fridayn aikaan ison kannanoton siitä, miksi heillä ei ole Black Friday -tarjouksia ja ilmoittaa heidän hintojensa olevan reiluja vuoden ympäri. Alennusmyynnit ovat heidän tapauksessaan keskittyneet toiseen vuodenaikaan, ja niitä ei viestinnässä korosteta tai tuoda jatkuvasti esille. Juhlapyhiä varten tuotteiden ostamista on myös tuotu esille, esimerkiksi lahjavinkkeinä.

Brändeistä ainoana KnowledgeCotton Apparellin viestinnästä ei ole löydettävissä myyntikulmaa tai pyrkimystä saada ihmisiä hankkimaan heidän tuotteitaan. Viestinnän keskiössä on heillä juuri vastuullisuudesta kertominen, eikä analysoitavien aineistojenkaan ulkopuolelle jäänyt kovin montaa julkaisua, joten tämän suhteen ristiriitaisuutta tai epäjohtonmukaisuutta ei tässä löydetty.

4.3 Vastuulliselle kulutukselle koettujen esteiden huomioiminen muotibrändien viestinnässä

Tässä luvussa tarkastellaan, millä tavoilla brändit käsittelevät sosiaalisen median viestinnässään vastuulliselle kulutukselle koettuja esteitä, ja vastataan näin tutkimuksen neljänteen osaongelmaan: millaisilla viesteillä vastuulliset muotibrändit lähestyvät vastuullisen muodin kulutukselle koettuja esteitä.

Brändien sosiaalisen median viestintä käsittelee eri vastuullisuusteemoja hyvin monipuolisesti, ja tuotetusta sisällöstä käy myös selväksi, että muotialaan ja kulutukseen liittyvät ongelmallisuudet on tunnistettu. Kuten edeltä on nähty, brändit jakavat vastuullisuudesta ja sen toteutustavoista paljon tietoa.

Sen lisäksi, että brändien viestinnässä on hyvin hienovaraisia viitteitä siihen, että vaatteet ovat yhtä käytettäviä ja tyylikkäitä kun kaikki muutkin, myös yksi hyvin suoraviivainen kannanotto on löydettävissä. Kuviossa 20 on esimerkki Aiayun Black Fridayn aikaan tehdystä sisällöstä, jolla otettiin kantaa brändin hinnoitteluun ja ylikulutukseen.



Kuvio 20. Aiayun Black Fridayn julkaistu kuvasisältö

Kuviossa 20 esitetyssä julkaisussa on kuva Aiayun tuotteita tuottavasta henkilöstä, joka esiintyy muuallakin brändin sosiaalisessa mediassa. Mustavalkoisessa kuvassa on nainen, jolla on suupielet alaspäin. Naisen päälle on liitetty teksti, jossa lukee ”Paha paha perjantai” (engl. bad bad friday). Kuvan liitteenä on teksti, jossa otetaan kantaa brändin hinnoittelumalliin, ja siihen, mitä sen taustalla on. Julkaisun tarkoituksena on siis kertoa, miksi brändi ei tarjoa tuotteitaan alennettuun hintaan, vaan pyrkii toiminnassaan sekä tuotannon että asiakkaidensa kannalta reiluun hinnoitteluun.

REHELLISIÄ HINTOJA VUODEN YMPÄRI. Joka päivä me yritämme tehdä parhaita tuotteita mitä voimme rakkaudella ihmisille ja planeetalle. Maksamme reilua palkkaa koko läpi koko tuotantoketjumme ja tarjoamme rehellisiä hintoja asiakkaillemme. Black Friday on kisa siitä, kuka pystyy myymään halvimmalla hinnalla. Se tukee ylikulutusta ja poisheittämisen kulttuuria, jota emme yksinkertaisesti pysty tukemaan. Tämän takia me emme tarjoa Black Friday -tarjouksia ja keskitymme sen sijaan reiluun hinnoitteluun vuoden ympäri. (Aiayu 23.11.18)

Aiayun suora kommentti tuotteiden hinnasta jäi ainoaksi, jossa tähän koettuun kulutuksen esteeseen otettiin suoraan kantaa. Muuten brändien lähestymistapa kulutuksen esteisiin on vähemmän kantaaottava ja enemmän epäsuora.

Yksi kaikille brändeille tyypillinen tapa toimia on tuoda esille visuaalisessa maailmassaan tuotteiden käytettävyyttä. Vaatteet on usein kuvattu hyvin positiivisessa valossa, perinteisellä tavalla hyvännäköisten ihmisten päällä. Yhdistettyinä viesteihin kuvattujen vaatteiden vastuullisuudesta, näillä kuvilla ja videoilla on todennäköisesti pyritty näyttämään, että vaatteet ovat tyyliltään ja muodikkuuden tasoltaan täysin verrattavissa muiden, ei-vastuullisten brändien tuottamiin vaatteisiin. Kuviossa 21 on esimerkki sellaisen julkaisun kuvasisällöstä, jossa puhutaan brändin ja kuvassa näkyvän vaateen vastuullisuudesta.



Kuvio 21. Esimerkki Filippa K:n visuaalisesta maailmasta

Kuviossa 21 esitetty Filippa K:n visuaalinen sisältö, jossa on kuvattu punahiuksinen ja pisamakasvoinen nainen, päällään valkoinen t-paita ja musta bleiseri. Nainen on valkoista taustaa vasten, ja kuvan läpi menee ikkunan läpi tuleva auringon heijastus. Kierrätetystä materiaalista valmistettu tuote on siis pyritty näyttämään klassisen kauniin henkilön

päällä värimaailmaltaan harmonisessa ja hyvin sommitellussa kuvassa. Kuvaan yhteydessä on kuvausteksti, jossa kerrotaan käytetyn materiaalin olevan täysin kierrätetty ja täysin kierrätettävissä oleva. Tämän lisäksi pyydetään käymään lukemassa lisätietoa brändin uusista tavoista luoda kestävää designia. Se, että tuote näyttää hyvältä, on siis yhdistetty vastuullisuusviestiin.

Brändit jakavat Instagram-sivullaan myös kuvia, joissa vaatteet ovat tavallisten kuluttajien tai jonkun sosiaalisen median muotivaikuttajan päällä. Aiayu, Tauko ja Filippa K käyttävät tällaisessa kuvamaailmassa enemmän tunnettuja henkilöitä, joilla on itsellään Instagramissa myös paljon seuraajia, kun taas Nudie Jeans ja KnowledgeCotton Apparell käyttävät enemmän tavallisten kuluttajien kuvia. Kuviossa 22 on esitetty tästä esimerkit.



Kuvio 22. Kuvat Taukon ja Nudie Jeansin Instagramista

Kuviossa 22 on esitetty esimerkit käyttäjien luomasta sisällöstä, jotka Tauko ja Nudie Jeans ovat jakaneet omissa kanavissaan. Kuviossa vasemmalla on Taukon jakama kuva jossa nainen hymyilee kuvatekstin mukaan Taukon pipo päässä. Kuvaustekstissä kuvassa olevan naisen kerrotaan olevan valokuvaaja, kirjailija ja bloggaaja. Naisen nimimerkki on merkitty kuvaan ja kuvatekstiin, ja hänellä on itsellään noin 17 tuhatta seuraajaa Instagram-tilillään. Kuviossa 23 esitetyistä kuvista oikeanpuoleisessa on mies, joka kävelee kadulla Nudie Jeansin farkut jalassa. Kuvaustekstissä kerrotaan, että kuvassa näkyy, miltä farkkujen kulumat näyttävät kolmen kuukauden käytön jälkeen, ja miehen profiili on merkitty sekä kuvaan että kuvatekstiin. Miehen omalla profiililla on noin 500 seuraajaa.

Kaikki brändit käyttävät saman tyyppistä kuvamaailmaa, jossa on henkilöitä vaatteet yllään jossain ympäristössä, mutta kukin omalle brändilleen uskollisella tyylillä. Esimerkiksi Nudie Jeansilla ja KnowledgeCotton Apparellilla kuvat ovat vähän rosoisempia ja värit terävämpiä. KnowledgeCottonilla tällaisella kuvamaailmalla on kuitenkin pienempi rooli, ja kuvissa on luonto silti yleensä pääosassa. Aiayun kuvamaailma on Filippa K:n

tapaan paljon harmonisempi, mutta ei niin viimeistelty. Tauko taas käyttää enemmän värejä ja leikkisyyttä, mutta sama teema kuvata vaatteita vastuullisuusviestien kanssa ihmisten päällä toistuu sielläkin.

Vaatteet ja niiden design ja tyyli on brändien Instagram-viestinnässä siis hyvin keskeisessä asemassa. Tätä on tuotu kuvamaailman lisäksi esiin myös sanallisesti. Tuotteiden tyylikkyyttä kuvataan esimerkiksi termeillä *kestävää* ja *minimalistista tyyliä*, *tyylikäs*, *näyttää hyvältä*, *tarkoin mietityt yksityiskohdat*. Sisällöissä puhutaan myös tarkkaan suunnitelluista ja harkituista design-yksityiskohdista.

PALADS-villatakki laamavillassa – elegantti ja käytännöllinen vaate kerrostamiseen. (Aiayu 17.10.18)

Tyylikkyydestä ja tyylistä puhuu myös KnowledgeCotton Apparell, mutta Nudie Jeansilta tämä puuttuu. Tämä voi osittain johtua myös brändien erilaisesta kohderyhmästä. Kuvamaailma on kummallakin näistä brändeistä maskuliinisempaa ja rosoisempaa. KnowledgeCotton Apparell kuvaa miehiä luonnossa, ja Nudie Jeans kuluneita farkkutuotteita miesten päällä kaupunkimiljöössä. Näiden brändien visuaalinen ja sanallinen maailma samalla tavalla viestii brändien omaa tyyliä. Tyylikkyys voi siis muodostua brändeillä ja kohderyhmällä erilaisista tekijöistä, ja siksi myös tähän liittyvät viestit ovat hieman erilaisia. Nudie Jeans ei myöskään niinkään tuo sanallisesti esille muotia tai tyyliä, mutta kuvamaailma on hyvin tuotekeskeisiä. Brändi kuvaa tuotteensa yleensä ihmisten päällä, ja iso osa jaetuista kuvista on käyttäjien ottamia ja jakamia, jolloin myös kuvan ottaja on merkitty kuvaan tai sen kuvatekstiin.

Myös vaatteiden materiaalit ja niiden kuvaus sekä visuaalisesti että sanallisesti on isossa osassa brändien viestinnässä. Sisällöissä siis myös kuvaillaan ja näytetään sitä, miten hyvältä vaatteet tuntuvat. Sisällöissä, joissa puhutaan tuotteen materiaalin luonnottomuudesta tai kierrätetyistä materiaaleista, kuvataan visuaalisessa sisällössä myös usein tuotetta tai materiaalia hyvin tarkasti niin, että katsoja voi nähdä, miltä materiaali näyttää, miten se liikkuu ja laskeutuu. Kuviossa 23 on esitetty esimerkit tällaisesta kuvamaailmasta kolmelta eri brändiltä.



Kuvio 23. Esimerkkejä materiaalia kuvaavista visuaalisista sisällöistä (KnowledgeCotton Apparell, Aiayu, Tauko)

Kuten kuviossa 23 on esitetty, materiaaleja saatetaan kuvata hyvin läheltä, jolloin katsoja näkee esimerkiksi neuloksen, kuten KnowledgeCotton Apparellin sisällöistä poimitussa esimerkissä, tai vaihtoehtoisesti hieman kauempaa ihmisten päällä, jolloin katsoja näkee enemmän tuotteen liikkuvuutta.

Materiaalien ominaisuuksien kuvailussa käytetään puhtaiden vastuullisuusominaisuuksien kertomisen ja luettelemisen lisäksi myös siis hieman kuvailevampaa kieltä. Erityisesti se, miltä materiaalit tuntuvat, tuodaan esille myös sanallisesti. Materiaalien kuvataan olevan esimerkiksi pehmeitä, silkkisiä ja ylellisiä. Erityisesti Aiayu ja Tauko käyttävät usein tällaista kieltä kuvaillessaan tuotteitaan. Kuvailua tehdään yleensä julkaisun kuvaustekstissä ja visuaalisessa sisällössä on kuva tuotteesta.

Ylellinen, pehmeä ja lämmin kashmir. Pue hyvällä omallatunnolla tietäen että se on valmistettu rakkaudella, eettisissä, reiluissa ja turvallisissa työskentelyolosuhteissa. (Aiayu 6.11.18)

Myös tuotteiden ylellisyyttä ja eleganttiutta kuvataan sekä tuotteiden materiaalien että designin yhteydessä. Useimmiten tämä on tehty suoraan kuvaustekstissä, mutta Aiayu ja Tauko käyttävät kumpikin myös avainsanaa #sustainableluxury (suom. kestävä/vastuullista luksusta) useiden julkaisujensa yhteydessä. Näiden lisäksi tuotteita ja niiden tyyliä kuvataan myös sanoilla ajaton, minimalistinen ja klassinen.

Mukava mutta elegantti. (Aiayu 25.12.18)

Niin pehmeä ja lämmin. Ylellinen tunne sinulle ja ympäristölle. (Tauko 18.12.18)

Ajattomia vaatteita. Anna rakkaallesi klassinen valkoinen t-paita tai ylellinen kashmir neule. (Aiayu 12.12.18)

Brändit tuovat tuotteitaan saavutettavammaksi kertomalla, mistä niitä on saatavilla. Aiayu ja Nudie Jeans jakavat sisällöissään liikkeidensä sijainteja ja muiden jälleenmyyntipaikkojen yhteistietoja. Kaikki brändit myös kertovat tuotteiden olevan saatavilla heidän verkkokaupastaan.

Virheä_capsule-kokoelma on nyt saatavilla verkossa, kaikissa omissa myymälöissämme sekä valituilla jälleenmyyjillä. (Nudie Jeans 7.12.18)

DKCopenhagen K, Str.Strandstræde 12a, NOOslo, Grønnegata 1 (Aiayu 23.11.18)

Brändit myös vastaavat kuluttajien kysymyksiin julkaisujen kommentteissa siitä, mistä jokin kuvassa näkyvä tuote on saatavilla. Brändit keskimäärin vastaavat kommentteissa aktiivisesti myös muihin kuluttajia askarruttaviin kysymyksiin ja antavat lisätietoa esimerkiksi kuvissa näkyvistä tuotteista tai muista brändiin liittyvistä asioista. Vähiten kuluttajien kommentteihin vastaa Filippa K ja aktiivisimmin KnowledgeCotton Apparell.

5 KESKUSTELUA TULOXSISTA

Tämän tutkielman tulosten tarkoituksena on laajentaa ymmärrystä siitä, miten vastuulliseksi itsensä identifioivat muotibrändit viestivät vastuullisuudestaan Instagramissa. Tutkimuksen tulosten avulla luodaan ymmärrystä siitä, miten muotibrändit käsittelevät ja tuovat esille viestinnässään vastuullisen muodin tuottamiseen ja kulutukseen liittyviä osaluokkia. Seuraavissa luvuissa 5.1.-5.4. käydään läpi tärkeimpiä tuloksia, ja keskustellaan niistä peilaamalla tuloksia kirjallisuuteen.

5.1 Muotibrändin vastuullinen liiketoiminta ja sen kuvaus

Vastuullisuuteen liittyvät toimintatavat ja -mallit kytkeytyvät tiiviisti toisiinsa sekä muotibrändien liiketoiminnassa (ks. esim. Fulton & Lee 2013) sekä tutkimuksen tulosten perusteella brändien viestinnässä. Kietoutuminen on osittain niin tiivistä, että viestinnässä toimintatapoja on vaikea erotella toisistaan, joka teki sekä teemoittelusta että kategorioiden muodostamisesta haastavaa. Tämän lisäksi vaateyritysten vastuullisuuden viestintä Instagramissa voidaan tutkimuksen tulosten perusteella ylätasolla jakaa kahteen sen pohjalta, käsitelläänkö viestissä yrityksen vastuullisuutta ja siihen liittyviä toimenpiteitä, vai onko viestillä kuluttajan toimintaa ohjaava tai ymmärrystä kasvattava kulma.

5.1.1 Vastuullisuuden dimensiot Instagram-viestinnässä

Aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että muotiteollisuuden ongelmista puhuttaessa keskitytään yleisessä keskustelussa ympäristölliseen ja sosiaaliseen vastuuseen, sillä ne ovat aihealueita, joihin muotiteollisuuden ongelmat yleensä yhdistetään (Fulton & Lee 2013, 363). Analyysin perusteella tämä vaikuttaa olevan osittain totta myös Instagram-viestinnän kohdalla. Erityisesti ympäristöllinen vastuu on teema, jota mielellään ja todella helposti korostetaan viestinnässä, ja siihen liittyviä näkökulmia otetaan huomioon melko monipuolisesti ja laajasti. Sosiaalinen vastuu näyttää myös olevan tärkeässä osassa lähes kaikilla brändeillä. Mikä kuitenkin poikkeaa aiemmasta tutkimuksesta sosiaalisen median kontekstissa, on se, että myös liiketoiminnan taloudelliseen vastuuseen liittyviä toimintatapoja tuodaan viestinnässä esille. Osittain tämä johtuu siitä, että vastuulliset liiketoimintamallit muodin viitekehyksessä kietoutuvat viestinnässä niin tiiviisti toisiinsa, että niitä on vaikea erotella, mutta taloudellisesta vastuusta tuotiin esille myös aiheita, joita ei voi suoraan liittää ympäristölliseen tai sosiaaliseen vastuuseen.

Ympäristövastuuseen liittyvät toimenpiteet, joita brändit tuovat esille sosiaalisen median viestinnässään, voidaan karkeasti jakaa neljään kategoriaan, joita ovat materiaalit, vaatteiden tuotanto, yritystoiminta ja kuluttajat. Ympäristövastuullisuuteen liittyviksi kysymyksiksi muotiteollisuudessa käsitetään aiemman tutkimuksen perusteella erityisesti materiaalityöntekijöiden ja energiankulutukseen liittyvät teemat (Allwood ym. 2006, 13–14, Morgan & Birtwistle 2009, 196). Erityinen huolenaihe on aiemman tutkimuksen perusteella ollut juuri tekokuitujen valmistus (Morgan & Birtwistle 2009, 196; Allwood ym. 2006, 13–14.) Tutkimuksen perusteella pääpaino kaikessa vastuullisuuden eri dimensioihin liittyvässä viestinnässä vaikuttaa olevan materiaaleissa ja erityisesti siinä, että materiaalit ovat luonnonmukaisista tai kierrätetyistä kuiduista valmistettuja.

Erityisen vahvasti kuitujen luonnonmukaisuus ja kierrätettyjen kuitujen käyttö liitetään teemoina juuri ympäristölliseen vastuuseen (Fulton & Lee 2013, 357; Morgan & Birtwistle 2009, 19), mutta luonnonmukaisuus liittyy myös sosiaaliseen vastuuseen sitä kautta, että tuotannon työntekijät tai kuluttajat eivät tällöin altistu kemikaaleille. Luonnonmukaisten materiaalien sosiaalisen vastuun puoli otetaan vahvasti esille myös sosiaalisen median viestinnässä, vaikka teemana tätä ei aiemmassa aiheeseen liittyvässä tutkimuksessa kovin paljoa käsitellä. Yleisesti vastuullisen liiketoiminnan kontekstissa tuotteiden turvallisuus myös asiakkaita kohtaan on tunnistettu myös sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvaksi tekijäksi (Wilson 2015, 434), mutta vaateteollisuuden vastuullisuudesta puhuttaessa tämä ei ole saanut paljoa huomioarvoa. Vastuulliset muotiyrietykset tuovat kuitenkin sosiaalisen median viestinnässään myös tätä puolta esille. Tutkimuksen perusteella sosiaaliseen vastuuseen liittyvät toimenpiteet onkin jaettavissa kolmeen teemaan, jotka ovat tuotanto, tuotteita tekevät ihmiset ja tuotteiden loppukäyttäjät. Useat esimerkiksi vaatteiden ja väriaineiden turvallisuuteen liittyvät seikat ovat liitettävissä kaikkiin toimitusketjussa mukana oleviin henkilöihin (esim. Wilson 2015), mutta viestin muu konteksti antaa usein viitteitä siitä, kumpaan puoleen siinä vedotaan.

Aiemmassa tutkimuksessa on käsitelty myös sitä, miten veden käyttö tai kangasjäte ovat ongelmia, joista yritykset eivät juurikaan puhu (esim. Fulton & Lee 2013, 364). Tutkimuksen perusteella veden käyttö on aihealue, jota ei myöskään sosiaalisessa mediassa tuoda esille. Kangasjätteen käyttö ja kierrätys taas ovat teemoja, joita käsitellään melko avoimesti, ja esimerkiksi ylijäämäkankaiden käyttöä uusien vaatteiden materiaalina tuodaan mielellään esille. Kierrätysmateriaalien ja kangasjätteen käytössä tuodaan taas esille viestinnässä ympäristönäkökulmien lisäksi myös kierrätyksen taloudellista puolta, mikä on niin ikään aiemmin tutkimuksessa jäänyt selvästi vähemmälle huomiolle, eikä ole

noussut esiin vastuullisen muodin kontekstissa merkittävänä tekijänä. Taloudelliseen vastuuseen liittyvät toimenpiteet liittyvät materiaalin ja tuotannon lisäksi myös yritystoimintaan ja loppukäyttäjään.

Teema, joka sosiaalisen median viestinnässä on myös saanut suuren roolin, on yritysten innovatiivisuus ja tuotekehitys. Tätä käsitellään aiemmassa tutkimuksessa osana kokonaisvaltaista vastuullista liiketoimintamallia (esim. Wilson 440-443), mutta muoti-teollisuuden näkökulmasta tätä harvemmin tuodaan esille millään tavalla korostetusti. Sosiaalisen median viestinnässä tällä taas on aika merkittäväkin rooli sen esiintymismäärän perusteella. Yrityksen vastuullisuuden määrittelemiseksi ja todentamiseksi tarvittiin Wilsonin (2015, 440-443) mukaan myös esimerkiksi yrityksen ulkopuolista auditointia ja yrityksen ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttöä vastuullisuuden kehittämisessä, yritystoiminnan läpinäkyvyyden varmistamista, johtajuuden tarjoamista, sidosryhmien sitouttamista ja tuotteiden innovointia. Sosiaalisen median viestinnästä käy esille brändien kohdalla ainakin se, että vastuullisuutta määritellään myös erilaisten sertifikaattien kautta, mutta myös että yrityksen asiakkaita pyritään sitouttamaan vastuullisuuteen viestinnän avulla. Vaatteiden toimittajista tai muiden ulkopuolisten asiantuntijoiden käytöstä ei viestinnässä tutkimuksen perusteella keskustella.

Tutkimuksen perusteella aihealueita, jotka on koettu vastuullisen liiketoiminnan näkökulmasta merkittäväksi, mutta joita ei käsitellä Instagram-viestinnässä lainkaan, ovat tuotteiden ja materiaalien kuljetustavat (Wilson 2015, 434), veden käyttö tuotannossa (Fulton & Lee 2013), tuotantoketjulle luodut säännöt ja niiden seuranta, läsnäolo markkinalla ja tuotannon epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Myöskään yrityksen omaa taloudellista menestystä (Wilson 2015, 434) ei tuoda esille.

5.1.2 Vastuullisuusviestintä Instagramissa

Kun puhutaan vastuullisten liiketoimintamallien esiintuomisesta, on aiemmassa tutkimuksessa käsitelty paljon sitä, mitä terminologiaa muotiyritykset käyttävät liiketoimintamalleistaan. Esimerkiksi Niinimäen (2010) mukaan joihinkin vastuulliseen liiketoimintaan liittyviin termeihin on liitetty voimakkaitakin negatiivisia miellejohdoksia. Tutkimuksen perusteella vaikuttaa ainakin siltä, että joitain termejä vältetään tuomasta esille. Kun käsitellään sisältöjä sen kautta, millaisen kielen ja termien avulla vastuullista liiketoimintaa tuodaan esille, tutkimuksessa huomattiin, että joitain termejä ei käytetä. Esimerkiksi

Reilu Kauppa ja reilu liiketoiminta sekä kaikki vihreään liiketoiminta- ja toimintaan liittyvä termit vaikuttavat suurimman osan brändeistä kohdalla sellaisilta, joilla liiketoimintaa ei haluta kuvata.

Eri brändien välillä on kuitenkin tutkimuksen perusteella havaittavissa eroavaisuuksia termien käyttötavoissa. Brändit käyttivät termejä hieman eri yhteyksissä, ja myös niiden sijainti ja käyttö julkaisussa vaihteli. Yhteistä brändeille kuitenkin oli, että vastuulliseen liiketoimintamalliin viittaavat termit eivät aineistossa olleet yleensä keskiössä ja suoraan kuvatekstissä. Sen sijaan termiin muoti yhdistettynä vastuullisuutta kuvaavat sanat esiintyivät kaikilla niitä käyttävillä brändeillä ainoastaan avainsanoissa läpi koko aineiston. Muilla brändeillä avainsanat olivat suoraan julkaisun kuvatekstissä, Aiayu käytti avainsanoja ainoastaan kommentteissa.

Muotiteollisuudessa vastuullisuutta ei ole perinteisesti nähty kilpailuetua luovana tekijänä ja sen viestintää on jopa vältelty (Fulton & Lee 2013, 363). Tutkimuksen perusteella kuitenkin vaikuttaa, että vastuulliset muotibrändit pyrkivät voimakkaasti tuomalla esiin vastuullisuuteen liittyviä teemoja murtaa näitä käsityksiä ja samalla myös ajatusta siitä, että vastuullisesti tuotettu muoti ei ole tyylikästä. Vastuulliset muotibrändit vaikuttavat ottavan kantaa vastuullisuuteen ja sen eri toimintamalleihin melko voimakkaastikin, joka viittaa siihen, että pyrkimyksenä on myös normien murtaminen ja aiempien käsitysten muuttaminen siitä, ettei vastuullisuus ole kilpailuetua luova tekijä. Perinteisempään liiketoimintamalliin painottavat yritykset eivät viestinnässään tuo vastuullisuutta niin vahvasti esille, mutta teemat ovat yhtä laitta läsnä.

Myös aiemmin on huomattu, että yritykset toteuttavat kestävyyttä liiketoiminnassaan eri tavoilla (esim. Blowfield & Murray 2014, 60), ja myös sosiaalisen median viestinnän kautta tämä käy tutkimuksessa mukana olevien yritysten kohdalla selväksi. Yritysten välillä voi selkeästi huomata eroja, mihin kestävään liiketoimintaan pyrkiminen yrityksessä tähtää. Jos halutaan käyttää erotteluna kovaa ja pehmeää kestäväää liiketoimintaa (esim. Belz & Peattie 2009, 12;), KnowledgeCotton Apparell edustaisi tutkimuksessa mukana olleista brändeistä sosiaalisen median viestinnän perusteella kovaa vastuullista liiketoimintaa, ja Filippa K pehmeää vastuullista liiketoimintaa. Näin selkeää jakoa on kuitenkin melko voimakasta yleistämistä, ja kummankin puolen toimintaa löytyy kaikilta brändeiltä. Kovan ja pehmeän vastuullisen liiketoiminnan välille jää siis harmaa alue, johon suurin osa brändeistä todellisuudessaan viestinnällään putoaa.

Brändien kohdalla vaikuttaa vaikuttavan viestintään myös se, minkälaisista lähtökohdista yritys on tullut nykytilanteeseensa. Sillä, onko vastuullisuus liiketoimintamalli vai

yksi yrityksen toimintatavoista (Roper & Fill 2012) vaikuttaa olevan jollain tasolla merkittävä tekijä. Esimerkiksi KnowledgeCotton Apparell vaikuttaa oman liiketoimintamallinsa perusteella olevan muodostanut brändin nimestä lähtien koko liiketoimintamallinsa sen ympärille, että heidän tuotteensa ovat vastuullisesti valmistettuja. Vastuullisuus ei ole siis yrityksessä jälkeen päin liiketoimintaan lisätty näkökulma, vaan liiketoiminta vaikuttaa perustuvan innovatiiviselle toiminnalle juuri vastuullisemman liiketoiminnan ja sekä ympäristölle että ihmiselle parempien tuotteiden valmistamisen lähtökohdista. Tätä tuodaan sosiaalisen median viestinnässä myös vahvasti esille, ja vastuullisuutta käsitellään useasta eri näkökulmasta ja usean eri toimintamallin kautta.

Joillain brändeillä vastuullisuus on kuitenkin viestinnässä vain pienessä osassa, ja sitä tuodaan esille harvempien teemojen kautta. Esimerkiksi Filippa K:lla vain pieni osa julkaisuista liittyi vastuullisuuteen ja tällöinkin painotus oli enemmän materiaaleissa sekä oston jälkeisissä tapahtumissa. Maan tai toimialan luomalla kontekstisidonnaisuudella (Blowfield & Murray 2014, 130; Solér 2015, 235-236) eroja ei voida ainakaan aivan selittää, sillä kaikki yritykset toimivat samalla toimialalla keskenään melko homogeenisista kulttuureista käsin, osa jopa samoista maista, ja ovat globaaleilla markkinoilla, jossa viestinnässä pitäisi teoriassa pystyä huomioimaan myös kulttuurien väliset erot.

Yksi vastuullisen muotiteollisuuden ongelmista on aiemman tutkimuksen perusteella se, että vastuullisuudesta viestitään vain ydinarvojen kautta, eikä viestinnässä näitä asioita tuoda suoraa esille (Solér ym. 2015, 235-236). Tutkimuksen perusteella tämä ei näyttäisi olevan totta. Yritykset tuovat sosiaalisessa mediassa vastuullisuuttaan ja siihen liittyviä teemoja hyvin vahvastikin esille. Viestinnässä keskitytään kuitenkin yrityskohtaisesti tiettyihin teemoihin. Tämä viittaa myös siis siihen, että myös viestintä sosiaalisessa mediassa painotetaan niihin seikkoihin, jotka ovat yritykselle tärkeitä, ja vaikka yritystä puhutellaan vastuullisena toimijana, muut teemat jätetään ulkopuolelle tai ovat viestinnässä pienemmässä osassa. Viesteissä keskitytään siis paljon vain tiettyihin aihealueisiin.

Vastuulliseen liiketoimintamalliin erityisesti muodin viitekehyksessä liittyy myös se, että liiketoiminnassa tulisi ottaa huomioon koko tuotteen elinkaari – myös siis se, mitä vaatteelle tapahtuu sen jälkeen, kun kuluttaja on sen hankkinut (Kozłowski ym. 2015, 383). Aidosti vastuullisen yrityksen pitäisi myös jollain tasolla kouluttaa kuluttajaa vastuullisempaan kuluttamiseen ja käyttäytymiseen (Strähle 2015, 82). Esimerkiksi yritysten tulisi kestävyysmarkkinoinnissa tuoda esille myös kestävyysongelmat, kestävämmän ajatusmaailman stimulointi sekä vastuulliseen kulutukseen rohkaiseminen. (Lee 2017, 578). Tämä on osa-alue, jonka kaikki tutkimuksessa mukana olevat brändit vaikuttavat

tiedostavan. Ensinnäkin yritykset ottavat kantaa myös siihen, mitä tuotteille tapahtuu sen jälkeen, kun ne on ostettu. Tärkeässä asemassa tässä näyttää olevan erityisesti oikeanlaisen tuotehuoltoon ja tuotteiden kierrätykseen ohjaaminen joko yrityksen oman toiminnan kautta. Toisaalta yritykset pyrkivät myös näyttämään sosiaalisen median viestinnällään, millä tavoilla tuotteiden käytöstä voi tehdä monipuolisempaa, ja millaisia erilaisia käyttötarkoituksia tuotteille voidaan löytää, ja millaisissa tilanteissa nämä sopivat käytettäväksi. Pääpaino oston jälkeen tapahtuvassa toiminnassa vaikuttaa viestinnässä olevan siis tuotehuolto sekä tuotteiden monipuolisuus. Viestintä kuitenkin keskittyy selvästi yritysten ja liiketoiminta-alueen kestävyysongelmiin, ja näistä puhuminen on sosiaalisen median viestinnässä ylikorostunut. Brändit ohjeistavat kuluttajaa parempaan tuotehuoltoon, ja kertomalla kestävydestä ja näyttämällä että tuotteet ovat aivan yhtä hyviä kuin mikä tahansa muu, on tarkoituksena saada kuluttajien ajatusmaailmaa stimuloitua vastuullisen kulutuksen suuntaan. Ylipäätään teemojen esiintuonti tekee prosessista ja brändin taustoista läpinäkyviä ja edistää vastuullista kulutusta.

Se, että vastuullisuus tuodaan vahvasti esille sosiaalisen median viestinnässä, voidaan jo osaltaan tulkita tiedon tuomiseksi esille ja näin läpinäkyvyyden kasvattamiseksi. Se, että osalla brändeistä lähes kaikissa julkaisuissa vastuullinen liiketoiminta ja siihen liittyvät toimintamallit tuodaan esille, ottaa osaltaan jo kantaa muotiteollisuudessa kilpailuetua luovien dimensioiden uudelleenmuovaamiseen. Viestien tarkoituksena tulisi kuitenkin tutkia myös viestivien yritysten näkökulmasta, jotta lopullisia johtopäätöksiä tästä voidaan tehdä.

5.2 Vastuullisuusviestien ominaisuudet

Analyysin kohteena tutkimuksessa oli Instagram-julkaisujen visuaalinen sisältö ja kirjoitetussa muodossa olevat julkaisun kuvausteksti, avainsanat sekä yritysten itse tekemät suorat kommentit. McNely (2012) tunnisti sosiaalisen median viestinnästä seitsemän eri viestintätapaa, joita olivat positioiva, inhimillistävä, vuorovaikutteinen, fyysiseen sijaan yhdistävä, esittelevä ja joukkoistava. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vastuullisilla muotibrändeillä on selväsi vastuullisuudesta kertovien viestien yhteydessä toisiensa kanssa melko yhtenäiset teemat ja viestien muodot, joilla vastuullisuutta tuodaan esille, mutta lähellekään kaikki McNelyn määrittelemistä viestimalleista ei ollut läsnä.

Tutkimuksen perusteella vastuullisten muotibrändien vastuullisuuteen liittyvä sosiaalisen median viestintä on hyvin tuotekeskeistä, ja näin sisällön esittelevyys on hyvin korostetussa asemassa. Brändit harvemmin tuovat suoraa mitään brändiinsä liitettävissä

olevia selviä maamerkkejä tai artefakteja, mutta brändien oma design ja tuotteet on usein kuvamaailmassa hyvin vahvasti läsnä. Visuaalisen maailman puolesta viestintä on siis pääosin hyvin tuotekeskeistä, eli pääosin esittelevää, mutta myös positioivaa, sillä osaan esitellyistä tuotteista on liitetty yrityksen logo, mutta ne ovat myös tyyliltään tunnistettavia. Ympäristölliseen vastuuseen liittyviin sanallisiin sisältöihin on usein yhdistetty myös jokin luontoaihe, ja usein ympäristö vastuuseen liittyvät julkaisut ovat myös fyysiseen sijaintiin yhdistäviä (McNely 2012). Sosiaaliseen vastuuseen liittyvä viestintä esittelee kuvamaailmassa sosiaalisessa mediassa ihmisiä, mikä tekee sisällöstä inhimillistä brändiä kohtaan (McNely 2012). Taloudellista vastuuta kuvaavien sisältöjen ympäriltä ei ole löydettävissä visuaalisessa maailmassa yhtenäistä linjaa.

Brändien välillä on havaittavissa eroavaisuuksia myös siinä, minkälaisia viestit ovat sävyllään ja sisällöltä. Osa brändeistä tarjoaa suoraa informaatiota sekä tuotteistaan että tuotantoprosesseistaan samalla kun osa brändeistä tarjoaa kontekstia tuntemattomalle kuluttajalle vähän tietoa. Vastuullisuudesta kertovat sisällöt ovat kuitenkin keskimäärin hyvin informatiivisia, eli niissä kerrotaan melko yksityiskohtaisesti yrityksen tiedoista, taidoista ja prosesseista tuotteiden ja palveluiden luomisessa (Pazeraite & Repoviene 2016, 99-101). Julkaisuissa kerrotaan tuotteista, tuotteiden materiaaleista ja siitä, kuka tuotteet on tehnyt ja missä, mutta myös millaista arvoa tuotteet tuottavat esimerkiksi niiden monipuolisuuden kautta.

Toisaalta erityisesti markkinointiviestinnän tarkoitus on näyttää yritys positiivisessa valossa, jolloin joitain asioita saatetaan mahdollisen negatiivisen julkisuuden takia jättää pois viestinnästä. Erityisesti se, että sosiaalinen media on niin avoin kanava ja mahdollistaa suoran palautteenannon myös kuluttajan puolelta (Kaplan & Haenlein 2010) voi tehdä viestinnästä vaikeaa, jolloin niiden asioiden esiintuonti, joista on helppo myös yrityksen argumentoida, korostuvat. Yrityskohtaisesti vaikutetaan siis nostettavan esille vain sellaisia asioita, joista on helppo esittää omaa näkökulmaa tukevia argumentteja – todellista keskustelua ei siis haluta luoda, eikä keskusteluun kannusteta. Samalla jo se, että brändit ovat vastuullisia toimijoita, on brändien sosiaalisen median sisältöä tarkasteluvälillä läpikäydessä selvää. Brändit tuovat vastuullisuuttaan esille sekä suoraan, että eri vastuullisuuden liittyvien toimintatapojen kuvauksen kautta.

Kuluttajille suunnatussa viestinnässä pyritään tasapainoon sen välillä, mikä on tarve pelkälle informaation tarjoamiselle ja toisaalta brändimielikuvien kehittämiseksi enemmän tunteisiin vetoavien viestien kautta (Roper & Fill 2012, 217). Tutkimuksen perusteella yritykset eivät käytä vastuullisuudestaan kertovissa viesteissä oikeastaan lainkaan

viihdyttäviä elementtejä, eikä julkaisuilla yritetä vedota suoraa tunteisiin, vaikka inhimillistävät sisällöt voidaan jossain määrin tulkita myös humanisoinnin kautta pyrkivän juuri tähän. Mikä täytyy huomioida vastuullisuusviesteistä, vastuullisuutta ei välttämättä tuoda esille suoraa kuvaustekstissä tai visuaalisessa maailmassa, vaan usein sisällön vastuullisuuteen liittävät termit on tuotu esille osana listaa avainsanoja, jolloin viesti on enemmän piilossa, kuin suoraan esillä kaikkien nähtävinä. Lisäksi yrityskohtaisesti vaikutetaan siis nostavan esille vain sellaisia asioita, joista on helppo esittää omaa näkökulmaa tukevia argumentteja – todellista keskustelua ei siis luoda, eikä keskusteluun julkaisuissa suoraa kannusteta. Sisällöistä ei ole siis löydettävissä joukkoistavia eikä juurikaan vuorovaikutteisia sisältöjä. Vuorovaikutus kuluttajien kanssa loppuu brändeillä Instagramissa julkaisun tekemiseen, ellei joku kysy suoraan jotain kysymystä.

5.3 Ristiriitaset vastuullisuusviestit Instagramissa

Kuluttajien tarpeita sekä vastuullisesti tuotettujen vaatteiden että siitä viestimisen suhteen on huomioitu tutkimuksen perusteella sosiaalisen median viestinnässä hyvin monipuolisesti. Brändit ottavat viestinnässään kantaa vaatteen vastuullisen elinkaaren muodostumiseen kannustamalla vastuullisiin toimintatapoihin, mutta ottavat samalla myös kantaa vastuulliselle kulutukselle koettuihin esteisiin sekä hyvin suorilla että hieman epäsuoremmilla, ohjaavilla viesteillä.

Aiemmin on todettu, että yksi tärkeimmistä tekijöistä brändin ja sen viestinnän uskottavuuden kehittämiseksi on johdonmukaisuus yrityksen viestinnän ja toiminnan välillä. Erityisesti tämä on korostunut vastuullisessa liiketoiminnassa, jossa epäjohdonmukaisuus voi erityisen herkästi aiheuttaa kritiikkiä vastuullisuudesta kampanjoivien toimijoiden suuntaan ja saada kuluttajat kokemaan viestinnän harhaanjohtavana. (Seele & Gatti 2017, 248; Roper & Fill 2012, 219-220; Belz & Peattie 2009, 189.) Ristiriitaisuus voi vastuullisen muodin viitekehyksessä muodostua esimerkiksi juuri vastuullisen liiketoimintamallin vastaisten toimien viestimisestä.

Tutkimuksen tulosten perusteella brändien viestintä on sosiaalisessa mediassa pääasiassa hyvin johdonmukaista, eivätkä viestit ole yleisellä tasolla ristiriidassa sen kanssa, mitä vastuullisesti toimivalta yritykseltä odotetaan. Tuotteiden myyminen on esimerkiksi Strählen ym. (2015, 82) mukaan tekijä, jonka takia muotiteollisuus ei voi koskaan olla täysin vastuullinen, koska yritysten täytyy joka tapauksessa yrittää saada myös taloudellista hyötyä ja saada tuotteitaan kaupan. Tutkimuksen perusteella yritykset eivät pääosin

tee kanavassa voimakasta myynninedistystä. Hienovaraisia viittauksia tuotteiden hankkimiseen on kuitenkin löydettävissä, ja osa yrityksistä tuo myös käynnissä olevia alennusmyyntejään melko voimakkaasti esille. Alennusmyynneistä puhuu myös yritys, joka samalla kertoo toisaalla yhdeksi syyksi olla osallistumatta alennusmyyntikampanjoihin sen, että he haluavat tarjota reiluja hintoja ympäri vuoden.

Aiemmassa tutkimuksessa oli myös tuotu esille, että aidosti itsensä vastuulliseksi mieltävän yrityksen tulisi ohjata myös kuluttajien käyttäytymistä ostotapahtuman jälkeen. Tämä oli aiemmin ollut tekijä, joka on vastuullisten muotiyrityksen viestinnästä puuttunut. (esim. Strähle ym. 2015.) Tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, että tämäkin aiemmin havaittu ristiriitaisuus ei ole pääosin enää ainakaan sosiaalisen median viestinnässä läsnä. Kuluttajia kehoitetaan ja neuvotaan esimerkiksi huoltamaan tuotteitaan niiden pitkäikäisyyden varmistamiseksi, ja tähän annetaan myös neuvoja.

Koska ristiriitaisuuksia ei viestinnästä juurikaan ollut löydettävissä, viittaa tämä sisällön johdonmukaisuuteen ja siihen, että sisältö on tarkkaan mietittyä ja suunniteltua. Tämä toisaalta tarkoittaa samalla sitä, että tietyistä aihealueista vaikeneminen voi myös olla tarkoituksenmukaista ja osoitus siitä, että näistä ei haluta herättää keskustelua tai saada kysymyksiä. Kuluttajille ei anneta siis mahdollisuutta kyseenalaistaa yrityksen liiketoimintaan liittyviä argumentteja julkisesti. Esimerkiksi se, etteivät muut brändit kuin Aiyu nosta tuotantoketjun alkupään työntekijöitä esille voi johtua siitä, että tällä aihealueella ei brändeillä ole kaikki kunnossa. Tämä taas herättää kysymyksiä viherpesun mahdollisuudesta.

5.4 Vastuullisen muodin kulutukselle koettujen esteiden käsitteleminen Instagramissa

Kun puhutaan enemmän kulutuksen käytännön tasolla kuluttajien kokemista esteistä vastuulliselle kulutukselle, tutkimuksen perusteella yritykset harvemmin ottavat näihin kantaa suoraa. Erityisesti vähemmän abstraktit ja objektiiviset esteet, kuten tuotteen hinta (esim. Joergens 2006) on vähemmän esillä kuin enemmän juuri muodille tyypilliset subjektiivisemmin koettavat ominaisuudet, kuten tyyli, design ja brändin vetovoimaisuus (Careyn & Cervellon 2014, 501; Niinimäki 2010). Suora hinnasta viestiminen jää tutkimuksen mukaan sosiaalisen viestinnän ulkopuolelle. Samalla brändit kuitenkin ottavat kantaa esimerkiksi vaatteiden pitkään käyttöikään, ajattomuuteen ja käytön monipuolisuuteen, jotka voi tulkita myös hienovaraisiksi viittauksiksi siitä, että tuote on hintansa arvoinen.

Jos käsitellään vaatteita nimenomaan muotia ja muodin kulutusta ilmiönä, eikä vaatteita funktionaalisen tarkoituksen omaavina objekteina, on aiemman tutkimuksen mukaan yksi suurimmista kulutukselle koetuista esteistä juuri vaatteiden tyylikkyys ja sopiminen modernin ihmisen muotitarpeisiin (esim. McNeill & Moore 2015, Niinimäki 2010). Tutkimuksen perusteella tämä on seikka, joka on yrityksissä tunnistettu, ja jonka suhteen mielipiteitä on asian esiin tuonnin määrän perusteella pyritty kääntämään. Vaatteiden tyylikkyyttä ja muodikkautta on pyritty korostamaan sanallisesti, mutta myös brändien käyttämä kuvamaailma antaa viitteitä pyrkimyksestä näyttää tuotteet positiivisessa valossa. Tileillä on jaettu sisältöjä, joissa vaatteita on kuvattu sekä ihan tavallisten ihmisten päällä että malleilla. Tämän lisäksi brändit ovat jakaneet tileillään myös Instagram-vaikuttajien ottamia kuvia. Aiemman tutkimuksen perusteella käyttäjien luoma sisältö koettiin aidomaksi, ja sen on todettu nostavan brändimielikuvaa positiivisempaan suuntaan (Bruhn ym. 2012, 782).

Tyylillisten seikkojen lisäksi juuri materiaalien on koettu olevan epätyylikkäitä ja ei trendien mukaisia (McNeill & Moore 2015, 219). Tutkimuksen perusteella tämä on yksi selkeimmistä koetuista esteistä kulutukselle, johon brändit suoraan ottavat tutkimuksessaan kantaa. Materiaaleja kuvaillaan paljon sekä vastuullisten liiketoimintamallien näkökulmasta, mutta niistä pyritään sanallisesti luomaan myös mielikuvia, jonka mukaan ne ovat miellyttäviä käyttää, mutta myös moderniin tyyliin sopivia. Materiaalien kuvailemisella saatetaan esimerkiksi pyrkiä vetoamaan siihen, että muotia kuluttaessa yksilö haluaa hankkimaltaan tuotteelta muutakin kuin pelkän vaateen. Muodin kulutus perustuu esimerkiksi Solérin (2014, 240) mukaan enemmän tunteisiin kuin järkeen.

Yksi vastuulliselle kulutukselle koettu este on tuotteiden savuttamattomuus ja kokemus siitä, että vaatteita on vaikea ostaa (Henninger ym. 2016, 406). Sosiaalisen median viestinnässä tämä on noussut tärkeäksi teemaksi. Brändit kertovat säännöllisesti viestinnässään, mistä tuotteita on ostettavissa. Tätä tuodaan esille sekä suoraan kuvaustekstissä, että vastaamalla kommentteihin, joissa kysytään mahdollisia ostopaikkoja tai varastosaldoja. Erityisen tärkeäksi viestinnässä on vaikuttanut nousevan siis se, että vastuullinen muotibrändi tuodaan lähelle kuluttajaa, ja näytetään, että vastuullinen ostopäätös on saatavissa.

Yksi tekijä, johon jakamalla vaikuttajien tuottamaa sisältöä saatetaan pyrkiä vaikuttamaan, on kulutuksen sosiaaliset esteet. Kun McNeillin ja Mooren (2015, 221) mukaan niin sanotuille sosiaalisille kuluttajille on mahdollista osoittaa, että heidän ympärillään

ollaan kiinnostuneita vastuullisuudesta, voi heidänkin olla helpompi omaksua vastuullisemman muodin kulutusta. Nämä muotia itseilmaisun välineenä käyttävät kuluttajat ovat hyvin kiinnostuneita siitä, mitä ympäröivä sosiaalinen piiri ajattelee ja haluaa myös toimia sen mukaisesti (McNeill & Moore 2015, 218). Tällaisen sisällön jakamisen vaikutuksia tulisi kuitenkin tutkia tarkemmin ennen kuin asiasta voidaan tehdä johtopäätöksiä.

Jollain tasolla kulutuksen esteitä voidaan käsittää yritettävän ohittaa myös tarpeeksi muuta muodin sosiaalisen median maailmaa muistuttavalla sisällöllä. Mutta jos sisältö ei ole uniikkia eikä kiinnitä ominaisuuksillaan kuluttajan huomioita ja erotu (Pazeraite & Repoviene 2016, 99-101), ei sisältö välttämättä ole sitouttavaa, eikä voida varmuudella sanoa, toteutuvatko vastuullista liiketoimintaa harjoittavalle yritykselle asetetut vaatimukset.

Kulutuksen esteitä käsitellessä voidaan jollain tasolla myös pohtia, mikä vaikutus sillä, ettei viestinnässä tuoda voimakkaasti esille brändin vastuullisia arvoja, on kuluttajien mielikuviin vastuullisesta muodista. Voidaan jossain määrin spekuloida, madaltaako tämä osaltaan kynnystä ostaa vastuullista muotia, kun kuluttaja ei osaa tällöin yhdistää myöskään mieltämiään negatiivisia mielikuvia brändiin. Toisaalta tämä samalla toisintaa sitä ongelmaa, että muodin viitekehyksessä vastuullisuus on kuluttajan näkökulmasta sekundääristä ja samalla toisintaa samaa ongelmaa, jossa brändin vastuullisuutta tuodaan esille ainoastaan ydinarvopohjaisella viestinnällä (Solér ym. 2015, 235-236). Samalla kuitenkin se, ettei vastuullisuudesta viestitä, on ristiriidassa kuluttajan tarpeen kanssa saada lisää tietoa siitä, mikä brändi tulisi ostopäätöstä tehdessä valita, jos vastuullisuudella halutaan olevan kulutuspäätöksiin vaikutusta. Yksi suurimmista kulutuksen esteistä on tiedon puute (Joergens 2006, 369; Birtwistle & Moore 2007, 214; Morgan & Birtwistle 2009, 196) ja tällaisissa tapauksissa tietoa ei anneta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkielman tarkoituksena on laajentaa ymmärrystä siitä, miten vastuulliseksi itsensä identifioivat brändit viestivät vastuullisuudestaan ja käsittelevät vastuulliselle kulutukselle koettuja esteitä Instagramissa. Tämä tehdään neljän osaongelman kautta:

1. Millaisia vaateyrityksen vastuullisuuteen liittyviä osa-alueita Instagram-viestinnässä tuodaan esille?
2. Millaisten viestien avulla vastuullisuus tuodaan esille?
3. Millaisia epäjohtonmukaisuuksia tai ristiriitaisuuksia suhteessa vastuulliseen liiketoimintaan liittyvien arvoihin Instagram-viestinnässä ilmenee?
4. Millaisilla viesteillä vastuulliset muotibrändit lähestyvät vastuullisen muodin kulutukselle koettuja esteitä Instagramissa?

Osaongelmia käsitellään seuraavaksi niiden teoreettisten yhteyksien kautta. Tulokset keskustelevat aiemman vastuullista liiketoimintaa ja vastuullisen muodin kulutusta käsittelevän kirjallisuuden kanssa. Tulokset tarjoavat ajatuksia siitä, millä tavalla ja millaisissa yhteyksissä vastuullisen muotiyrittäjän liiketoimintaan liittyvät lainalaisuudet tulevat Instagram-viestinnässä esille.

6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Aiemman tutkimuksen perusteella vastuullisuudesta viestiminen on koettu yrityksissä erittäin haastavana, eikä vastuullisuutta ole haluttu tuoda esille, koska se altistaa yrityksen kritiikille, mutta aiheuttaa myös ei-toivottuja mielikuvia brändistä (Seele & Gatti 2017, 248; Strähle ym. 2017, 76-77; Solér ym. 2015, 236; Niinimäki 2010). Tutkimuksen perusteella vastuulliseksi itsensä identifioivien muotibrändien viestinnässä sosiaalisessa mediassa tämä ei kuitenkaan vaikuta olevan suuri ongelma. Instagramissa tuodaan avoimesti esille vastuullisuutta ja erilaisia vastuullisuuteen liittyviä teemoja. Vastuullisuuteen liittyvät sisällöt ovat monipuolisia, ja vastuullisuuden ongelmia käsitellään viestinnässä ja jopa yksittäisissä julkaisuissa useasta eri näkökulmasta. Useat vastuullisuuden alakategoriat liittyvät useampaan eri vastuullisuuden osa-alueeseen (esim. Fulton & Lee 2013), ja kietoutuvat näin yhteen myös vastuullisuuden viestinnästä tehdyssä analyysissä ja viestinnän aihepiireissä. Vaateyritysten vastuullisuuden viestintä Instagramissa voidaan tutkimuksen tulosten perusteella ylätasolla jakaa kahteen sen pohjalta, käsitelläänkö viestissä yrityksen vastuullisuutta ja siihen liittyviä toimenpiteitä, vai onko viestillä kuluttajan toimintaa ohjaava tai ymmärrystä kasvattava kulma.

Aiemman tutkimuksen mukaisesti muotibrändien vastuullisuuden viestinnässä korostuu ympäristöllinen ja sosiaalinen vastuu (esim. Fulton & Leen 2013), mutta Instagramissa tapahtuvassa viestinnässä myös taloudellinen vastuu on tärkeä. Dimensioihin liittyvät esiteltyt toimintamallit ovat kuitenkin rajatut. Ympäristöllisestä vastuusta esiin tuodut asiat oli mahdollista jakaa neljään eri pääteemaan, joita ovat materiaalit, tuotanto, kuluttajat ja itse yritystoiminta. Sosiaaliseen vastuuseen liittyvässä viestinnässä käsitellään tuotantoa, mutta myös ihmisiä sekä vaateen elinkaaren alku- että loppupäätä. Taloudellisesta vastuusta käsitellään materiaalia, tuotantoa, yritystoimintaa ja kuluttajia. Kaikille kolmelle dimensiolle yhteinen aihealue on tuotteiden materiaalit, joka on viestinnässä myös korostetussa asemassa. Erityisesti luonnonmukaisten materiaalien turvallisuus sekä ympäristölle että ihmiselle on tärkeässä asemassa, ja luonnonmukaisten materiaalien yhteyttä sosiaaliseen ja ympäristölliseen vastuuseen tuodaan myös esille, ja kierätysmateriaalien yhteydessä korostetaan erityisesti innovatiivisuutta ja yrityksen omaa tuotekehitystyötä.

Se, mitkä piirteet viestinnässä korostuvat, vaikuttaa riippuvan siitä, mitä arvoja muotiyritys itse korostaa oman sosiaalisen median viestinnässään. Myös aihepiirejä, joita ei ole aiemmin tunnistettu tuodaan esille. Selkein näistä on tuotteiden vegaanisuus. Kangasjätteen käyttö on ollut myös aihealue, jota yritykset eivät ole aiemmin käsitelleet (Fulton & Lee 2013), mutta sosiaalisessa mediassa tämä ei ainakaan vaikuta olevan ongelma. Useammat vastuulliseen liiketoimintaan liittyvät osa-alueet on kuitenkin jätetty viestinnän ulkopuolelle

Tarkastellessa sitä, millaisten viestien kautta vastuullisuutta tuodaan esille, tutkimuksessa huomattiin, että teemoja, joihin negatiivisia miellelyhtymiä on aiemmin yhdistetty (Niinimäki 2010), on viestinnässä selkeästi vältelty. Tällainen on esimerkiksi sana vihreä, mutta myöskään brändin reiluutta tai Reilua kauppaa ei tuotu viestinnässä esille. Samalla brändit myös selittävät, mitä tietyt ilmaisut heille tarkoittavat ja antoivat paljonkin tietoa toiminnastaan ja siitä, miksi tekevät asioita. Samalla vaikuttaa siltä, että osa kielellisistä ongelmista on korjattu sillä, että asioista ei puhuta tai niistä ei ole mainintoja.

Liiketoiminnan vastuullisuudesta kertovat viestit ovat visuaalisesti pääosin hyvin tuotekeskeisiä. Erityisesti ympäristöllisestä ja taloudellisesta vastuusta kertovien julkaisujen yhteydessä on kuvattu jotain yrityksen tuotetta. Vaatteet kuvataan usein ihmisten päällä. Kuvissa esiintyvät ihmiset ovat useimmiten malleja tai sosiaalisen median vaikuttajia. Sosiaalista vastuuta kuvaavissa julkaisuissa on myös inhimillistäviä piirteitä, ja Instagramin visuaalisessa maailmassa näytetään myös yrityksen työntekijöitä. Myös luonto

on toistuva aihe, ja sitä käytetään herättämään mielikuvia luonnon läheisyydestä, ja osana brändiä. Vastuullisuuteen liittyvä viestintä on hyvin informaatiopitoista, ja pääosa brändeistä tarjoaa myös sisältöä, joka on käyttökelpoista kuluttajille. Kuluttajille kerrotaan esimerkiksi tuotteiden saatavuudesta, käytöstä tai materiaaleista. Brändeillä on kuitenkin kaikilla oma tyyli niin visuaalisesti kuin sanallisestikin tuoda vastuullisuuteen liittyviä asioita esille. Brändeille sisällön ainutlaatuisuus vaikuttaa olevan keskeinen tekijä. Vastuullisuudesta kertovat sisällöt ovat osa kokonaisuutta, ja heijastelevat niin ikään brändiä ja mielikuvia, joita brändistä halutaan luoda.

Kanavan keskustelevuutta ja kaksisuuntaisuutta (Kaplan & Haenlein 2010) ei puolestaan vastuullisuuden viestinnässä hyödynnetä. Ihmisiä ei juurikaan kehoteta mihinkään toimenpiteisiin, eikä heiltä pyydetä kommentteja tai palautetta. Jonkin verran kanavien tarjoamaa potentiaalia jätetään siis hyödyntämättä, mutta tämä viittaa myös siihen, että oikeaa keskustelua ei vastuullisuuden aihepiirin ympäriltä haluta herättää. Vaikka myös suoria viittauksia vastuullisuuteen sen eri näkökulmista löytyi, usein vastuullisuusviesti oli piilotettu esimerkiksi avainsanaksi muiden eri aiheisiin liittyvien avainsanojen joukkoon, jolloin tämä ei ole niin suoraan esitetty.

Vastuullisuuden kontekstissa hankaluuksia on aiheuttanut kokemus brändin vihreyteen liittyvän mainonnan harhaanjohtavuudesta, mikä on rinnastettavissa viherpesuun (Seele & Gatti 2017, 248; Strähle ym. 2017, 76-77; Solér ym. 2015, 236). Tutkimuksen perusteella yritykset ovat ottaneet ristiriitaisen viestinnän aiheuttamat negatiiviset tunteet hyvin huomioon. Viestintä on vastuulliselle yritykselle tyypillisten arvojen kanssa pääasiassa hyvin linjassa. Harvat havaitut poikkeamat liittyvät tuotteiden myymiseen alennuksella, ja suoriin kehotuksiin ostaa tuotteita. Yhdistettynä viesteihin, joissa kerrotaan yrityksen päätöksestä olla osallistumatta kansainvälisiin alennusmyynteihin, alennusmyyntien voimakas promoaminen voidaan tulkita ristiriitaiseksi viestinnäksi. Tulosten perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, että ristiriitaiseen viestinnän ongelmat on yrityksissä tunnistettu, ja sellaisten viestien välittämistä vältellään.

Tutkimuksen perusteella vastuulliset muotibrändit ovat tietoisia kulutukselle koettuista esteistä, ja tuovat usein, mutta melko hienovaraisesti, esiin teemoja, jotka näihin on suoraa aiemmassa tutkimuksessa liitetty. Tutkimuksen perusteella suoria kannanottoja kulutukselle koettuihin esteisiin, kuten isoksi ongelmaksi koettuun hintaan (McNeill & Moore 2015, 219; Joergens 2006) ei kuitenkaan oteta. Kuten vastuullisuudesta viestimissä, myös kulutuksen esteiden käsittelyssä korostuu vaatteiden materiaalit, mutta myös

tuotteiden tyylikkyyttä tuodaan esille sekä sanallisesti että visuaalisesti. Brändien kuva- maailma on hyvin harkittu, ja vastuullisuudesta kertovien viestien yhteyteen on usein liitetty kuva tuotteesta perinteisellä tavalla kauniiksi määriteltävän ihmisen päällä, tai muuten positiivisessa valossa. Vaatteita kuvataan sanallisesti myös esimerkiksi eleganteiksi, ylellisiksi ja pehmeiksi. Myöskään esteeksi koettu tiedon puute (Joergens 2006, 369; Birtwistle & Moore 2007, 214; Morgan & Birtwistle 2009, 196) ei voisi brändien Instagram-profiiliin syventyessä jäädä ongelmaksi, sillä tietoa vaatteista ja niiden alkuperästä tuodaan voimakkaasti esille.

Kun puhutaan sosiaalisen median viestinnästä vastuullisuuden näkökulmasta kokonaisuutena, vaikuttaa siltä, että monia aiemmin tunnistettuja sudenkuoppia on onnistuttu välttämään, ja vastuullisuuden avulla luodaan hyvin positiivista brändimielikuvaa. Samalla kuitenkin vaikuttaa, että alustalla käsitellään ja tuodaan esille vain helppoja ja helposti käsiteltävissä olevia aihepiirejä ja jopa vältellään käsittelemästä aihepiirejä, jotka aiheuttavat keskustelua. On sekä sosiaalisen median haaste että etu, että viestintä on niin avointa: osaltaan se parantaa läpinäkyvyyttä, mutta luo taas omat haasteensa sille, mistä yritykset uskaltavat viestiä ja mistä ei. Samalla kuitenkin monet teemat, joita aiemmin ei ole uskallettu tai pystytty sanomaan viestinnässä ääneen, on nyt kuitenkin tuotu osaksi sosiaalisen median ulosantia. Leen (2017, 578) mukaan vastuullisuudesta kommunikoinnilla on mahdollista muokata yrityksen alalla vallitsevia käsityksiä, mutta myös kuluttajien suhtautumista sekä vastuullisuuteen ylipäättään että omaan kulutukseensa, ja tähän yritykset ovatkin viestinnässään puuttuneet.

6.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tämän tutkimuksen tuloksista voivat hyötyä niin vastuulliset muotibrändit, kuin muutkin vastuullisuuttaan Instagramissa tai muualla sosiaalisessa mediassa viestivät yritykset. Siinä määrin, kun yritykset haluavat tulla tunnistetuksi vastuullisina toimijoina, toimii sosiaalinen media hyvänä alustana viestinnän tekemiselle. Kanava on lähtökohtaisesti hyvin avoin, joka luo jo itsessään hyvät lähtökohdat vastuullisuuden viestimiselle. Jos kanavaa ei jo käytetä vastuullisuuden viestimiseen, tämän tekemistä jatkossa kannattaa harkita.

Tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että vastuulliset muotibrändit keskittyvät vastuullisuuden viestinnässään osa-alueisiin, jotka ovat heidän oman liiketoimintansa kannalta mielekkäitä, ja joista heillä on jotain sanottavaa. Jos Instagramia käytetään vastuullisuuden viestinnässä, kannattaa julkaisuissa kertoa asioista, joista brändillä on jotain

sanottavaa. Liiallista vaikeiden asioiden esiin tuontia ei kuitenkaan kannata täysin vältellä, sillä tällöin ne pysyvät poissa keskustelusta.

Kanavana sosiaalinen media mahdollistaa myös monipuolisen viestinnän, ja sanallisiin viesteihin on mahdollista kuvan tai videon muodossa yhdistää myös brändillisiä elementtejä, jolloin vastuullisuudesta kertovat viestit eivät yhtenäistä brändimielikuvaa rakentaessa vie myöskään visuaalisesti liian kauaksi ydinbrändistä. Instagram toimii siis erinomaisena alustana brändi- ja vastuullisuusviestien yhdistämiselle, ja tätä kannattaa tässä myös hyödyntää.

Toisaalta brändien tällä hetkellä käyttämät viestinnän keinot ovat melko kapeat, eikä kaikkia kanavan tarjoamia mahdollisuuksia ole hyödynnetty. Muotibrändit eivät ole tois- taiseksi hyödyntäneet seuraajiaan esimerkiksi pyytämällä heitä toimenpiteitä, tai esimerkiksi kysymällä mielipiteitä tai toiveita. Viestintä on siis melko suoraviivaista ja suuntautuu traditionaalisten medioiden tavoin suoraa brändiltä kuluttajalle. Myös kuluttajien tunteisiin voisi koittaa selkeämmin vedota, mutta ei kuluttajaa syyllistämällä. Kuluttajia voisi myös selkeämmin pyytää osallistumaan ja kertomaan, millaiset asiat heitä brändissä tai sen vastuullisuustoimissa askarruttavat. Viestinnän on kuitenkin hyvä olla myös kuluttajalle selkeää, eikä sisältää liian kryptistä tai arvoituksellista kieltä tai lausahduksia. Viestinnässä kuluttajaa ei ole myöskään hyvä syyllistää. Kun viesti on selkeä, mutta ei manipuloiva, on viesti helpompi ymmärtää, eikä se aiheuta kuluttajassa puolustusreaktiota.

Aihealueet, joihin brändit vastuullisuudestaan kertovista viesteistään tällä hetkellä keskittyvät ovat suhteellisen rajatut. Esimerkiksi tuotteiden hinnan muodostumista, joka useille kuluttajille on ongelma, voisi selittää sosiaalisen median viestinnässä avoimemmin, koska tätä kautta asialle voisi saada luotua paremmin ymmärrystä.

6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Vaikka tutkimusta tehdessä on pyritty huomioimaan useita eri tutkimuksen mahdollisimman objektiiviseksi tekemisen mahdollistavia seikkoja, on tutkimuksella silti rajoitteensa. Ensinnäkin, käytetyn tutkimusmenetelmän luonteen takia tuloksia voidaan tarkastella täysinä totuuksina. Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää, vaan niitä pitää tarkastella konteksti ja olosuhteet huomioiden. Tutkimuksen tarkoituksena oli laajentaa ymmärrystä siitä, millaista sosiaalisen median kontekstissa tapahtuva viestintä on vastuullisen muoti- teollisuuden näkökulmasta eikä luoda tarkkoja teoreettisia malleja, ja tämä oli mahdollista tehdä ainoastaan tämän markkina-alueen näkökulmasta. Tuloksia ei voi yleistää

koskemaan kaikkia vastuullisia brändejä maailmanlaajuisesti, vaan tulokset koskevat pohjoismaalaisia yrityksiä, jotka toimivat maailmanlaajuisesti.

Toiseksi, analyysistä on jätetty osa brändien julkaisuista pois. Jos haluttaisiin katsoa kokonaisvaltaisempaa mielikuvien rakentamista, pitäisi huomioida myös koko brändin kanavaan tuottama sisältö, koska myös nämä muovaavat muiden viestien rinnalla mielikuvien muuttamista. Aineiston valinta on tehty strategisesti sekä yritysten oman medianäkyvyyden sisällä että eri liiketoiminta-alueella toimivien yritysten kesken, eikä edusta näin myöskään kuin pientä osaa vastuullisen muodin parissa toimivista yrityksistä.

Kolmanneksi, tutkimuksen tausta-ajatus pohjautuu olettamukselle siitä, että brändit luovat ja tekevät sosiaalisen median sisältöään strategisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Neljänneksi, vaikka tutkimuksessa mukana olevat brändit eivät tiedä olevansa tutkittavana, on aineiston keruu tehty jälkikäteen, jolloin esimerkiksi vahvoja ristiriitoja tai negatiivissävytteistä keskustelua aiheuttaneet sisällöt on voitu jo poistaa julkisesta profiilista. Sisältöjen jakamisen ja sekä yleisön että brändin kommentoinnin reaaliaikainen seuraaminen olisi parantanut tulosten rikkautta.

Lisäksi tutkimuksesta ei olla täysin voitu poistaa subjektiivisuutta, jonka aiheuttaa tutkijan oma tapa katsoa asioita. Vaikka näitä rajoitteita ei voida täysin jättää huomiotta, ovat tutkimuksen tulokset kuitenkin hyvä keskustelunaloitus, ja lähtökohta jatkotutkimukselle. Tutkimuksen tulokset eivät sellaisenaan ole yleistettävissä koskemaan useaa eri markkina-aluetta tai esimerkiksi muualta maailmasta liiketoimintaansa ohjaavien vastuullisten muotiyritysten sosiaalisen median viestintää, koska tutkimus on toteutettu käsittelemällä vain tietyn markkina-alueen sisällä toimivia brändejä.

Tutkimus toimii hyvänä keskustelunaloituksena vastuullisuuden viestinnästä sosiaalisessa mediassa, ja tarjoaa hyvät lähtökohdat jatkotutkimukselle. Mahdollisia jatkotutkimuskohteita on esimerkiksi kuluttajien kokemukset sosiaalisen median viestinnästä ja se, millaisia mielikuvia viestintä aiheuttaa, ja mitkä viestinnän sisällöistä ja ominaisuuksista vaikuttavat kulutuksen esteiden alentamiseen. Tutkimuksella voisi myös selvittää, mitä kuluttajat oikeasti ajattelevat vastuullisuudestaan sosiaalisessa mediassa viestivistä yrityksistä, ja mistä syystä kuluttajat seuraavat vastuullisia muotibrändejä sosiaalisen median kanavissaan: hakevatko he enemmän esimerkiksi inspiraatiota vai tietoa?

Myös vastuullisten muotiyrityksen lähtökohtia ja tarkoitusperiä vastuullisuutensa viestimiseen voisi tutkia. Esimerkiksi yksittäisten viestien tarkoitusta ja sitä miten viestit

liittyvät mahdolliseen suurempaan sosiaalisen median sisältöstrategiaan voitaisiin tarkemmin tarkastella. Muotiyrityksen tarkoitusta ja kuluttajan tulkintaa viestinnästä ja mahdollisia ristiriitoja näiden välillä olisi myös mahdollista tarkastella.

7 YHTEENVETO

Vastuullinen liiketoiminta on hyvin ajankohtainen ilmiö länsimaissa, ja vastuulliset toimintatavat ovat tulleet osaksi yhä useamman yrityksen liiketoimintaa. Myös kuluttajat ovat alkaneet osoittaa yhä enenevässä määrin kiinnostustaan vastuullisia tuotteita ja vastuullisempaa kulutusta kohtaan. Erityisesti vastuullisen muodin viitekehyksessä ongelmaksi on kuitenkin muodostunut se, ettei kuluttajien ääneen ilmaistut arvot usein kohtaa toiminnan kanssa, ja muodostuu niin sanottu asenne-käytöskuilu. Vaikka asenteet vastuullista muotia kohtaan ovat positiivisia, ei tämä ole historiallisesti heijastunut todelliseen käytökseen, ja mielikuvia vastuullisista vaatteista varjostavat edelleen useat ennakkoluulot, ja kulutukselle koetaan useita esteitä.

Sosiaalinen media on mullistanut viime vuosien aikana yritysten viestintäkenttää, ja sillä on tutkittu olevan myös positiivinen vaikutus kuluttajien mielikuvien muodostumiselle, ja tämän tutkimuksen tarkoituksena oli laajentaa ymmärrystä siitä, millä tavalla vastuulliseksi itsensä identifioivat muotibrändit viestivät vastuullisuudesta ja käsittelevät kulutukselle koettuja esteitä Instagramissa. Tutkimuksen teoreettinen tausta koostui laajalti vastuullista liiketoimintaa ja vastuullisen muodin kulutusta käsittelevästä kirjallisuudesta. Teoriaosiossa käsiteltiin vastuullisen liiketoimintamallin muodostumista, vastuullisen muodin kulutusta ja kulutukselle koettuja esteitä sekä sosiaalisen median hyödyntämistä vastuullisuuden viestinnän näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena sisällönanalyysinä. Tutkimuksen aineisto koostui viiden eri pohjoismaalaisen vastuulliseksi itsensä mieltävän muotibrändin Instagramiin julkaisemista sisällöistä loppuvuoden 2018 ja alkuvuoden 2019 ajalta.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että vastuulliset muotibrändit viestivät vastuullisuudestaan sosiaalisessa mediassa hyvin monipuolisesti. Kaikki vastuullisen liiketoiminnan kolme dimensiota, sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristöllinen vastuu, ovat viestinnässä ja sen teemoissa edustettuna. Vaatteissa käytettyjen materiaalien vastuullisuuden kuvaus on hyvin korostetussa roolissa kaikissa dimensioissa. Painopisteet näiden välillä vaihtelevat kuitenkin yrityskohtaisesti. Mitä tulee viestinnän ominaisuuksiin ja tehokeinoihin, yritysten viestintä on hyvin tuotekeskeistä ja esittelevää, ja vastuullisuuteen liittyvät viestit ovat useimmiten hyvin informaatiopitoisia. Sosiaaliseen vastuuseen liittyvät sisällöt saavat usein viestinnässä inhimillistäviä piirteitä, ja myös tuotantoketjun alkupäivän työntekijät ovat edustettuna. Yksittäisissä sosiaalisen median sisällöissä on usein käsitelty useaa eri vastuullista toimintatapaa, ja myös toimintatapojen taustoja kuvaillaan.

Mitä tulee viestinnän yhtenäisyyden huomioimiseen, tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että brändien sosiaalisen median viestinnässä käytetään harkintaa, eikä yrityksen viestit ole kanavassa juurikaan ristiriidassa vastuulliselle liiketoiminnalle tyypillisten arvojen kanssa. Sisältöjen tuotanto on siis suunnitelmalista. Tähän viittaa myös se, että kuluttajan kokemat kulutuksen esteet ovat myös huomioitu, ja erityisesti brändien tuottamien vaatteiden tyylikkyyttä korostetaan. Suoria kannanottoja kulutukselle koettuihin esteisiin muotibrändit eivät kuitenkaan tee.

LÄHTEET

- Akenji, Lewis (2014) Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 63, 13–23.
- Allwood, Julian M. – Laursen, Søren Ellebæk – de Rodriguez, Cecilia Malvido – Bocken, Nancy M. P. (2006) *Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. University of Cambridge Institute for Manufacturing, Cambridge.
- Anttila, Pirkko (1998) Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. <<https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>>, haettu 16.2.2019.
- Belz, Frank-Martin – Peattie, Ken (2009) *Sustainability marketing: a global perspective*. John Wiley & Sons Ltd, West Sussex, United Kingdom.
- Birtwistle, Grete – Moore, C.M. (2007) Fashion clothing – where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 (3), 210–216.
- Blowfield, Michael – Murray, Alan (2014) Corporate responsibility. 3. p. Oxford University Press, Oxford, Iso-Britannia.
- Bruhn, Manfred – Schoenmueller, Verena – Schäfer, Daniela B. (2012) Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, Vol. 35 (9), 770–790.
- Carey, Lindsey – Cervellon, Marie Cécile (2014) Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 18 (4), 483–506.
- Carlson, Les – Grove, Stephen J. – Kangun, Norman (1993) A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, Vol. 22 (3), 27–39.
- Chen, Huan – Wang, Ye (2017) Connecting or disconnecting: luxury branding on social media and affluent Chinese female consumers' interpretations. *Journal of Brand Management*, Vol. 24 (6), 562–574.
- Claudio, Luz (2007) Waste couture: environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, Vol. 115 (9), A449–A454.
- Creyer, Elizabeth H., (1997) The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 (6), 421- 432.

- Dahlsrund, Alexander (2008) How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15, 1–13.
- De Pelsmacker, Patrick – Driesen, Liesbeth – Rayp, Glenn (2005) Do consumers care about ethics? *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39 (2), 363–385.
- Drisko, W. James – Maschi, Tina (2015) *Content analysis*. Oxford University Press, Oxford.
- eMarketer 2018. Number of global social network users 2010-2021. Teoksessa: *Statista – The Statistics Portal*. <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>, haettu 16.10.2018
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anna (2015) *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. Sage Publications, London.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere
- Evans, Dave (2012) *Social media marketing: an hour a day*. 2. p. John Wiley & Sons, Indianapolis, Indiana.
- Evans, Susan – Peirson-Smith, Anne (2018) The sustainability word challenge: Exploring consumer interpretations of frequently used words to promote sustainable fashion brand behaviors and imagery. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 22 (2), 252–269.
- Fliegman – Jessica E. (2011) The next generation of greenwash: diminishing consumer confusion through a national eco-labeling program. *Fordham Urban Law Journal*, Vol. 37 (4), 1001–1056.
- Fulton, Katelyn – Lee, Seung-Eun (2013) Assessing sustainable initiatives of apparel retailers on the internet. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 17 (3), 353–366.
- Global Reporting Initiative 2019. <<https://www.globalreporting.org/standards/>>, haettu 19.5.2019.
- Helal, Guida – Ozuem, Wilson – Lancaster, Geoff (2018) Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 (10), 977–998.
- Hakala, Ulla (2003) *Quantitative and qualitative methods of analysing advertising: content analysis and semiotics*. Kirjapaino Grafia Oy, Turku.

- Henninger, Claudia E. – Alevizou, Panayiota J. – Oates Caroline J. (2016) What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 20 (4), 400–416.
- Herring, Susan C. (2010) Web content analysis: expanding the paradigm. Teoksessa: *International Handbook of Internet Research*, toim. Hunsinger, Jeremy – Klastrup, Libeth – Allen, Matthew, 233–249, Springer, Dordrecht, Germany.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (1997) *Tutki ja kirjoita*. 10. uud. p. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Husain, Sajjad – Ghufuran, Ali – Chaubey, D S. (2016) Relevance of social media in marketing and advertising. *Splint International Journal of Professionals: A Quarterly Peer Reviewed Multi-Disciplinary International Journal; Bhubaneswar*, Vol. 3 (7), 21–28.
- Iconosquare 2017. Leading brands ranked by number of Instagram followers as of December 2017 (in millions). Teoksessa: *Statista - The Statistics Portal*. <<https://www.statista.com/statistics/253710/leading-brands-ranked-by-number-of-instagram-followers/>>, haettu 18.1.2019.
- Instagram 2019. Know how to talk with your teen about Instagram: a paren’s guide. <https://scontent.fq1f1-1.fna.fbcdn.net/v/t39.2365-6/43595707_563053030782661_2535156359733706752_n.pdf?_nc_cat=107&_nc_sid=ad8a9d&_nc_ohc=VFW6rek_2HQAX-_5sCs&_nc_ht=scontent.fq1f1-1.fna&oh=937b4443a58ee1e9d17f66141ccff738&oe=5EE9B16B/>, haettu 19.05.2020.
- International Labour Organization 2018. Textiles, clothing, leather and footwear sector. <<https://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/textiles-clothing-leather-footwear/lang--en/index.htm>>, haettu 16.10.2018.
- Joergens, Catrin (2006) Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 (3), 360–371.
- Kang, Ju-Young M. – Kim, Jieun (2017) Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 21 (3), 298–316.
- Kaplan, Andreas M. – Haenlein, Michael (2010) Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol 53, 59–68.

- Kietzmann, Jan H. – Hermkens, Kristopher – McCarthy, Ian P. – Silvestre, Bruno S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Vol. 54 (3), 241–251.
- Kim, Angela J. – Ko, Eunju (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, Vol. 65, 1480–1486.
- Krippendorff, Klaus (2004) *Content analysis. An introduction to its methodology*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Kolbe, Richard H. – Burnett, Melissa S. (1991) Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (2), 243–250.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane – Brady, Mairead, Goodman, Malcom – Hansen, Torben (2012) *Marketing management. 2. p.* Pearsons Education Limited, Ed-inburgh Gate, Harlow.
- Kozlowski, Anika – Searcy, Cory – Bardecki, Michal (2015) Corporate sustainability reporting in the apparel industry. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 64 (3), 377–397.
- Lee, Ya-Ching (2017) Corporate Sustainable Development and Marketing Communications on Social Media: Fortune 500 Enterprises. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 26, 569–583.
- Lenne, Orpha de – Vandenbosch, Laura (2017) Media and sustainable apparel buying intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 21(4), 483–498.
- Lipschultz, Jeremy Harris (2015) *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. Routledge, New York.
- Maignan, Isabelle (2001) Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, Vol. 30 (1), 57–72.
- Manchiraju, Srikant – Sadachar, Amrut (2014) Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 (3), 357–374.
- Paraschos, Maniatis (2016) Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 132, 215–228.
- Mayring, Philipp (2014) *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt, Itävalta.

- Mayring, Philipp (2004) Qualitative content analysis. Teoksessa: *A companion to qualitative research*, toim. Flick, Uwe – von Kardorff, Ernst – Steinke, Ines, 266–269. Sage, London.
- Mayring, Philipp (2000) Qualitative Content Analysis. <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385>>, haettu 18.9. 2019.
- McNeill, Lisa – Moore, Rebecca (2015) Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39, 212–222.
- McNely, Brian J. (2012) Shaping organizational image-power through images: case histories of Instagram. IEEE International Professional Communication Conference, Orlando, Florida.
- Meadows, Donella H. – Meadows, Dennis L. – Randers, Jørgen – Behrens, William W. III (1972) *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*. Universe Books, Park Avenue South, New York.
- Morgan, Louise R. – Birtwistle, Grete (2009) An investigation of young fashion consumer's disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*. Vol 33, 190–198.
- Niinimäki, Kirsi (2010) Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, Vol. 18, 150–162.
- Nwagbarai, Uzoechi – Reid, Patrick (2013) Corporate Social Responsibility Communication in the Age of New Media: Towards the Logic of Sustainability Communication. *Review of International Comparative Management*. Vol. 14 (3), 400–414.
- Oxford English Dictionary (2019) Greenwash. <<https://www-oed-com.ezproxy.utu.fi/view/Entry/249121?rskey=0AUQB4&result=1&isAdvanced=false#eid>>, haettu 29.2.2020.
- Pazeraite, Ausra – Repoviene, Ruta (2016) Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, Vol. 75, 97–109.
- Pezet, Eric – Casalegno, Cecilia (2017) Balancing Under and Over Communication in Sustainability. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, Vol. 1, 95–110.
- Polonsky, Michael J – Quelhas Brito, Pedro – Pinto, Jorge – Higgs-Kleyn, Nicola (2001) Consumer ethics in the European Union: A comparison of Northern and Southern views. *Journal of Business Ethics*, Vol 31 (2), 117–130.

- Pookulangara, Sanjukta – Shephard, Arlesa (2013) Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions – An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, 200–206.
- Pulse of Fashion Industry 2017. Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group.
- Reilly, Anne H. – Katherine A. Hynan (2014) Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, Vol. 57, 747–758.
- Rodrigues, Paula – Pinto Borges, Ana (2015) Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*, Vol. 11 (4), 690–701.
- Roper, Stuart – Fill, Chris (2012) *Corporate Reputation, Brand and Communication*. Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
- Seele, Peter – Gatti, Lucia (2015) Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 26, 239–252.
- Seyfang, Gill (2011) *The New Economics of Sustainable Consumption: Seeds of change*. Palgrave Macmillan, Lontoo.
- Shaw, Deidre – Tomolillo, Dominique A.C. (2004) Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective. Teoksessa: *International Retail Marketing: A Case Study Approach*, toim. Bruce, Margaret – Moore, Christopher – Birtwistle, Grete, 141–152. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Shen, Dong – Richards, Joseph – Liu, Feng (2013) Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, Vol. 23 (2), 134–147.
- Sheth, Jagdish N. – Sethia, Nirmal K. – Srinivas, Shanthi (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 39 (1), 21–39.
- Social Media Examiner 2018. Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2018. Teoksessa: *Statista - The Statistics Portal*. <<https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>>, haettu 18.1. 2019.
- Solér, Cecilia – Baeza, Julia – Svärd, Camilla (2015) Construction of silence on issues of sustainability through branding in the fashion market. *Journal of Marketing Management*, Vol. 31 (1-2), 219–246.

- Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2010) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 4. uud. p. Pearson Education Limited, Harlow.
- Strähle, Jochen – Will, Claudia – Freise, Matthias (2015) Communication of sustainability at European fashion online shops. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol 3 (7), 71–86.
- Syrdal, Holly A. – Briggs, Elten (2018) Engagement with social media content: a qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 26 (1-2), 4–22.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uud. laitos. Kustanneosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uud. laitos. Kustanneosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Tsimonis, Georgios – Dimitriadis, Sergios (2014) Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 (3), 328–344.
- Valos, Michael John – Habibi, Fatemeh Haji – Casidy, Riza – Driesener, Carl Barrie – Maplestone, Vanya Louise (2016) Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 (1), 19–40.
- Wilson, John P. (2015) The triple bottom line. Undertaking an economic, social, and environmental retail sustainability strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 (4/5), 432–447.
- World Commission on Environment and Development (1987) *Bundtland Report*, United Nations.
- Yazdanparast, Atefeh – Joseph, Mathew – Muniz, Fernanda (2016) Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, Vol. 17 (3), 243–255.

LIITE

Liite 1. Koodausrunko

Vastuullinen liiketoiminta				Vastuullisuuteen sitoutuminen / Kuluttajan rooli		
Sosiaalinen vastuu	Ympäristöllinen vastuu	Taloudellinen vastuu	Liiketoimintamalli	Ristiriitaisuus	Vastuullinen kulutus	Kulutuksen esteet
Code of conduct	Luomumateriaalit	Kierrätysmateriaalit	Eettinen	Aggressiivinen myynti	Kannustus vastuulliseen kulutukseen	Mistä hinta koostuu
Työntekijöiden oikeudet	Kierrätysmateriaalit,	Kangasjäte	Vihreä	Alennusmyynnit	Vaatteen elinkaari	Tuotteen saataville tuominen
Reilu kauppa	Tuotehuolto	Suhde tuottajiin	Eko	Ristiriitaisuus	Tuotteiden monitorinnallisuus	Epättyllisyys
Suhde tuottajiin	Torjunta-aineettomuus	Paikallinen tuotanto	Hidas			Tyylikkyys & vastuullisuus
Yhteisön tuki tai integraatio yhteisöön	Vedenkäyttö	Veden käyttö	Vastuullinen			Puhutaan designista
Paikallinen tuotanto	Päästöt ja jätteet	Epäsuorat taloudelliset vaikutukset	Kestävä			Vihreä väri
Myrkyttömyys	Luonnonmateriaalien käyttö	Kuluttajien vastuullisuusohjelma:	Tiedostava			Kestävä design
Eettisesti hankittu materiaali	Tuottajien ympäristön huomioiminen	Tuotteiden pakkaus				Mielekäs, kiinnostava brändi
Reilun kaupan edistys, reilut palkat	Paikallinen tuotanto	Yrityksen lahjoitukset				Ajattomuus, tyylikkyys
Ihmisoikeudet	Energian käyttö	Vaihtoehtoiset polttoaineet				
Asiakkaiden terveys	Ympäristön monimuotoisuus	Kangasjätteen hyödyntäminen				
	Tuotteiden pakkaus	Paikallinen tuotanto				
	Kuluttajien vastuullisuusohjelma	Tuotteiden monitorinnallisuus				
	Materiaalien värjäys	Taloudellinen elinkel-poisuus				
	Ympäristöön liittyvät lahjoitukset	Tehokas energian käyttö				
	Tavarantoimittajien ympäristötoimet	Kierrätysmateriaalit				
	Tuotteiden monitorinnallisuus	Vaatteen elinkaari				
	Ympäristölliset standardit					
	Tuotantotekniikka					
	Kangasjäte					