

#Fashion #Followme

20-35-vuotiaiden naisten trendienseuraamistottumukset

Lapin yliopisto
Taiteiden tiedekunta
Vaatetusala
Syksy 2013
Sirpa Anundi

Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta

Työn nimi: *#Fashion #Followme* 20-35-vuotiaiden naisten trendienseuraamistottumukset

Tekijä: Anundi Sirpa

Koulutusohjelma/oppiaine: Vaatetusala

Työn laji: Pro gradu -tutkielma_x_ Laudaturtyö__

Sivumäärä: 93 +liitteet 15 sivua

Vuosi: 2013

Tiivistelmä:

Pro gradu -tutkielmassani selvitän 20-35-vuotiaiden naisten pukeutumistrendien seuraamistapoja sekä vaatteiden ostamista. Tutkimus on kvantitatiivinen tapaustutkimus, jonka aineisto kerättiin helmikuussa 2013 internetkyselynä. Aineiston otoskoko on 194. Tarkastelen aineistoa ristiintaulukoinnilla sekä etsimällä korrelaatioita, eli yhteyksiä, eri tekijöiden välillä. Tutkimuksen näkökulmassa huomioin Seppälän kohderyhmän ja kilpailijakentän. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni on minkälaista on 20-35 -vuotiaiden suomalaisten naisten vaatetukseen liittyvä kuluttajakäyttäytyminen kun ostetaan vaatteita itselle. Toinen tutkimuskysymykseni on millaista on 20-35-vuotiaiden naisten trendien seuraamistottumukset, eli miten ja kuinka usein trendejä seurataan. Tutkielman ensimmäinen osa keskittyy trendiennustamisen ja pukeutumisen teoriaan. Toinen osa vastaa kysymykseen vaatteiden ostamisesta ja kolmas osuus käsittelee trendien seuraamismahdollisuuksia käytännössä.

Aineiston perusteella vaatteita ostettaessa merkitsevät eniten vaatteen ulkonäkö, istuvuus, laatu ja materiaali sekä kyseisen vaatteen tarve. Useimmiten vaatteita ostetaan fyysisestä myymälästä ja suosikkiliike on jokin ketjumyymälä, jota perustellaan valikoimalla, sijainnilla ja itselle sopivilla tuotteilla. Tämän aineiston perusteella nuorin ikäryhmä, eli 20-24-vuotiaat, on merkittävästi aktiivisin sosiaalisen median käyttäjä trendien seuraamisessa. Perinteisestä mediasta muotia seurataan suhteessa vähän. Eniten kiinnitetään huomiota läheisten ja tuntemattomien pukeutumiseen. Bloggaajien pukeutumisvalinnat kiinnostavat kun ne näkyvät luonnollisena osana bloggaajan elämää. Ulkomaalaisten julkisuuden henkilöiden pukeutuminen kiinnostaa, jos se tulee helposti vastaan jonkin median välityksellä. Ulkomaiset blogit, muotinäytöskuvat, muotilehdet ja tyylisivustot ovat vain pienen ryhmän käytössä. Omat kiinnostukset kohteet, työ ja läheiset ihmiset vaikuttavat niin trendien seuraamiseen kuin vaatteiden ostamiseen.

Avainsanat: trendit, muoti, muotiblogit, vaatteet, sosiaalinen media, ostotiheys

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi_x_

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi__

Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	2
2. Teoria, keskeiset käsitteet.....	4
2.1. Aikaisemmat tutkimukset.....	4
2.2. Trendit.....	4
2.3. Trendiennustaminen ja tulevaisuudentutkimus.....	7
2.4. Pukeutuminen viestinä muille.....	8
2.5. Muodin leviäminen.....	12
2.6. Muodin omaksuminen.....	13
3. Tutkimusongelmat.....	17
4. Tutkimuksen kulku.....	18
4.1. Tutkimuksen metodologia.....	18
4.1.1. Aineistonkeruumenetelmä.....	18
4.1.2. Analyysimenetelmä.....	22
4.2. Tutkimuksen toteutus.....	23
4.2.1. Perusjoukko ja otos.....	23
4.2.2. Kyselytutkimuksen luotettavuus.....	27
5. Vaatteiden ostaminen.....	29
5.1. Vaatteiden valitseminen itselle.....	29
5.1.1. Valintaperusteiden tarkastelu.....	29
5.1.2. Korrelaatiot.....	35
5.2. Vaatteiden ostamistiheys.....	36
5.3. Seppälän kilpailijakenttä.....	38
5.3.1. Ostotiheys liikkeittäin.....	41
5.3.2. Vastaajien suosikkiliikkeet.....	44
5.6. Vaatteen hinta.....	45
6. Trendien seuraaminen.....	49
6.1. Tuttujen ja tuntemattomien pukeutuminen.....	49
6.2. Perinteinen media.....	50
6.2.1. Muotilehdet.....	50
6.2.2. Lehtien lukemistiheys.....	53
6.3. Vuorovaikutteinen media.....	54
6.3.1. Blogit.....	55
6.3.2. Muotiblogit.....	57
6.3.4. Blogien lukemistottumukset.....	63
6.3.5. Aineistossa mainitut blogit.....	66
6.4. Kuvapalvelut.....	69
6.5. Katumuotiblogit ja Lookbook -sivustot.....	72
6.6. Näytöskuvat.....	76
6.7. Julkisuuden henkilöt.....	77
6.8. Muut esille nousseet keinot.....	79
7. Johtopäätökset.....	80
8. Pohdinta.....	84
Lähteet.....	86
Liitteet.....	94

1. Johdanto

Andy: No. No, no, no. Nothing's... You know, it's just that both those belts look exactly the same to me. You know, I'm still learning about this stuff and, uh...

Miranda :This... stuff? Oh. Okay. I see. You think this has nothing to do with you. You go to your closet and you select, I don't know, that lumpy blue sweater, for instance because you're trying to tell the world that you take yourself too seriously to care about what you put on your back. ---

However, that blue represents millions of dollars and countless jobs... and it's sort of comical how you think you've made a choice that exempts you from the fashion industry when, in fact you're wearing a sweater that was selected for you by the people in this room... from a pile of stuff.

(the Devil wears Prada 2006)

Paholainen pukeutuu Pradaan -elokuvassa päähenkilö, aloitteleva journalisti Andy, saa työn New Yorkilaisen Runway -muotilehden pahamaineisen päätoimittajan, Mirandan, assistenttina. Eräessä kohtauksessa kiteytyy hyvin pukeutumismuodin olemus. Kohtauksessa Miranda selittää kuinka Andyn puseron väri on ollut muodissa muutamia vuosia sitten, ja vaikka Andy omasta mielestään välttää muotia, ei kukaan sitä pysty välttämään, ainoastaan kohtaamaan sen eri aikana ja eri muodossa.

Oikea ajoitus on muodissa tärkeää; se ei voi olla liian edellä aikaansa menestyäkseen. Muoti ilmentää aikaa, se merkitsee aina muutosta ja jatkuvaa eteenpäin menemistä. Muoti haluaa luoda tunteen aikaansa seuraavasta ihmisestä ja modernissa elämässä mukana olemisesta. Ihmiset tarkastelevat ympäristöään ja maailmaa kulttuurillisella tasolla ja asettavat asioille merkityksiä. Muoti ei voi kulkea liian edellä aikaansa tai olla liian erikoinen, jotta se voi sopeutua ihmisten arkeen ja elämään. Muodin on seurattava tottumuksia ja tapoja ja oltava varma kohderyhmästään voidakseen menestyä. Trendin on oltava oikeaan aikaan tarjolla ja sopeuduttava ihmisten elämään ja arkeen, jotta siitä voi tulla suosittu.¹

Vaateusteollisuus työllistää eri maissa lukemattoman määrän ihmisiä muun muassa

¹Laiho & Leino1988, 57-58

suunnittelun, tuotannon, logistiikan, markkinoinnin ja jälleenmyynnin osa-alueilla. Suomessa ala on nykyisin pieni, mutta näkyvä. Vaatetus ja muoti koskettavat kaikkia ihmisiä, kiinnostumisen asteesta ja mahdollisuuksista riippuen eri tavoin. Kaikki eivät koe muotia tärkeänä asiana, mutta hekin joutuvat vaatteensa valitsemaan. Millä perusteella ihmiset sitten valitsevat vaatteensa ja minkä he kokevat itselleen sopivaksi pukeutumiseksi? Muodista kiinnostunut kuluttaja löytää verkosta runsaasti kanavia trendien seuraamiseen ja vaatteiden ostamiseen. Verkossa muotiviikkojen näytöskuvat, trendsettereiden blogit ja kuvagalleriat sekä lukemattomat lehdet ovat väylä muodin maailmaan. Kuinka paljon tavallinen suomalainen kuluttaja seuraa näitä mahdollisuuksia ja on kiinnostunut pukeutumisestaan?

Tutkielman otsikko *#fashion #followme* viittaa internetin yhteisöpalveluissa käytettyyn tapaan tagata eli merkitä kuvia tai tekstiä jollain sanalla. Hastag eli # ohjaa kuvan tietyn syötteen alle muiden samalla termillä nimettyjen päivitysten joukkoon. *#Followme*, eli seuraa minua, on yleisesti käytetty tagi kun toivotaan lisää seuraajia omille kuville, blogille tai päivityksille.

Seppälä on suurin suomalainen muotivaateketju. Olin syksyllä 2012 harjoittelussa Seppälän konttorilla sekä joulukuun töissä Seppälän myymälässä. Seppälä lanseeraa syksyllä 2013 uuden konseptin, ja osana tätä konseptia on vahva aikomus kansainvälistyä. Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee Seppälän kohderyhmän trendien seuraamiskäyttäytymistä Suomessa sekä sen yhteyttä vaatteiden ja muodin ostamiseen. Kuinka muodista kiinnostunut nainen seuraa vallitsevia trendejä ja millainen yhteys trendien seuraamisella on ostokäyttäytymiseen?

2. Teoria, keskeiset käsitteet

2.1. Aikaisemmat tutkimukset

Ana Nuutisen väitöskirja vuodelta 2004 *Edelläkävijät. Hiljainen, eksplisiittinen ja implisiittinen tieto muodin ennustamisessa* toimi taustaideana tälle pro gradulle. Nuutisen tutkimus esittelee kolmen vaatesuunnittelijan työn edelläkävijyyttä ja muodin ennustamisen keinoja, sekä tarkastelee vaatetusalan muotitiedon muutoksia esimerkiksi teknologian kehittymisen myötä². Tulevaisuudentutkimus ja muodin muutos näyttäytyy hyvin mielenkiintoisena ja antoisana ilmiönä, johon vaatetusteollisuus pyrkii vastaamaan. Seppälä on teettänyt yrityksen omaan käyttöön erilaisia kuluttajatutkimuksia, joita en yrityssalaisuuden vuoksi voi käyttää tässä tutkimuksessa. Tärkeimpiä vaatetusalan teoksia tutkimuksessani on Elisabeth Rousen (1989) *Understanding Fashion* ja Sproles & Bunsin (2004) *Chancing Appearances, Understanding Dress in Contemporary Society*.

2.2. Trendit

Trendi on pitkän ajanjakson tarkastelussa näkyvä ilmiön yleinen kehityssuunta³. Se on nykyhetkessä tunnistettavia piirre, jonka uskotaan voivan jatkua tunnetulla tavalla tulevaisuudessa⁴. Trendi on muutoksen suunta, joka sekoitetaan usein muotiin. Kuluttajat ja teollisuus käyttävät usein termiä trendikäs tarkoittaessaan uutuutta tai muotivillitystä. Tyylistä tulee hyväksytyä kun sitä ajatellaan trendinä.⁵ Trendi tarkoittaa suuntaa, jonka muoti on ottamassa. Se voi olla tietty siluetti, materiaalin ominaisuus kuten kangas, väri tai tekstuuri, tai suunnittelun yksityiskohta. Muoti voi muuttua kohti tiettyä värimaailmaa vaatekappale kerrallaan ja usein muoti leviää tuotekategoriasta toiseen, esimerkiksi ensin urheilupukeutumiseen ja siitä arkipukeutumiseen ja siitä eteenpäin.⁶ Trendiajattelun peruslähtökohta on muuttumaton muuttumattomuus⁷. Tämän kevään yksi pukeutumisen trendi on camokuosi, jota on nähtävillä esimerkiksi

2 Nuutinen 2004

3 Rubin 2002, 904

4 Kamppinen 2002, 33

5 Solomon & Rabolt 2004, 16

6 Sproles & Burns 1994, 12

7 Mannermaa 2004, 24

urheiluvaatteissa, ulkovaatteissa, kengissä, bikineissä ja laukuissa.

Megatrendi on kehityksen suuri linja, ilmiö tai ilmiökokonaisuus jolle voidaan nähdä yleinen, jo toteutuneen kehityksen perusteella tunnistettava suunta ja jonka uskotaan jatkuvan samansuuntaisena myös tulevaisuudessa. Megatrendi muodostuu useista samaan suuntaan kehittyvistä trendeistä, joiden pääsuunta on selvä, vaikka mukana voi olla yllätyksiä eli negatrendejä. Megatrendi voi sisältää erilaisia ilmiöitä, vaihtoehtoisia suuntauksia ja yllätyksiä, joista muodostuu yhdessä suurin piirtein samansuuntainen kokonaisuus.⁸

Trendiennustamisen keskeinen käsite on heikko signaali, joita havainnoimalla tulevaisuutta voidaan tutkia. Kamppisen ym. (2002) mukaan heikot signaalit vertauskuvallisesti kantautuvat tulevaisuudesta nykyhetkeen ja tarkastelemalla niitä nykyhetken piirteiden avulla voidaan ennakoida tulevaa⁹. Mannermaan (2004) mukaan heikko signaali on ilmiö joka on ”oraalla” ja jolla ei yleensä ole selvästi tunnettavaa menneisyyttä. Heikko signaali elää vain hetken, jonka jälkeen se joko voimistuu tai häviää heti ensipilkahduksen jälkeen. Sama ilmiö voi toisen mielestä olla heikko signaali ja toisen mielestä jopa megatrendi. Heikko signaali on ainutkertainen, ei-toistuva ja outo ilmiö. Kaikki oudot asiat eivät kuitenkaan ole tulevia trendejä.¹⁰ Nuutisen (2004) mukaan heikko signaali on yllättävä uutuus tai epävarmuutta aiheuttava poikkeama, jota ei välttämättä pystytä määrittelemään. Heikot signaalit ovat dynaamisia herätteitä johonkin uuteen ja erottuvaan ilmiöön ympäristössä, vaikka ne eivät itsessään kerro millaisesta muutoksesta on kyse.¹¹ Rubinin (2002) mukaan heikko signaali ei välttämättä tapahtuessaan vaikuta tärkeältä, mutta sillä on tulevaisuuden muodostumisen kannalta merkittävä tai ratkaiseva rooli. Heikko signaali on ensimmäinen ilmaus muutoksesta, tulevan tapahtuman muutoksen ensioire, tai se voi olla juuri se sysäys, joka muuttaa tapahtumien kulkua ratkaisevasti erilaiseen suuntaan.¹² Heikko signaali ei ole trendi, mutta se voi vahvistaa itse itseään ja muodostua ajan mittaan trendiksi tai jopa megatrendiksi. Mannermaa nimittää ilmiötä autokatalyyttiseksi prosessiksi, eli mitä enemmän ilmiöllä on käyttäjiä, sitä haluttavammaksi sen käyttö muodostuu. Ilmiö voi myös nostaa ristikatalyyttisesti jonkun toisen asian suosiota. Esimerkiksi autoilun suosio lisää moottoriteiden tarvetta.¹³

8 Mannermaa 2004, 73

9 Kamppinen ym 2002, 32

10 Mannermaa 2004, 113, 117-121

11 Nuutinen 2004, 22

12 Rubin 2002, 894

13 Mannermaa 2004, 113-114

Gladwell (2007) vertaa trendejä viruksiin, jotka tietyn pisteen saavutettuaan leviävät laajasti, eli leimahtavat menestykseen. Leimahdus tapahtuu hetkessä, samoin kuin suosion kääntyminen laskuunkin. Leimahdukseen tarvitaan yhdistäjä-persoonia, jotka tuntevat todella paljon ihmisiä, ja joilla on poikkeuksellinen kyky hankkia ystäviä ja tuttavuuksia. Nämä yhdistäjä-persoonat ovat ihmisiä, joilla on paljon heikkoja siteita, eli ystävällismielisiä, mutta satunnaisia sosiaalisia kontakteja. Heikot siteet ja tuttavuudet antavat eniten uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia, sillä tehokkaimmin asiat leviävät kun liikkuu eri piireissä. Ainoastaan samoissa piireissä liikkuvat tuntevat samat ihmiset ja tietävät samat asiat. Epidemioille tärkeää on viestinviäjän laatu sekä tuotteen viesti ja tarttuvuus. Mikäli tuotteen viesti on mieleenpainuva ja tarrautumiskelpoinen, voi tuote muuttua hyvin tarttuvaksi yhdistyessään oikeantyyppiseen ihmiseen.¹⁴

Trendiennustaminen on olennainen osa teollista vaatetusalaan. Mannermaan (2004) mukaan 1970-luvulla trendiajattelu oli raideaajattelua, jolloin uskottiin, että kaikki yhteiskunnat kehittyvät samalla kaavalla, kuin raidetta pitkin peräkkäin, toiset olivat vain jo päässeet pidemmälle. Ajateltiin, että kaikki yhteiskunnat käyvät läpi samat vaiheet, jolloin tulevaisuutta pystyy ennustamaan matkustamalla edelläkävijämaihin.¹⁵ Sama ajattelu on ollut näkyvillä vaatesuunnittelussa, jossa ulkomaanmatkoilta on poimittu trendejä Suomeen tuotavaksi suorina kopioina.

Mannermaan (2004) mukaan alansa asiantuntija ei aina tunnista ei-tarkoitettua signaalia. Asiantuntijat tietävät mikä on tilanne alalla nyt, mitä kohti halutaan edetä ja millaisia sovelluksia voidaan ottaa käyttöön, mutta he pitävät usein liian realistisia ja vaatimattomia ilmiöitä heikkoina signaaleina. Heikon signaalin voima yrityksen näkökulmasta on sillä, joka havaitsee sen ensimmäisenä, ymmärtää sen merkityksen ja toimii sen mukaan jo silloin kun toiset vielä hylkivät sitä. Kun heikosta signaalista on tullut vahva signaali tai jopa megatrendi, sen erityinen arvo on romahtanut. Koska vahvan signaalin tietävät kaikki, kukaan ei voi enää saada siitä edelläkävijän etua.¹⁶ Kun trendi saavuttaa huippunsa, se lakkaa olemasta trendi, muuttuu vanhaksi muodiksi ja sen suosio alkaa laskea. Yrityksen pitäisi löytää trendit ensimmäisinä ja päästä niistä eroon heti huipun saavuttamisen jälkeen.¹⁷

Toisinaan tapahtumat muuttuvat yllättäen radikaalilla tavalla. Yllättäen ilmaantuvaa muutostekijää, joka muuttaa tapahtumien kehityskulun epävarmaksi, kutsutaan villiksi

14 Gladwell 2007,9,13,47, 51,54,60,100

15 Mannermaa 2004, 24

16 Mannermaa 2004, 118, 120-121

17 Solomon & Rabolt 2004, 16

kortiksi (wild card). Villin kortin todennäköisyys tapahtua on matala, mutta kun se tapahtuu, sen vaikutukset tulevaan kehitykseen ovat huomattavat. Villillä kortilla ei ole historiaa, eli sen tapahtumista ei voida ennakoida.¹⁸ Villit kortit vaikuttavat myös pukeutumiseen. Esimerkiksi suuret poliittiset tai yhteiskunnalliset konfliktit saattavat muuttaa myös pukeutumismuodin suuntaa.

2.3. Trendiennustaminen ja tulevaisuudentutkimus

Tekstiili- ja vaatetusteollisuus on tulevaisuusorientoitunut toimiala, jossa kilpailua käydään edelläkävijyydestä, tuotteiden ja tyylien kehityssuuntien ja kuluttajakäyttäytymisen oikeaan osuvasta ennakoimisesta. Loputtomasti muuttuva muoti merkitsee sille jatkuvaa siirtymistä epävarmuudesta toiseen.¹⁹ Vaatesuunnittelijan työn haaste on ennakoida muodin tulevat muutokset, sekä arvioida milloin ja ketkä muutoksen omaksuvat. Nuutisen mukaan suunnittelijan työn ammattitaito on muuttunut, se on arkipäiväistynyt ja siirtynyt tietokoneella tehtäväksi. Teknologian kehitys on yhdenmukaistanut muoteja ja paljastanut suunnittelutoiminnan ja trendiennustamisen keinoja kaikkien saataville. Tuotannon siirryttyä edullisen työvoiman maihin on suunnittelijan työ on muuttunut etätyöksi. Siirtymä pakottaa suunnittelijan tuottamaan suunnitelmansa selkeiksi kuviksi, mitoiksi ja ohjeistuksiksi. Teknologian myötä rutiininomaiset työt on siirretty tietokoneella tehtäväksi. Internetin myötä ennustetiedon kulku ja saatavuus on muuttunut sekä suunnittelun ja siihen liittyvän trendiennustamisen mystiikka kadonnut.²⁰

Kaupalliset trenditoimistot julkaisevat perinteisiä muotitrendejä ennustavia trendiraportteja vaateteollisuuden käyttöön. Trendiraportit ovat muoteja ja tyylejä tutkivia skenaarioita, joissa esitellään värien, materiaalien ja tyylien mahdollisia tulevia kehityssuuntia. Trendiraportit on saatavilla painettuna sekä verkossa erilaisilla lisensoiduilla sivustoilla. Suunnittelijan ei ole välttämätöntä käydä alan messuilla, kun tiedon saa myös verkossa.²¹ Trendiraportit esitellään asiantuntijoille järjestetyissä seminaareissa ja ne auttavat valmistajia, jälleenmyyjiä ja sisäänostajia tuottamaan ja hankkimaan sellaista muotia, tyylejä ja värejä jotka todennäköisesti tulevat olemaan suosittuja tulevan sesongin aikana. Myös kuluttajat tuottavat trendejä, joita Nuutinen

18 Rubin 2002, 907

19 Nuutinen 2004, 21

20 Nuutinen 2004, 234

21 Nuutinen 2004,19,40,56

kutsuu alatrendeiksi. Alatrendeissä korostuu yksilöllinen ilmaisu ja kokeilu, ja ne toimivat samalla ideoiden lähteenä trendiennustajille ja suunnittelijoille.²²

Teknologian kehitys on tuonut trendit yhä nopeammin yhä useamman saataville. Tietotekniikka on tuonut virtuaalitodellisuuden fyysisen todellisuuden rinnalle ja ulottanut muodin vaikutusmahdollisuudet ympäri maailmaa. Muodin virtaukset ovat nopeutuneet ja kansainvälistyneet. Tämä on muuttanut trendien merkitystä ja tehnyt muodista vaikeammin ennustettavaa. Muodista on tullut edelläkävijyyden väline ja suunnittelijan asema on muuttunut ympäristön tarkkailijaksi ja trendien tuottajaksi. Kuluttajat voivat osallistua itse trendien luomiseen ja ennustamiseen, mikä on muuttanut suunnittelijan ja kuluttajan välisiä suhteita. Muotitieto on nopeasti kaikkien saatavilla.²³

2.4. Pukeutuminen viestinä muille

Ihminen oppii jo lapsena, että ulkonäkö herättää muissa ihmisissä reaktioita. Ihmiset pitävät lähes aina vaatteita, joten ne koetaan osaksi kehoa ja minäkuva. Vaatteisiin identifikoituaan ja ne koetaan osaksi itseä. Ihminen kuulee pukeutumiseensa kohdistuvan kritiikin tai kehumisen persoonan ja oman itsensä arvosteluna. Vaatteet ovat itseilmaisun keino ja ne kertovat muille millainen on. Pukeutuminen on myös keino parannella omaa itseään muiden silmissä.²⁴ Valitessamme vaatteita kaupassa tai vaatekaapilla, määrittelemme ja kuvailemme itseämme. Valitsemme mukavuuden, saatavuuden ja hinnan mukaan. Mikäli valitsee vaatteensa mukavuuden ja käyttöfunktion mukaan, välittää ympäristölleen ettei välitä miltä näyttää.²⁵

Muoti on ilmiö, jota esiintyy jokaisessa sosioekonomisessa yhteisössä. Pukeutumismuoti ei ole samalla tasolla tärkeää kuin esimerkiksi ihmisoikeudet, mutta pukeutumista voidaan käsitellä samanlaisena sosiaalisen kulttuurin ilmiönä kuin ihmisoikeuskysymykset.²⁶ Jos pukeutumisen tärkein funktio olisi suojata, vaatteet näyttäisivät kaikki samalta. Ihmiset käyttävät vaatteita suojaksi ja lämmikkeeksi, mutta toisaalta ihmiset pukeutuvat myös epämuukavasti ja epäsuojaavasti muodin vuoksi. Muodikas vaate voi olla epäonnistunut suojaamisessa ja tehdä jopa haittaa keholla, esimerkiksi huonot kengät talvella. Ihmisille on kuitenkin tärkeää näyttää sosiaalisesti

22 Nuutinen 2004, 96-97

23 Nuutinen 2004, 13-14,56

24 Rouse 1989, 50-51, 63

25 Lurie 1983, 6

26 Barnard 2004, 20

hyväksyttävältä, sopivalta ja korrektilta.²⁷

Vaatetus ja pukeutuminen on tapa kommunikoida toisten ihmisten kanssa²⁸. Vaatetus on tärkeä viestinnän väline, sillä se muodostaa ison pinnan jo kaukaa välittäen viestejä kantajastaan²⁹. Sama tuote ilmentää eri merkityksiä eri paikassa, eri aikana ja eri ihmisen päällä. Vaatteen merkitys on usein koodattu sisälle tuotteeseen, sille ei ole yhtä tiettyä merkitystä, vaan sille on monia eri tulkintoja riippuen eri näkökulmista.³⁰ Vaate on neutraali, mutta se saa merkityksiä sen mukaan mihin asiayhteyteen se liitetään ja kuinka sitä luetaan. Pukeutumisen merkitykset muodostuvat ihmisten välisessä kommunikaatiossa. Ihmisen ulkoisesta olemuksesta tehdään oletuksia toisesta ihmisestä tietoisesti tai tiedostamatta.³¹ Ulkomuodosta ja pukeutumisesta tulkitaan esimerkiksi ikä, sukupuoli ja status³². Muoti voidaan nähdä koodistona tai kielenä, ja se on aina kontekstista riippuvaista. Pukeutuminen on sosiaalista toimintaa, jolla ihminen liittyy yhteisöön ja kommunikoi toisten kanssa³³. Kuluttaminen ja omistaminen on osa ihmisten välistä vuorovaikutusta, jolla rakennetaan ja uusinnetaan omaa persoonaa. Tavaramaailma synnyttää esinekielen, jolla viestitään itsestä, perheestä, asenteesta ja arvoista muille.³⁴ Lurien (1983) mielestä vaatteet ovat kieli, jolla on oma kielioppi ja sanasto niin kuin muillakin kielillä. Lurien mukaan muodin sanasto sisältää kaikki olemassa olevat tekstiilit, vaatteet, kampaukset, asusteet ja korut. Kieliä on useita, yleisiä ja harvinaisia.³⁵ Kuten puhuttu kieli, myös pukeutumisen kieli tulee opetella jotta sitä osaa käyttää oikein ja viestiä oikeita asioita. Koodien tarkoitukset ovat opittuja ja kulttuurisidonnaisia. Kun vaatteita yhdistellään, ne saavat erilaisia merkityksiä. Eri yhteyksissä ja eri yhdistelminä vaatteilla on eri tarkoitus. Esimerkiksi korkokengät kuuluvat länsimaisessa kulttuurissa tällä hetkellä naisille. Eri kulttuurien pukeutuminen ei avaudu meille jos emme ymmärrä koodeja oikein, eli jos emme niitä ole opetelleet. Yhteisöillä on omia koodeja joita ulkopuoliset eivät ymmärrä samalla tavalla.³⁶ On oltava sisällä yhteisössä osatakseen lukea sen sisällä olevia asujen merkityksiä. Ulkopuoliselle ryhmän pukeutuminen voi näyttää samanlaiselta; esimerkiksi farkut ja t-paita, mutta asiantuntija tunnistaa farkkumerkit ja osaa tulkita niistä vihjeitä ja

27 Rouse 1989, 4

28 Barnard 2004, 31

29 Nuutinen 2004, 197

30 Solomon & Rabolt 2004, 4

31 Ruohonen 2001, 59, 76

32 Esim. Barnard 2004, 61; Lurie 1983, 3; Rouse 1989, 22

33 Rouse 1989, 18

34 Laiho & Leino 1988, 46

35 Lurie 1983, 4

36 Rouse 1989, 21, 24, 27

merkityksiä.³⁷

Pukeutumisella ilmaistaan sosiaalista roolia ja asemaa suhteessa muihin esimerkiksi työyhteisössä. Pukeutumisesta päätellään millaisissa asemissa ihmiset ovat suhteessa toisiinsa ja miten heihin kuuluu suhtautua. Esimerkiksi laitosympäristössä kuten sairaalassa potilaalla, lääkärillä, hoitajalla ja vieraalla on erilaiset pukeutumiskoodit.³⁸ Ihmiset olettavat, että tietyssä asemassa oleva ihminen pukeutuu tietyllä tavalla asemansa mukaan, esimerkiksi pankinjohtaja työnsä vaatimalla arvokkuudella. Tietynlainen pukeutuminen auttaa tuntemaan olonsa roolin mukaiseksi. Muutos asemasta toiseen näkyy myös pukeutumisessa.³⁹ Mitä tärkeämmäksi ihminen kokee oman roolinsa ja asemansa, sitä todennäköisemmin sen tuo ilmi pukeutumisellaan⁴⁰. Työ ja varallisuus näkyvät luksustuotteiden käyttämisenä, muodikkuutena, laadukkaiden materiaalien ja tiettyjen brändien suosimisena. Osa kuluttajista käyttää ison osan tuloistaan luksusbrändeihin.⁴¹ Ihmiset miettivät usein mikä on sopivaa pukeutumista mihinkin tilanteeseen. Ihmiset ovat tietoisia siitä, että kuuluu pukeutua korrektisti oman asemansa mukaan. Yksilö havainnoi muiden pukeutumista ja hakee omaa rooliaan suhteessa muihin. Esimerkiksi opiskelija ei halua pukeutua liian hienosti verrattuna toisiin opiskelijoihin ja opettajiin.⁴²

Vaate merkitsee yksilön sisäistä identiteettiä. Vaatteet assosioituvat tiettyyn rooliin, statukseen, asemaan tai ryhmään. Pukeutumalla ryhmän koodien mukaan samalla hyväksyy ryhmän ja haluaa kuulua siihen. Ihminen kuuluu erilaisiin ryhmiin kuten yhteiskuntaan, sukuun, perheeseen ja paikalliseen yhteisöön. Rooli ja status voivat olla lyhytaikaisia, kuten tilaisuuden kutsuvieraan rooli, pitkäaikaisia kuten perheen sisäinen rooli, tai pysyviä, kuten sukupuoli. Joissain kulttuureissa esimerkiksi naimattomat ja avioituneet naiset käyttävät eri värisiä vaatteita, mutta länsimaissa avioliittoa symboloi ainoastaan sormus vasemmassa nimettömässä.⁴³

Vaatteillamme viestimme muille mitä olemme tekemässä ja pukeutumista muutetaan sen mukaan olemmeko siivoamassa, urheilemassa tai lähtemässä illallisjuhliin. Vaatekoodit edustavat pysyviä rooleja ja tietyt vaatteet puetaan symboloimaan roolia, kuten morsianta tai lenkkeilijää. Eri tilanteet vaativat erilaista

37 Lurie 1983, 17

38 Barnard 2004, 63

39 Rouse 1989, 30, 45, 60

40 Lurie 1983, 16

41 Rouse 1989, 46-47

42 Rouse 1989, 59

43 Rouse 1989, 27-30, 37, 43-44

pukeutumista; vapaa-ajalla ystävien seurassa pukeudutaan eri tavalla kuin työpaikalla.⁴⁴ Vaate konkreettisesti ei muutu, mutta vaatteen merkitys vaihtuu ajan ja paikan mukana. Tilaisuuteen voi olla ali- tai ylipukeutunut ja se huomataan.⁴⁵ Asun sopivuus ja korrektius on aina sidoksissa kontekstiin ja tilanteeseen. Pukeutumisellaan viestii myös kunnioituksesta muita ja itseään kohtaan.⁴⁶

Yksilöllisyys on länsimaissa tärkeää myös pukeutumisessa. Univormu koetaan yksilön vapauden riistona, jossa itsemääräämisoikeutta halutaan rajoittaa.⁴⁷ Muoti on ainesta persoonallisuuden rakentamisessa. Hyväksytyt ulkoinen olemus koetaan tärkeäksi. Muoti luo yhtenäisen mallin, jota on turvallista seurata huomaamattomana ja tulla samalla huomautuksi ja hyväksytyksi. Muoti on samanaikaisesti lupaus yhtäläisyydestä ja identiteetistä. Se pyrkii toteuttamaan kaksoisfunktiota: yksilö pukeutuu erottuakseen jostain ryhmästä, ollakseen erilainen ja samalla kuuluakseen joukkoon ja tullakseen samanlaiseksi kuin muut.⁴⁸ Oman aikansa muodin mukaan pukeutuessaan ihminen mukautuu muotiin ja yhteisöön, eikä erotu merkittävästi muista ihmisistä⁴⁹.

Vaatteet voivat antaa hämmentävän viestin jos niitä yhdistelee väärin tai väriin tilanteisiin⁵⁰. Osa ihmisistä pukeutuu huonosti, joko rahan tai huonon maun takia⁵¹. Mikä on toisen mielestä hyvän maun mukaista pukeutumista, on toisen mielestä mautonta. Mikä on muodikasta yhdelle, on toisen mielestä jo mennyt ohi. Ihmisen makuun vaikuttaa monet asiat kuten koettu lapsuus, perhe, ystävät, työympäristö ja media. Ihmiset luovat itsestään eri vaikutelmia eri tilanteissa. Valinta kertoo mitä roolia milloinkin tuo esille; esimerkiksi ammatillisuus, äitiys tai naisellisuus.⁵² Kuten sanoilla, myös vaatteilla voi valehdella ja johtaa harhaan. Ihminen voi esittää osaavansa vierasta kieltä, tai pukeutua johonkin asuun antaakseen itsestään toisenlaisen kuvan. Harhaanjohtavan kuvan antaminen itsestään voi olla myös tiedostamatonta.⁵³ Jotkut ihmisryhmät pukeutuvat samalla tavalla kaikkiin tilaisuuksiin, eivätkä suostu sopeutumaan yhteisöön. Tällaisia ryhmiä on punkkareiden lisäksi esimerkiksi hyvin naiselliset naiset, jotka vievät naisellisuuden korostamisen liiallisuuksiin kaikissa

44 Rouse 1989, 48, 54

45 Barnard 2004, 74-75

46 Lurie 1983, 13

47 Rouse 1989, 50

48 Laiho & Leino 1988, 58-59

49 Ruohonen 2001, 32

50 Rouse 1989, 30

51 Lurie 1983, 21

52 Rouse 1989, 60

53 Lurie 1983, 24-25

tilanteissa pukeutumisellaan ja runsaalla meikillä.⁵⁴

2.5. Muodin leviäminen

Muodin leviämiseksi on kolme perusteoriaa; Trickle-down, Trickle-across ja Trickle-up. Malleista vanhin on Trickle-down -teoria, jonka mukaan muoti on ylimmän yhteiskuntaluokan luomaa ja alemmien luokkien kopioimaa. Simmelin (1986) mukaan uusi muoti koskee lähinnä ylempiä säätyjä. Kun alemmat luokat alkavat omaksua tiettyä muotia, ylempi sääty luopuu siitä ja omaksuu uuden muodin jolla erottautua. Alemmat säädyt pyrkivät luonnostaan ylöspäin ja katsovat esimerkkiä ylhäältä.⁵⁵ Simmelin teoria on 1900-luvun alkupuolelta ja nykyisin tilanne muodin saatavuudessa on hyvin erilainen. Kuitenkin muodille on yhä ominaista, että pukeutumisella halutaan nousta yhteiskunnassa ylöspäin⁵⁶. Rousen (1989) mielestä Trickle-down ei ole pätevä leviämismalli kolmesta syystä. Ensinnäkin ihmiset kaikista yhteiskuntaluokista voivat olla muodikkaita yhtä aikaa. Toiseksi muodin muutos enää johdu siitä, että alempi yhteiskuntaluokka kopioisi jonkin tyylin. Rikkaat eivät enää yksin päättä milloin muoti vaihtuu, sillä teollisuus esittelee jatkuvasti uusia tyyliä ja tyyliä voivat nousta myös alhaalta käsin. Kolmanneksi muotitietous leviää ihmisille nopeasti. Vuosisadan alussa muotia esiteltiin salonkinäytöksissä pienille asiantuntijaryhmille.⁵⁷ Rousen perustelut 1980-luvun lopulta ovat ajalta, jolloin internet ei vielä ollut laajasti ihmisten käytössä, vaan muotitietoutta levitti lähinnä perinteinen media.

Toinen teoria on horisontaalisesti leviävä Trickle-across -malli, jossa uudet tyyliä ovat kaikkien saatavilla samaan aikaan. Sproles & Burns (2004) mukaan kaikilla on sama pääsy median informaatioon ja massamarkkinoihin. Trickle-across -teorian mukaan valmisvaateteollisuuden tuotteet ja tietous uusista tyyleistä on saatavilla samanaikaisesti kaikissa sosioekonomisissa luokissa, joka mahdollistaa ilmiön esiintymisen jokaisessa luokassa samanaikaisesti. Trickle-across -teoriassa muodin oikea johtajuus tulee persoonan oman sosiaaliluokan sisältä. Teorian mukaan jokaisella sosiaalisella ryhmällä on omat arvostetut johtajat, joilla on suurempi vaikutus muodin omaksumiseen kuin jollain tuntemattomalla ihmisellä ylemmästä sosiaaliluokasta. Ihmiset haluavat katsoa mallia joltain tuntemaltaan ihmiseltä.⁵⁸ Solomon & Robolt

54 Rouse 1989, 60

55 Simmel 1986, 31

56 Barnard 2004, 20

57 Rouse 1989, 91

58 Sproles & Burns 1994, 110, 117-118

(2004) ovat samaa mieltä Sproles & Burns'n kanssa siitä, että periaatteessa kaikilla luokilla on mahdollisuus muotiin ja trenditietouteen samaan aikaan ja että muoti liikkuu horisontaalisesti läpi ryhmän. Kuluttajilla on runsaasti vaihtoehtoja yksilöllisiin valintoihin ja high-fashion on pitkälti korvautunut valmisvaatemuodilla. Heidän mielestään nuoret aikuiset saavat pukeutumiseensa vaikutteita mediasta kuten MTV:ltä ja kuluttajaan vaikuttaa eniten sellainen mielipidejohtaja, joka on samanlainen kuin he itse.⁵⁹

Kolmas muodin leviämisen malli on alhaalta ylöspäin leviävät muodit, joissa tyyli saa vaikutteita alemmistatustaselta osapuolelta. Trickle-up teoria syntyi 1960-70-luvulla, jolloin useat alakulttuurit kuten nuoriso ja hipit, tulivat näkyväksi osaksi yhteiskuntaa. Alakulttuuriksi lasketaan ikäryhmät kuten nuoriso, aateryhmiä kuten hipit ja punkkarit sekä sosiaalisia ryhmiä kuten etniset ryhmät.⁶⁰ Vähemmistöjen alakulttuurit, kuten rodulliset ja seksuaaliset vähemmistöt, luovat omaa tyyliään ja vastustavat muodin vallitsevaa koodia. Alakulttuurista haetuissa muodeissa on keskeistä objektin tuominen uusiin yhteyksiin ja niiden merkitysten muuttaminen, sillä tyyli on eri merkitys sen luojille ja seuraajille. Alakulttuurin tyylin sisältö muuttuu muodikkudeksi sen levitessä ryhmän ulkopuolelle. Ryhmän sisällä tyyli on tunnistautumiskeino ja tapa ylläpitää ryhmän kiinteyttä. Kulttuuriteollisuus vaikuttaa tyylien rakentumiseen ja suodattaa alakulttuurien tyyliä kaikkien tietoisuuteen. Alakulttuurin luoma tyyli on aina kokonaisuus, johon kuuluvat vaatteet ja muut asusteet, kampausta, kieli, tavat ja rituaalit. Tyyli saattaa muodostua hyvin erilaisista osista, jotka muusta yhteydestä irrotettuina eivät kannata mitään merkityksiä.⁶¹ Alakulttuuri nousee muodin suosioon mikäli sillä on kyky luoda uusia tyyliä. Alakulttuurin sisällä ihmiset eivät usein toivo tyyliä leviävän muille ryhmään kuulumattomille.⁶²

2.6. Muodin omaksuminen

Sproles & Burns (1994) esittelevät muodin prosessin, jossa muoti dynaamisesti nousee esille, levittäytyy, tulee hyväksytyksi ja vanhenee pois. Tässä prosessissa potentiaalinen uusi muoti keksitään, omaksutaan tietyn johtavan kuluttajaryhmän toimesta ja se leviää kuluttajille kunnes se saavuttaa maksimaalisen hyväksynnän tason tietyn ajaksi, ja

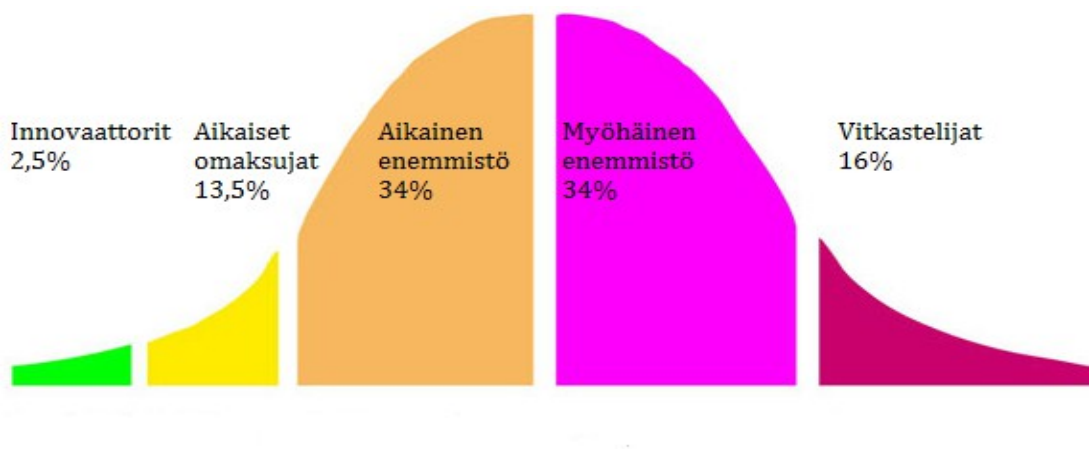
59 Solomon & Rabolt 2004, 20

60 Sproles & Burns 1994, 110, 123-124

61 Laihonen & Leino 1988, 84, 87, 90

62 Sproles & Burns 1994, 124

siitä tulee hyväksytty muoti. Muodin prosessi voidaan jakaa kuuteen osaan; synty, johtajuus, lisääntyminen, yhdenmukaistuminen, kylläntyminen ja kuolema.⁶³ Varsinainen muodin prosessi alkaa kun potentiaalinen muoti on esitelty markkinoille ja tietyt muodin kuluttamisen mielipidejohtajat ovat sen omaksuneet. Heitä kutsutaan usein eri termein kuten muodin johtajat, innovaattorit, innovatiivisen kommunikoiijat, muodin muutosagentit ja muotitietoiset kuluttajat. He omaksuvat muodit ensimmäisinä, esittelevät sitä omalle sosiaaliselle ryhmälleen ja levittävät näin muotia eteenpäin. Jos heidän valintansa ovat liian innovatiivisia ja edellä aikaansa, tai kontrasti sen hetkisesti hyväksytyyn muotiin on liian suuri, tyyli voi saada kielteisen vastaanoton muilta kuluttajilta ja nopeasti vanhentua pois.⁶⁴



Kuva 1: Innovaatioiden käyttöönottajien luokittelu. Mukailten Everett Rogers (1983)

Kuluttajat omaksuvat uudet tuotteet eri tahtiin, osa nopeasti, osa hitaasti ja osa ei ollenkaan⁶⁵. Jokaisessa sosiaaliekonomisessa luokassa on muodikkaita, aikaisia omaksujia, myöhäisiä omaksujia ja muodin kokonaan välttäviä kuluttajia. Se joka omaksuu muodin ensimmäisenä, yleensä myös hylkää sen ensimmäisenä ja ihmisillä onkin eri käsitys siitä mikä milloinkin on modikasta.⁶⁶ Kuluttajat voidaan luokitella sen mukaan, mihin kohtaan innovaation omaksumisprosessia he sijoittuvat sekä miten nopeasti he kokeilevat ja omaksuvat uutuuksia⁶⁷. Ewerett M. Rogersin teoria *Diffusion of innovations* vuodelta 1962 jakaa kuluttajat innovaation omaksumisnopeuden mukaan⁶⁸. Teoria on yhä pätevä ja sovellettavissa myös tämän tutkimuksen aineistoon.

Innovaattoreita on 2,5% väestöstä. Innovaattori on rohkea ihmistyyppi, joka

63 Sproles & Burns 1994, 13-15

64 Sproles & Burns 1994, 15-16

65 Solomon & Rabolt 2004, 96-97

66 Rouse 1989, 93

67 Sproles & Burns 1994, 17-18

68 Rogers 1983

uskaltaa kokeilla uutta ja ottaa riskejä⁶⁹. Innovaattorit ovat rohkeita uutuuksien luoja, joita ilman uutuudet eivät saa edes mahdollisuutta alkaa⁷⁰. Innovaattori katsoo eteenpäin ja etsii uusia juttuja omassa kategoriassaan. Sama henkilö voi olla yhdessä asiassa innovaattori ja toisessa vitkastelija, esimerkiksi hyvin muotitietoinen pukeutuja voi olla vitkastelija tietotekniikan uutuuksissa. Usein innovaattori on korkeasti koulutettu, hyvätuloinen ja yhteiskunnallisesti aktiivinen.⁷¹ Ammatilliset edelläkävijät ovat työnsä puolesta sellaisessa asemassa, jossa voivat luoda uutta. Huippumuotisuunnittelijat ovat Brannonin mukaan superinnovaattoreita, eli kehittelijöitä ja portinvartijoita sekä promoottoreita. Muita edelläkävijöitä ovat esimerkiksi julkisuuden henkilöt, jotka ovat työnsä tai asemansa puolesta esillä.⁷² Innovaattorit kuten julkisuuden henkilöt, ”beautiful people”, ja alakulttuurit ovat usein lähteitä uusille luoville muodeille⁷³.

Muodin prosessin kolmas vaihe on sosiaalisen näkyvyyden lisääntyminen, jolloin muoti leviää johtajilta muille kuluttajille. Tässä vaiheessa kasvava joukko muodin johtajia ja muut aikaiset omaksijat useissa sosiaalisissa ryhmissä ovat omaksuneet muodin. Tässä vaiheessa muoti on yhä hyvin uusi, sillä on paljon näkyvyyttä, ja sen hyväksyttävyyks kasvaa.⁷⁴ Varhaisia omaksujia on 13,5%. He ovat trendsettereitä ja tyyliään vaihtavia mielipide- ja makujohtajia.⁷⁵ Varhaisilla omaksujilla on monia samoja piirteitä kuin innovaattoreilla, mutta tärkeä ero on heidän tarve sosiaaliseen hyväksyntään, varsinkin näkyvissä tuotteissa kuten vaatetus. Aikainen omaksuja omaksuu uusia tyyliä koska hän on veloitettu seuraamaan muotia jossain kategoriassa ja saa sosiaalista arvostusta muodikkuudesta. Kun uusi trendi tulee innovaattoreiden kautta esille, aikainen omaksuja tarttuu siihen ja välttää suurimman, riskin, sillä hän seuraa eikä keksi uutta. Innovaattori on jo ottanut riskin. Muodin aikainen omaksuja ostaa vaatteita suosituista kalliista liikkeistä, mutta innovaattori vielä tuntemattomista pienistä putiikeista.⁷⁶ Varhaiset omaksijat ovat kokeilunhaluisia, kekseliäitä ja he haluavat erottua omasta joukostaan. Siinä missä innovaattorit ovat kosmopoliitteja, ovat varhaiset omaksijat oman sosiaalisen ryhmänsä ja systeemin olennaisia osia. Varhaiset omaksijat ovat välittäjiä innovaattoreiden ja valtavirran välillä. Mielipidejohtajia ovat esimerkiksi julkisuuden henkilöt, mallit ja stailaajat. Innovaattorit ja varhaiset

69 Solomon & Rabolt 2004, 96

70 Brannon 2003, 39

71 Solomon & Rabolt 2004, 96

72 Brannon 2003, 22, 47-50

73 Sproles & Burns 1994, 15

74 Sproles & Burns 1994, 15-16

75 Brannon 2003, 39

76 Solomon & Rabolt 2004, 97

omaksijat muodostavat yhdessä muodin johtajien, eli muutosagenttien ryhmän (16%). He molemmat ovat tärkeitä muodin levittäjiä sosiaaliryhmässään. He viestivät muodista visuaalisesti ja sanallisesti ja edustavat oman sosiaaliryhmän sisäistä ideaalia. Heillä on esteettistä silmää ja sosiaalista kykyä luoda tyylikkää asukokonaisuuksia.⁷⁷

Muodin prosessin neljäs vaihe on mukautuminen ja yhdenmukaisuus. Tässä vaiheessa muodista on tullut yleisesti hyväksytty ja tunnistettu, mutta se voi yhä levitä sosiaalisesta ryhmästä toiseen. Mitä hyväksytyimmäksi muoti tulee, sitä useammalle tulee tarve omaksua ja mukautuu muotiin.⁷⁸ Muodin seuraajat ovat varhainen ja myöhäinen enemmistö, jotka muodostavat suurimman kuluttajaryhmän (68%) varhainen enemmistö on tärkeä innovaatioiden levittäjä myöhäiselle enemmistölle. Muodin seuraajat mahdollistavat vaatteiden massavalmistuksen pitämällä yllä muotiuutuuksien variointia ja kopiointia.⁷⁹ Muodin seuraajat omaksuvat uusia muoteja varovaisesti ja tarkkailevat toisia kuluttajia. Ajan ja rahan puute sekä epävarmuus omasta mausta vaikuttavat siihen, että he tarvitsevat aikaa tutustua uusiin tyyliin ennen niiden hyväksymistä. Tyypillistä on kertoa muille mitä he aikovat pukea päälleen. Varhainen enemmistö haluaa valinnoilleen varmistusta ja heille on tärkeää toisten reaktio-odotukset. He haluavat kuulla saavansa tarpeeksi vastinetta sijoitukselleen joko sosiaalisena kunnioituksena tai muun hyödyn kautta. Tarkistusfunktio, eli ystävien neuvot ja tuki, auttavat kokemaan päätöksen oikeaksi.⁸⁰

Muodin prosessin viides vaihe on kylläntyminen, jossa muoti saavuttaa massan suosion, käytön ja jopa kyllästymisen pisteen. Tässä vaiheessa muoti on saavuttanut korkeimman suosionsa sosiaalisesti hyväksyttynä ja lähes jokainen kuluttaja on tietoinen muodista, ja tehnyt päätöksensä hyväksyä tai ohittaa se. Tässä vaiheessa muoti ei ole enää uusi ja osalle se on jo vanha. Kuudennessa eli viimeisessä vaiheessa muoti on menettänyt kaiken uutuudenviehätyksen ja uudet muodit ovat jo tulleet sen tilalle.⁸¹ Viimeinen ryhmä, eli muodista irtisanoutuneet välttelijät, muodista kieltäytyvät ja vitkastelijat eivät joko pysty tai halua omaksua uutuuksia. He ostavat esimerkiksi vaatteita vain tarpeen ilmentyessä ja silloinkin pakon edessä ja muista syistä kuin uutuuden vuoksi. Muodista jättäytyneitä voivat ovat esimerkiksi vanhukset, erittäin pienituloiset tai esimerkiksi uskontonsa vuoksi jollain eri tavalla pukeutuvat.⁸²

77 Brannon 2003, 44, 53

78 Sproles & Burns 1994, 15-16

79 Brannon 2003, 50

80 Nuutinen 2004, 85

81 Sproles & Burns 1994, 15-17

82 Sproles & Burns 1994, 97-98

3. Tutkimusongelmat

Tutkimukseni näkökulma muotoutuu Seppälän kautta. Tutkimuksen tavoitteena on antaa yritykselle tietoa heidän kohderyhmänsä kulutuskäyttäytymisestä pukeutumismuodin trendien seuraamisessa sekä ostamisessa. Teollinen vaatesuunnittelu toimii tulevaisuussuuntautuneesti, joten on mielenkiintoista nähdä missä kohtaa kuluttajat ovat trendien ennakoimisessa ja kuinka he toimivat. Esitutkimuksessa kartoitan yleisimmät keinot trendien seuraamiseen sekä Seppälän kilpailijakentän Suomessa. Erityisesti tarkastelen yhteisöllisen median kanavia trendien seuraamisessa. Tutkimus muotoutuu sen mukaan, millaisena aineisto näyttäytyy ja millaisia korrelaatioita siinä esiintyy.

Tutkimuksen ensimmäinen pääongelma on

1. Minkälaista on 20-35 -vuotiaiden suomalaisten naisten vaateeseen liittyvä kuluttajakäyttäytyminen?

Osaongelmat

- 1.1 Mitkä eri tekijät merkitsevät, kun ostetaan vaatteita itselle?
- 1.2 Kuinka usein ja mistä vaatteita ostetaan?

Tutkimuksen toinen pääongelma on

2. Millaiset ovat 20-35-vuotiaiden suomalaisten naisten pukeutumistrendien ja muodin seuraamistavat?

Osaongelmat

- 2.1 Miten pukeutumisen trendejä seurataan?
- 2.2 Kuinka usein pukeutumisen trendejä seurataan?

4. Tutkimuksen kulku

4.1. Tutkimuksen metodologia

Tutkimukseni tärkeimpänä menetelmänä käytän määrällisiä, eli kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Määrällinen tutkimus vastaa useimmiten kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Sen toteuttamiseksi tarvitaan numeerisesti suuri, edustava otos ja ilmiötä kuvataan tämän numeerisen tiedon pohjalta.⁸³ Määrällinen tutkimus on kiinnostunut luokitteluista sekä syy-seuraus -suhteista ja siksi siinä suoritetaan paljon vertailevaa sekä selittävää tutkimusta⁸⁴. Kvantitatiivista tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisella tutkimuksella kartoitetaan olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä tarkasti selvittämään mistä tilanne johtuu. Tutkimukseni luonne on kuvaileva eli deskriptiivinen, eli se vastaa kysymyksiin mikä, kuka, millainen, missä ja milloin. Kuvaileva tutkimus vaatii laajan aineiston, koska siinä on tärkeää tulosten luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyyys. Aikaprospektiivin mukaan tutkimukseni on poikkileikkaustutkimus, eli kertaluontoinen yhden ajankohdan tutkimus.⁸⁵

4.1.1. Aineistonkeruumenetelmä

Gradu-tutkimukseni edustaa Survey-tutkimusta ja tutkimukseni aineistonkeruu tapahtui kyselylomakkeella⁸⁶. Survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoa, jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta ja aineisto kerätään standardoidusti. Standardoitu aineistonkeruu tarkoittaa sitä, että asioita on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla.⁸⁷ Tutkimuksen kysely toteutettiin **internetkyselynä**, joka mahdollisti kohtuullisen suuren otoksen saamisen nopeassa ajassa. Internetkyselyssä haastattelija ei vaikuta haastateltavaan, koska kontaktia ei ole. Vastaukset saa yleensä nopeasti ja henkilökohtaisiinkin kysymyksiin vastataan hyvin. Heikkoutena internetkyselyssä on vastausten epätarkkuus

83 Heikkilä 2008, 17

84 Anttila 2006, 233

85 Heikkilä 2008, 14-16

86 Ks. Liite 1

87 Hirsjärvi ym. 2009, 193

ja mahdolliset väärinkäsitykset. Ei myöskään voida varmistaa vastaajien rehellisyyttä, eli kuuluuko vastaaja oikeasti kohderyhmään tai vastaako hän useammin kuin kerran.⁸⁸ Tutkijan on kuitenkin oletettava, että hänelle annettu informaatio on tosi⁸⁹.

Heikkilä määrittelee otoskoon, eli vastaajien lukumäärän laajuudeksi 200-300 vastaajaa mikäli perusjoukossa on ryhmiä joiden välisiin vertailuihin tutkimus keskittyy, sillä jokaisessa ryhmässä tulisi olla ainakin 30 tilastoyksikköä. 100 vastaajan otos on riittävä mikäli kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla.⁹⁰ Tässä tutkimuksessa otoskoko on 194. Ennen varsinaista tutkimusta voidaan tehdä kartoittava esitutkimus, jolla pyritään löytämään tutkittavaa ilmiötä selittäviä tekijöitä sekä sopivia vastausvaihtoehtoja tutkimuslomakkeen kysymyksiin.⁹¹ Tässä tutkimuksessa se tarkoitti pukeutumisen ja muodin teorian lukemista sekä laajaa trendien seuraamiskanaviin perehtymistä.

Kyselytutkimuksen lomaketta laatiessa tulee olla selkeä näkemys siitä, millaista tietoa halutaan löytää ja mihin kysymyksiin etsitään vastausta. Kysymykset tulee muotoilla henkilökohtaisiksi. Aaltoja ja Valli suosittelevat korkeintaan viiden sivun mittaista lomaketta.⁹² Heikkilän mukaan hyvä kysymyslomake on selkeä, siisti, houkuttelevan näköinen ja johdonmukaisesti etenevä. Lomakkeen alkuun laitetaan helpot kysymykset ja loppuun vaikeat.⁹³ Lomake tulee esitellä ja lomakkeeseen tulee tehdä tarvittavat muutokset ennen sen julkistamista⁹⁴. Lomaketutkimuksessa kysymysten muoto aiheuttaa eniten virheitä tuloksiin mikäli vastaaja ei ajattele samalla lailla kuin kysyjä. Tämän vuoksi kysymykset pitää muotoilla hyvin yksiselitteisiksi.⁹⁵ Kysymysten tulee merkitä samaa asiaa kaikille vastaajille, jotta tulokset ovat vertailukelpoisia. Esimerkiksi sanat kuten *usein*, *tavallisesti* ja *yleensä* ovat monimerkityksellisiä ja niitä kannattaa välttää.⁹⁶ Kysymysten rakenteet eivät saa ohjata vastaamista, sillä ihmisillä on luontainen halu vastata niin kuin on oikein ja antaa hyvä kuva itsestään tiedostamattaan⁹⁷.

Useimpiin lomakkeisiin sisältyy vastaajaa itseään koskevia taustakysymyksiä kuten sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti ja perhesuhteet⁹⁸. Tämän tutkimuksen lomakkeen

88 Heikkilä 2008, 18-20

89 Anttila 2006, 277

90 Heikkilä 2008, 45

91 Heikkilä 2008, 14

92 Aaltola & Valli 2001, 100

93 Heikkilä 2008, 48-49

94 Ks. Heikkilä 2008, 61; Hirsjärvi ym. 2009, 204; Aaltola & Valli 2001, 102

95 Aaltola & Valli 2001, 100

96 Hirsjärvi ym. 2009, 202

97 Aaltoja & Valli 2001, 102

98 Hirsjärvi ym. 2009, 197

taustatietokysymykset ovat monivalintakysymyksiä, joihin on selkeää valita oikea vastaus. Kysymyksiä ovat esimerkiksi asuinympäristö, sukupuoli ja koulutus.

Kyselyssä on strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä. Strukturoidut eli suljetut kysymykset sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajan valitsee yhden. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on helppoa mikäli vastausvaihtoehtojen määrä on kohtuullinen ja vaihtoehdot järkeviä. Suljettujen kysymysten tulosten tilastollinen käsittely on nopeaa.⁹⁹ Kysymyksissä on tärkeää huolehtia, että jokaisella on vaihtoehto jonka valita ja yksi vaihtoehto tulee olla ei mielipidettä tai en osaa sanoa¹⁰⁰. Kananen korostaa, että vastaajaa ei saa pakottaa vastaamaan kysymyksiin joista hänellä ei ole tietoa. Kysymysten toimivuus ja hyvyys tiedon kerääjinä riippuu siitä, ymmärtääkö vastaaja kysymykset oikein, onko hänellä kysymysten edellyttämä tieto ja haluaako vastaaja antaa kysymyksiin liittyvän tiedon.¹⁰¹

Avoimessa kysymyksessä esitetään kysymys ja jätetään tyhjä tila vastaamista varten¹⁰². Heikkilän mukaan avoimet kysymykset ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä. Niihin jätetään usein vastaamatta ja vastausten luokittelu on usein vaikeaa. Avoimilla kysymyksillä voidaan kuitenkin saada sellaisia vastauksia, joita tutkija ei etukäteen huomaa ajatella. Heikkilä suosittelee sijoittamaan avoimet kysymykset lomakkeen loppuun ja varaamaan niille tarpeeksi tilaa.¹⁰³ Avoimet kysymykset mahdollistavat myös laadullisen tutkimuksen, sillä usein avoimien kysymysten vastauksia tulkitaan teemoittelemalla.¹⁰⁴ Tässä tutkimuksessa kyselyn lopussa oli useita avoimia kysymyksiä joihin haluttiin saada spontaaneja vastauksia idoleista, suosikkiblogeista ja medioista ilman, että annetut vaihtoehdot johdattelisivat vastauksia. Avoimet kysymykset olivat tässä tutkimuksessa vapaaehtoisia.

Lomakkeessa on useita asenneasteikkoja. Useissa kysymyksissä käytetään Likertin asteikkoa, eli vaihtoehdot ovat täysin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Likertin asteikko on mielipideväittämissä käytetty järjestysasteikon tasoinen asteikko, josta vastaaja valitsee parhaiten omaa käsitystään vastaavan vaihtoehdon. Järjestys- eli ordinaaliasteikkoa käytetään kun mitattava asia voidaan laittaa ominaisuuden mukaiseen luonnolliseen järjestykseen. Arvot eivät kuitenkaan ole välttämättä tasavälein, joten vastausten

99 Heikkilä 2008, 51

100 Aaltola & Valli 2001, 110

101 Kananen 2008, 25, 31

102 Hirsjärvi ym. 2009, 198

103 Heikkilä 2008, 49

104 Aaltola & Valli 2001 110

etäisyyksiä ei aina voida mitata tarkasti.¹⁰⁵ Tässä lomakkeessa käytän ordinaaliasteikkoa kysyttäessä kuinka usein tekee tiettyjä asioita kuten lukee lehtiä ja ostaa vaatteita. Näiden tekemisasteikot ovat erilaiset kuin useusasteikko viimeisessä kysymysmatriisissa, jossa kysytään internetin käyttämisen useutta. Useusasteikot on suunniteltu jokaiseen kysymykseen sopiviksi, koska esimerkiksi blogien sisältö uusiutuu päivittäin, mutta aikakauslehtien kuukausittain.

Luokittelu- eli nominaali-, eli laatueroasteikon tasoisten muuttujien arvoista voidaan sanoa mihin luokkaan ne kuuluvat, mutta luokkia ei voi asettaa paremmuusjärjestykseen mitattavien arvojen mukaan, eikä niillä voida suorittaa laskutoimituksia. Esimerkiksi siviilisääty ja koulutus ovat nominaaliasteikon taseisia muuttujia.¹⁰⁶ Intervalliasteikko määrittelee paljonko jotain on. Tässä tutkimuksessa kohdat kuinka paljon rahaa on valmis käyttämään eri vaatteisiin sekä kalleimman tuotteen hinta voidaan esittää intervalliasteikolla. Tällaisille luvuille voidaan myös tehdä tilastollisia operaatiota kuten laskea keskiarvo, vaihteluvälit ja keskihajonta.¹⁰⁷

Tutkimuksen kyselylomake alkaa vastaajan henkilötietoja koskevista kysymyksistä. Taustatietoja kysyttiin ikä sukupuoli, koulutustaso, asuinpaikka ja parisuhdetilanne, jotka ovat yleisimpiä demografisia piirteitä. Taustatieto-osio on tehty yksinkertaiseksi, sillä aineiston kannalta ei ole tarpeellista tietää esimerkiksi lasten lukumäärää. Perustietojen jälkeen lomakkeessa kartoitetaan vastaajan vaatteidenostotapoja, eli useutta ja rahan käyttöä. Kysymykset on muotoiltu *mikä on kallein omistamani vaate tai asuste*, sekä pyydetään arvioimaan summa, jonka olisi valmis eri tuotteista maksamaan. Tämän jälkeen siirrytään brändien tuntemukseen ja pyydetään vastaamaan kuinka usein asioi eri liikkeissä. Tähän listaan on valittu Seppälän suurimpia kilpailijoita Suomessa, eli samalle kuluttajaryhmälle suunnattuja ketjuliikkeitä. Suomessa olevien liikkeiden lisäksi listassa on muutama liike, joissa asioidakseen tulee joko matkustaa tai asioida verkkokaupassa. Kyselyn viimeinen osio koskee varsinaisia trendien seuraamistottumuksia. Osio alkaa lehtien lukemista kartoittavalla kysymyksellä. Ennen lomakkeen testaamista kysymys oli muotoiltu kuinka usein seuraan muotikuvia seuraavista lehdistä, mutta koska testaajista kukaan ei myöntänyt katsovansa muotikuvia, muutin kysymyksen lehden lukemiseksi. Ajattelin, että ihmiset joka tapauksessa selaavat lehden läpi, myös ne muotikuvat ja mainokset, vaikka se ei

105 Heikkilä 2008, 53, 81

106 Heikkilä 2008, 81

107 Kananen 2008,29

lukijan ensisijainen tarkoitus olisikaan. Blogit ja sosiaalinen media ovat isossa roolissa kyselyssä, sillä mahdollisuuksia asukuvien ja muodin seuraamiseen internetissä on paljon suhteessa perinteiseen mediaan. Sosiaalinen media muodin seuraamisen kanavana on myös ilmiö josta ei ole paljoa tutkimusta olemassa, joten varsinkin tästä alueesta uskon tutkimuksen tuottavan uutta tietoa. Tutkimuksen analyysivaiheessa olen pyörinänyt prosentit tasalukuihin selkeyden vuoksi.

4.1.2. Analyysimenetelmä

Kyselyn vastaukset käsiteltiin PASW-ohjelmalla. Tutkimusaineistosta muodostuu ohjelmaan datamatriiseja, jossa aineiston vastaukset asettuvat vaakasuorille riveille omiin sarakkeisiin. Tarkastelen aineistoa erilaisten taulukointien kautta. Tarkastelen aineistoa ristiintaulukoinnilla, jonka avulla kahta muuttujaa taulukoidaan keskenään, muuttujia vertaillaan ja kartoitetaan. Ristiintaulukoinnilla etsin esimerkiksi eri ikäryhmien ja asuinalueiden vaikutusta vastauksiin. Tavallisesti ryhmien välisiä vertailuja tehdään kun halutaan tietää ovatko tutkimusaineistossa olevien ryhmien väliset erot todellisia vai näennäisiä.¹⁰⁸

Tarkastelen tutkimuksessa myös korrelaatiokertoimia eri tekijöiden välillä. Korrelaatiokertoimet ilmaisevat kahden muuttujan välistä suoraa yhteyttä. Tässä tutkimuksessa tarkastelen korrelaatiokertoimilla eri trendienseuraamiskäytäntöjen sekä kulutustottumusten yhteyksiä. Korrelaatiokertoimilla on myös heikkouksia jotka saattavat aiheuttaa vääriä johtopäätöksiä. Kerroin ilmaisee yhteyttä ylimalkaisesti, eikä kerro miten tämä yhteys on muodostunut. Voi olla että aineistossa on muutaman muuttujan kohdalla korkeita tai poikkeuksellisen matalia arvoja, jotka vaikuttavat koko korrelaatioon toiseen muuttujaan nähden, vaikka kysymys saattaa olla vain poikkeuksesta. Korrelaatio ei ole syy-seuraus -suhde, eikä sen pohjalta voida päätellä, että jokin asia aiheuttaisi toisen asian. Korrelaatiolla tarkoitetaan sitä missä määrin jonkin muuttujan vaihtelut vastaavat toisen muuttujan sisäistä vaihtelua positiivisesti tai negatiivisesti. Yhteys ilmoitetaan korrelaatiokertoimella. Kaikki muuttujaparien väliset korrelaatiokertoimet esitetään ns. korrelaatiomatriisilla, jossa samat muuttujat ovat vaakaja- ja pystysuorassa. Mitä taulukon osoittamista korrelaatiomatriisista analysoinnin jälkeen päätellään, riippuu taustateorioista, asetetuista hypoteeseista ja tutkimuksen

108 Anttila 2006, 241-242, 248

kysymyksenasettelusta.¹⁰⁹

Korrelaatiokertoimet osoittavat onko muuttujien välillä yhteyttä. Korrelaatioarvot liikkuvat välillä -1...1 ja mitä vahvempi yhteys muuttujien välillä on, sitä suuremman arvon korrelaatiokerroin saa. Negatiivinen arvo tarkoittaa käänteistä yhteyttä. Korrelaatiokertoimissa saadaan harvoin yli 0,80 arvoa. Jos korrelaatio on välillä 0,80-1, on korrelaatio erittäin korkea, välillä 0,60-0,80 korkea ja 0,40-0,60 melko korkea tai kohtuullinen.¹¹⁰ Tilastollista merkittävyyttä tarkastellaan kolmella eri merkityksellisyydystasolla. Tilastollinen testi antaa niin sanotun p-arvon, joka kuvaa todennäköisyyttä, että havaittu riippuvuus johtuu satunnaisvirheestä. Tilastollisesti merkitsevyyden tasolla $p=0,05$ (oireellisesti merkitsevä) viiteen tapaukseen sadasta, $p=0,01$ (merkitsevä) yhteen tapaukseen sadasta ja $p=0,001$ (erittäin merkitsevä) yhteen tapaukseen tuhannesta, vaikuttaa sattuma. Tässä tutkimuksessa PASW -ohjelma ilmoitti suoraan tilastollisen merkitsevyyden ja oireellisesti merkitsevän tason korrelaatiot.¹¹¹

4.2. Tutkimuksen toteutus

4.2.1. Perusjoukko ja otos

Tutkimuksen perusjoukoksi sanotaan sitä ihmisjoukkoa, josta tietoa halutaan. Tämä on osatutkimus, eli perusjoukosta tutkitaan vain otos. Jotta tutkimus on luotettava, tulee otoksen olla edustava pienoiskuva perusjoukosta.¹¹² Tässä tutkimuksessa perusjoukkona on 20-35 -vuotiaat suomalaiset naiset, eli iältään potentiaaliset Seppälän asiakkaat. Kvantitatiivinen tutkimus ei yleensä tutki yksilöä, vaan analyysissä yhdistetään vastaajat sosiaalisiksi ryhmiiksi¹¹³. Otos ei voi koskaan täysin tarkasti kuvata perusjoukkoa, eikä koko kohderyhmän yksilöiden tavoittaminen ole mahdollista¹¹⁴. Tavoittelin yksinkertaista satunnaisotantaa, eli menetelmää, jossa jokaisella perusyksikön yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen¹¹⁵. Tämä ei kuitenkaan käytännössä ollut mahdollista, sillä ei ole olemassa rekisteriä jonka kautta

109 Anttila 2006, 254-255

110 Metsämuuronen 2005, 341, 346

111 Nummenmaa 2004, 271-272

112 Heikkilä 2008, 14, 33

113 Anttila 2006, 236

114 Heikkilä 2008, 34

115 Heikkilä 2008, 34, 41

olisin kaikki ikäryhmän naiset voinut tavoittaa. Jakokanava määrittääkin perusjoukkoa internetissä, sosiaalisessa mediassa, muodin foorumeilla sekä blogeissa liikkuvien naisten joukoksi. Linkki oli julkinen, enkä voi tietää kuka sitä on jakanut eteenpäin, joten kyseessä on satunnaisotanta. Kyselyn saatetekstissä mainitsin tutkimuksen koskevan trendien seuraamista. Ihmisillä on hyvin erilaiset määritelmät millä tavalla voi olla trendeistä kiinnostunut, enkä rajannut termiä mitenkään. Kysely toteutettiin helmikuussa 2013 Webropol-palvelussa ja se oli auki kolme päivää. Linkki sulkeutui kun vaadittu otos, eli 200 vastaajaa, tuli täyteen.

Mitä suurempi otos otetaan, sitä todennäköisempää on, että sen keskiarvo on lähellä perusjoukon eli populaation, keskiarvoa¹¹⁶. Sain 150 vastausta ensimmäisen päivän aikana, joten avasin vastaukset vielä 50 lisävastaajalle, jotka sain kolmessa päivässä. Aineistoon hyväksyin vuosien 1977-1993 aikana syntyneet naiset. Vuonna 1977 syntyneet täyttävät tänä vuonna (2013) 36 vuotta ja 1993 syntyneet 20 vuotta, eli he voivat tällä hetkellä olla 20-35-vuotiaita. Vastaajista kuusi ei kuulunut tähän ryhmään. Jäljelle jäi 194 sopivaa vastaajaa, jotka jaoin kolmeen ikäryhmään; 20-24 -vuotiaat, eli syntyneet vuosina 1993-1988, 25-30 -vuotiaat, eli syntyneet vuosina 1983-1987 ja 31-35 -vuotiaat, eli syntyneet vuosina 1982-1977. 20-24 -vuotiaita on 40% vastaajista, 25-30 -vuotiaita 40% ja 31-35 -vuotiaita 20%.

Ikäryhmä	lkm	%
20-24 -vuotiaat	78	40
25-30 -vuotiaat	77	40
31-35 -vuotiaat	39	20
Yht.	194	100

Taulukko 1: Ikäryhmät

Lähes puolet vastaajista asuu Etelä-Suomen läänissä (43%) ja neljäsosa (24%) Oulun läänissä. Länsi-Suomen läänissä ilmoittaa asuvansa 14%, Itä-Suomen läänissä 6% ja Lapin läänissä 10%. Vastaajista 4% ei asu Suomessa. Pääkaupunkiseudulla ilmoitti asuvansa 26 % vastaajista, jossain muussa kaupungissa 68% ja maakunnassa 6%. Joissain kohdissa vertailen vastauksia pääkaupunkiseudulla asuviin ja muihin vastaajiin.

116 Anttila 2006, 240

Asuinlääni	lkm	%
Etelä-Suomen Lääni	83	43
Itä-Suomen lääni	11	6
Lapin lääni	19	10
Länsi-Suomen lääni	28	14
Oulun lääni	46	24
En asu Suomessa	7	4
Yht.	194	100

Taulukko 2: Asuinläänit

Koska pukeutuminen liittyy niin olennaisesti ympäristöön, on lomakkeessa kartoitettu vastaajan taustatekijöitä pukeutumisen suhteen kahdella kysymyksellä. Kysymyksillä etsitään vastauksia pukeutumista ohjaaviin tekijöihin, jotka selittävät myös trendeistä kiinnostuneisuutta tai kiinnostumattomuutta. Oletan, että ihmiset jotka asuvat kaupungissa ja elävät modernia, liikkuvaa elämää, ovat kiinnostuneempia trendeistä.

Asuinseutu	lkm	%
Pääkaupunkiseutu	51	26
Jokin muu kaupunki	131	68
Maakunta	12	6
Yht.	194	100

Taulukko 3: Asuinseudut

Vastaajista suurimmalla osalla (78%) ei ole lapsia. Parisuhteessa, avoliitossa tai avioliitossa ilmoittaa olevansa 74% vastaajista. Korkeakoulututkinnon, eli yliopiston tai ammattikorkeakoulun, on suorittanut 55%. Toisen asteen koulutuksen, eli lukion, ammattikoulun tai opiston, on suorittanut 43% vastaajista. Vain peruskoulun käyneitä on 1,5% ja jonkun muun koulutuksen suorittaneita vastaajia 0,5%.

Koulutus	lkm	%
Peruskoulu	3	1,5
Ammattikoulu	20	10
Lukio, ylioppilas	58	30
Opisto	6	3
Ammattikorkeakoulu	49	25
Yliopisto	57	29
Muu	1	0,5
Yht.	194	100

Taulukko 4: Koulutus

Vastaajista työelämässä on 40% ja opiskelijoita 42%. Vanhempainvapaalla on 9%, työttömänä 6% ja jotain muuta 3% vastaajista.

Tällä hetkellä	lkm	%
Työelämässä	78	40
Opiskelija	81	42
Työtön	12	6
Vanhempainvapaalla	17	9
Jotain muuta	6	3
Yht.	194	100

Taulukko 5: Pääasiallinen toiminta

Tarkastelen useita kohtia ikäryhmien sekä työssä käyvien ja opiskelijoiden välillä. Ikäryhmässä 20-24 -vuotiaat on työssä käyviä 18% ja opiskelijoita 72%. Ikäryhmässä 25-30-vuotiaat työssä käyviä on 56% ja opiskelijoita 27%. Ikäryhmässä 31-35-vuotiaat 54% on työelämässä ja 10% opiskelijoita. Eli opiskelijoista 70% on nuorimmasta ikäryhmässä, 26% keskiryhmässä ja 5% vanhimmassa ikäryhmässä. Työelämässä olevista nuorimpaan ryhmään kuuluu 18%, keskiryhmään 55% ja vanhimpaan ryhmään 27%. Tämä jakauma on huomioitava kun tarkastellaan asioita työssä käyvien ja opiskelijoiden välillä.

4.2.2. Kyselytutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Mitattavat käsitteet ja muuttujat tulee määritellä tarkkaan, jotta mittaustulokset voivat olla valideja. Lomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma.¹¹⁷ Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, koska mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä mitä tutkija luulee. Mittari aiheuttaa virheitä tulosten tulkintaan esimerkiksi tutkijan ja tutkittavan eri ajatusmallien vuoksi. Tutkija käsittelee vastauksia oman ajatusmallinsa kautta, vaikka vastaaja on saattanut käsittää kysymyksen aivan toisin kuin tutkija.¹¹⁸ Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan luotettavalta tutkimukselta vaaditaan toistettavuus samanlaisiin tuloksiin. Tutkimuksessa voi sattua virheitä tietojen kerätessä, syöttäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkitessa. Tulokset ovat sattumanvaraisia jos otos on kovin pieni. Tutkimus on vino, mikäli otos ei edusta koko perusjoukkoa, eikä se silloin anna myöskään tietoa koko perusjoukosta. Tutkimuksen on oltava objektiivinen eli puolueeton, eikä tutkimuksen tulokset saa riippua tutkijasta.¹¹⁹ Aineiston tuottamisen olosuhteet on kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti, sillä tarkkuus kohentaa tutkimuksen luotettavuutta¹²⁰.

Keskihajonnan ja keskiarvon keskivirheen tai luottamusvälin ilmoittaminen auttaa saamaan paremman kuvan tilanteesta kuin pelkkä mediaani, eli keskiarvo. Muutamakin suuresti muista poikkeava vastaaja vääristää keskiarvoa, mikäli suurin osa vastaajista vastaa eri tavalla. Mikäli vastaajia on liian vähän johonkin asiaan, esimerkiksi vain yksi, on rehellisintä kirjoittaa vastaajan lukumäärä eikä ilmoittaa sitä prosentteina, sillä jos vastaajia on vain yksi, se on poikkeuksellista.¹²¹

Tutkimuksen ulkoinen validiteetti voidaan todeta vertailemalla taustamuuttujista saatuja tuloksia todelliseen tietoon. Tilastokeskuksen tilastot koskevat kuitenkin laajempaa ikäryhmää kuin tämä tutkimus. Tilastokeskuksen mukaan 18-64-vuotiaista naisista vuonna 2011 työelämässä oli 71%¹²² ja tässä aineistossa 20-35-vuotiaista naisista työelämässä oli 40%, eli tässä aineistossa on suurempi osuus opiskelijoita kuin

117 Heikkilä 2008, 29-30

118 Hirsjärvi ym 2009, 231-232

119 Heikkilä 2008, 30-31

120 Hirsjärvi ym 2009, 232

121 Heikkilä 2008, 78-79

122 Työssäkäyntitilasto 2012

koko väestössä. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2011 suomalaisista 15-vuotta täyttäneistä naisista 32% oli suorittanut vain perusasteen tutkinnon, 37% oli suorittanut keskiasteen tutkinnon ja 31% korkea-asteen tutkinnon¹²³. Tässä aineistossa vain perusasteen oli suorittanut 1,5%, toisen asteen tutkinnon 43% ja korkeakoulututkinnon 55%. Tässä aineistossa vastaajat ovat siis suhteessa korkeammin koulutettuja kuin koko Suomen väestö, joka saattaa johtua kyselyn levittämistavasta. Jaoin kyselyn esimerkiksi omalla Facebook -seinälläni, josta useat tuttuni sitä jakoivat eteenpäin. Ihmiset jotka ovat itsekin tehneet gradun, jakoivat kyselyä herkemmin eteenpäin ja todennäköisesti myös itse vastasivat siihen. Kyselyä jaoin kuitenkin myös useilla yleisesti avoimilla keskusteluforumeilla, joten pelkästään omien kontaktieni varassa aineiston vastaajat eivät ole. Vastaajat eivät kuitenkaan edusta tasapuolisesti koko Suomen naisväestöä.

123 Väestön kulutusrakenne 2011

5. Vaatteiden ostaminen

5.1. Vaatteiden valitseminen itselle

Tässä kysymyksessä vastaajan tuli merkitä Likertin asteikolla kuinka tärkeä mikäkin ominaisuus vaatteita itselleen ostaessa on. Vaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä.¹²⁴ Tarkastelen eri ominaisuuksia taustatekijöiden perusteella. Vertaan vaateen ominaisuuksien tärkeyttä avoimeen kysymykseen suosikkiliikkeestä, jossa vastaajat ovat perustelleet valintaansa sekä avoimeen kysymykseen muista vaikuttavista tekijöistä.

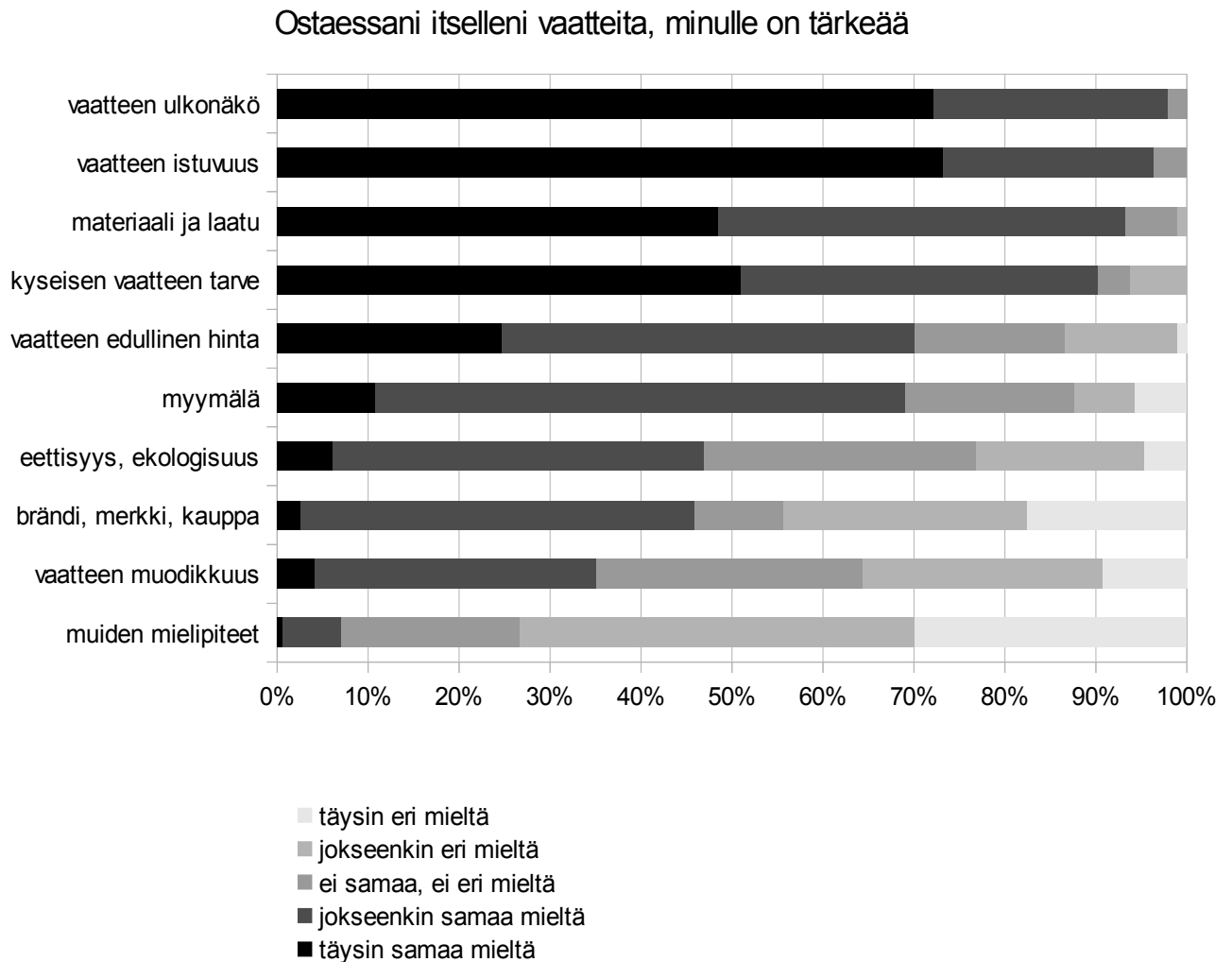
5.1.1 Valintaperusteiden tarkastelu

Vaateen **istuvuus** itselle on täysin tai jokseenkin tärkeää lähes kaikille (96%) vastaajille. Neljä prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä, mutta kukaan ei vastannut jokseenkin tai täysin eri mieltä. Istuvuus on yhtä tärkeää kaikille ikäryhmille. Avoimissa vastauksissa näkyy oma ruumiillisuus, joka vaikuttaa vaatevalintoihin ja liikkeen valintaan. Tietyn liikkeen suosimista perusteltiin omalla fyysisellä ominaisuudella kuten pituus, lyhyys, isokokoisuus tai imetys. Usea vastaaja perusteli liikettä oikeanlaisella mitoituksella itselleen ja vaatteiden sopivuudella. Vääränlaisen mitoituksen vuoksi jossain liikkeessä ei ehkä käydä ollenkaan.

Vaateen **ulkonäkö** on tärkeää tai jokseenkin tärkeää lähes kaikille (98%) vastaajille. Loput kaksi prosenttia vastasi ei samaa eikä eri mieltä. Ikäryhmiä vertailtaessa täysin samaa mieltä olevien määrä laskee iän noustessa; 20-24-vuotiaiden 82 prosentista 30-35-vuotiaiden 54 prosenttiin. Tulkitsen, että vaateen ulkonäkö tarkoittaa itselle sopivaa ja omaksi koettua tyyliä. Valintaa perusteltiin usein sillä, että tuote on *omannäköinen* ja *itselle sopiva*. Omannäköistä tyyliä avattiin perusteluissa mm. etsimällä vaatteita joita *kuka tahansa ei uskalla päälleen pukea*. Tärkeäksi koettiin vaateen persoonallisuus ja toisaalta sen sopiminen omaan jo olemassa olevaan vaatevalikoimaan. Esille nousi vastaajien ikään, elämäntilanteeseen ja asemaan sopiva

¹²⁴ Heikkilä 2008, 53

pukeutuminen. Työpaikka saattaa vaatia tietynlaisen kuvan antamista itsestään. Ulkonäköön liittyen mainittiin myös vaatteiden väri ja erityisesti musta väri. Vastaajat kokevat tietävänsä minkä näköiset vaatteet sopivat omaan tyyliin, he haluavat rakentaa yhteensopivaa vaatekaappia ja erottua omalla tyylillään. Lindroosin ym. (2005) mukaan ihminen pyrkii valitsemaan oman identiteettinsä kanssa yhteensopivia tuotteita¹²⁵.



Vaatteen **materiaali ja laatu** on tärkeää tai jokseenkin tärkeää 93% vastaajista. Ei samaa eikä eri mieltä on 6% ja jokseenkin eri mieltä 1%. Kukaan ei ole täysin eri mieltä, eli kaikille materiaali ja laatu merkitsee edes hieman. Laatu on yhtä tärkeää kaikissa ikäryhmissä. Pirneksen Pro gradu-tutkielmassa *Vaatteen ostaminen prosessina* (2012) 87% vastaajista koki vaatteiden laadun vaikuttavan paljon tai melko paljon

¹²⁵ Lindroos ym. 2005, 93

ostopäätökseen¹²⁶. Avoimissa vastauksissa erityisesti valmistusmaan koettiin merkitsevän laatua. Suomessa suunniteltujen brändien kuten Nanson ja Marimekon tuotteiden uskottiin olevan laadukkaita. Vaatteen huoltoon liittyvät tekijät liittyvät olennaisesti materiaaliin ja laatuun. Vaatteita ei haluta viedä pesulaan ja niiden halutaan kestävän useamman käyttökerran.

Vaatteen **tarve** on tärkeä lähes kaikille; 90 % on täysin tai jokseenkin samaa mieltä ja 6% on jokseenkin eri mieltä. Kukaan ei ole täysin eri mieltä, eli kaikille tarve on edes hieman tärkeä. Ei samaa eikä eri mieltä on neljä prosenttia. Pieni osa vastaajista suhtautui uusien vaatteiden hankkimiseen välttämättömänä pakkona, jolloin tarve on ainoa vaatteiden ostamisen syy. Joillain vastaajilla oli useita eri suosikkiliikkeitä sen mukaan mitä he haluavat ostaa, eli onko kyseessä farkut, kengät tai trikoopaita. Tällöin kyseisen vaatteen tarve ohjaa ostopaikan valintaa. Ihmiset myös haluavat perustella ostoksensa itselleen tarpeella, vaikka tosiasiallisesti tarve ja mielihalu ovat eri asioita. Maslowin tarvehierarkian (1953) mukaan tarpeet nousevat portaita ylöspäin sitä spesifimmiksi mitä korkeammalle tasolle alemmat tarpeet on tyydytetty.¹²⁷ Kun enää ei palele, voi alkaa miettiä itsensä toteuttamista; vaatteen ulkonäköä ja muodikkautta. Suhteessa ostouseuteen, on vaikea uskoa, että vastaajat konkreettisesti tarvitsevat joka kuukausi uusia vaatteita.

Vaatteen **edullinen hinta** on jokseenkin tai hyvin tärkeä tekijä vaatetta ostaessa 70% vastaajista. 13% pitää edullista hintaa jokseenkin tai täysin ei-tärkeänä ja 17% ei ole samaa eikä eri mieltä. Pirneksen tutkimuksessa 80% vastaajista koki yleisesti hinnan vaikuttavan vaatteen ostopäätökseen paljon tai melko paljon¹²⁸. Aineistossa vanhimmalle ikäryhmälle ja työssä käyville edullinen hinta on hieman vähemmän tärkeä kuin nuoremmille ryhmille ja opiskelijoille. Lindroos ym. (2005) mukaan hintakilpailu on tällä hetkellä kaupan näkyvin ja vaikuttavin kilpailukeino. Jatkuvat alennusmyynnit vaikuttavat kuluttajiin, jotka ovat oppineet, että jossain vaiheessa saman tuotteen saa jostain normaalia hintaa edullisemmin. Kuluttaja saattaa myös tasapainottaa rahankäyttöään ostamalla vuoroin kallista ja halpaa, joten jakaminen hintatietoisiin kuluttajiin suhteessa muihin on vaikeaa.¹²⁹ Hinta ja alennusmyynnit vaikuttavat ostamiseen myös aineiston vastaajien mielestä. Alennusmyynnistä halutaan ostaa laadukkaita vaatteita, joihin ei ehkä muutoin ole varaa tai joista ei ole valmiita

126 Pirnes 2012, 39

127 Solomon & Rabolt 2004, 117-118

128 Pirnes 2012, 38

129 Lindroos ym 2005, 68-69

maksamaan pyydettyä hintaa. Hintakäsitys on ihmisillä erilainen johtuen esimerkiksi tulotasosta ja perhetilanteesta. Osa vastaajista koki esimerkiksi Zaran edulliseksi ja opiskelijalle sopivaksi, ja osa opiskelijalle liian kalliiksi.

Alle puolet vastaajista (47%) pitää vaateen **brändiä, merkkiä tai kauppaa** jokseenkin tai täysin tärkeänä. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä on 45% vastaajista ja loput kahdeksan prosenttia ei ole samaa eikä eri mieltä. Aineistossa brändin merkityksellisyys nousee iän myötä. Jokseenkin tai täysin samaa mieltä brändin tärkeydestä on kolmannes (36%) 20-24-vuotiaista, puolet (49%) 25-30-vuotiaista ja 59% 31-35-vuotiaista. Brändi on ihmisen päässä olevan mielikuva yrityksen arvolutauksesta. Brändinimien alle kerätään paljon erilaista tietoa, arvostuksia, assosiaatioita, tunteita, mieltymyksiä, kuulopuheita, kokemuksia ja odotuksia. Muodostuneet mielikuvat vaikuttavat siihen mitä kuluttaja liikkeessä huomaa, miten sen tulkitsee, mitä siitä muistaa ja miten muistettu vaikuttaa ostamiseen. Brändit on helposti saatavilla, helposti käytettävissä ja yksinkertainen keino rakentaa ja ilmaista omaa sosiaalista identiteettiä.¹³⁰ Käyttämällä jonkin tietyn brändin tuotetta, saa helposti kerrottua toisille omasta identiteetistään, kuka on ja keneen haluaa samaistua. Tuote liittyy brändin ominaisuudet itseän. Erityisesti luksusbrändeissä merkki on tärkeä. Tämä kysymys oli vastaajille ehkä vaikea, koska siinä oli niputettuna kauppa, brändi ja merkki, jotka voidaan tulkita myös erillisiksi asioiksi. Kysymykseen olisi voinut laittaa pelkän brändin. Vastaajien esitellessä kalleimpia omistamiaan tuotteita, suurin osa muisti tuotemerkin. Erityisesti laukkujen, kenkien ja takkien brändit muistettiin mainita.

Myymälä on tärkeä tai jokseenkin tärkeä 69% vastaajista, ja ei kovinkaan tärkeä tai ei ollenkaan tärkeä 12% vastaajista. Loput 19% on ei samaa eikä eri mieltä. Myymälä on vähiten tärkeä ikäryhmässä 31-35-vuotiaat. Vain muutama vastaaja perusteli suosikkiliikkeen valintaa myymälän fyysisillä puitteilla halutessaan, että vaatteita on helppo ostaa; sovituskoppiin ja kassalle tulee päästä helposti ja vaatteet on oltava väljästi esillä. Muutama vastaaja nosti vaikuttimeksi asiantuntevan tai tutun myyjän, jonka mielipiteeseen voi luottaa. Toisaalta voi sanoa, että myymälä on merkityksellinen myös mikäli on tärkeää millaisessa liikkeessä asioi. Monimerkkimyymälän, kuten Stockmann tai Sokos, suosikkiliikkeeseen ilmoittavat perustelevat valintaansa monipuolisella valikoimalla, jota on helppo vertailla toisiin merkkeihin myymälässä.

130 Lindroos ym. 2005, 27-28, 93-94

Vaatteen **eettisyys tai ekologisuus** on jokseenkin tai täysin tärkeää alle puolelle (47%) vastaajista. Jokseenkin tai täysin eri mieltä on viidennes (23%) ja ei samaa eikä eri mieltä on vajaa kolmannes (30%). Eettisyyden ja ekologisuuden tärkeys on korkein vanhimmissa ikäryhmässä, eli 31-35-vuotiaiden keskuudessa, joista 56% on jokseenkin tai täysin samaa mieltä sen tärkeydestä. 25-30-vuotiaista 49% on jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja 20-24-vuotiaista 39%. Ekologisuus ja eettisyys on hieman tärkeämpää niille vastaajille joilla on lapsia, kuin lapsettomille. Pääkaupungilla asuville ekologisuus ja eettisyys on täysin tärkeää 14 prosentille vastaajista, kun muualla asuvista vain kolme prosenttia pitää sitä täysin tärkeänä. Jokseenkin samaa mieltä olevien vastauksia tarkasteltaessa ero kuitenkin tasoittuu. Ekologisuus ja eettisyys voidaan nähdä myös trendinä, joka tällä hetkellä on muodissa. Pirnes toteaa omassa tutkimuksessaan, että ekologisuus ja vaateen merkki eivät ole ratkaisevia tekijöitä vastaajille vaateen ostoprosessissa, joskin löytyy myös ryhmä vastaajia kenelle tämä tekijä on erityisen tärkeä¹³¹. Tässä aineistossa eettisyys ja ekologisuus nousivat perusteluissa eniten esille kirpputorin suosikkiliikkeeseen ilmoittaneiden keskuudessa. Muutama vastaaja nosti esille ketjuliikkeisen tuotannon eettisesti arveluttavan puolen, vaikka siitä ei välitettykään käytännössä. Vastaajat kokevat, että suuri valikoima ja ostamisen helppous on tärkeämpää kuin eettisyys. Tiedostetaan kyllä, että eettisyys ja ekologisuus ovat ongelma, mutta ne ei omassa elämässä käytännössä vaikuta ostamiseen suurimmalla osalla vastaajista.

Muiden mielipiteet on minulle tärkeää, täysin tai jokseenkin samaa mieltä on 12% ja täysin tai jokseenkin eri mieltä on 70%. Ei samaa eikä eri mieltä on viidennes (19%). Aineistossa muiden mielipiteiden vaikutuksen merkitys laskee iän noustessa. Pirneksen tutkimuksessa kysyttiin läheisen ihmisen mielipiteen vaikutusta vaateen ostopäätökseen. Pirneksen aineistosta 33% vastaajista on sitä mieltä, että läheisen mielipiteet vaikuttaa paljon tai melko paljon, 45% on sitä mieltä, että muiden mielipiteet vaikuttaa jonkin verran ja 22% koki, että muiden mielipiteet ei vaikuta lainkaan.¹³² Pirneksen aineistossa vastaajat kokivat läheisten mielipiteet siis paljon tärkeämmäksi tekijäksi kuin tässä tutkimuksessa yleisemmin kysytyt muiden mielipiteet. Scoble & Israelin (2008) mukaan ystävät vaikuttavat kuluttajien mielipiteisiin enemmän kuin markkinointikampanja tai mainonta. Ystävät vaikuttavat siihen mitä katsotaan televisioista ja miten pukeudutaan.¹³³ Vanhempien tai ystävien

131 Pirnes 2012, 39

132 Pirnes 2012, 22

133 Scoble & Israel 2008, 47

mielipide ei tarkoita, että ihmisellä olisi sama mielipide, mutta läheisten asenteet vaikuttavat siihen mikä omaksi asenteeksi muodostuu, miten käyttäytyy ja toimii. Ihminen saattaa pyrkiä jäljittelemään arvostamiaan läheisiään. Esimerkiksi ostoksilla läheisen ystävän hyväksyntä on tärkeää.¹³⁴ Onkin mielenkiintoista kuinka aineiston vastaajat kokevat, ettei muiden mielipiteet merkitse. Toisaalta vastaaja saattaa ajatella juuri ostotilannetta ja päätöksentekohetkeä, vaikka mielipiteet rakentuvat pitkän ajan kuluessa ja sen perusteella mitä näemme ja kuulemme.

Vaatteen **muodikkuus** jakoi vastaajat. Vaatteen muodikkuus on tärkeää tai jokseenkin tärkeää 35% vastaajista. Täysin tai jokseenkin eri mieltä on 36% ja ei samaa eikä eri mieltä 29% vastaajista. Ikäryhmien suhteen muodikkuus on hieman vähemmän tärkeää 20-24-vuotiaiden ikäryhmässä kuin muissa ryhmissä. Ikäryhmässä 20-24-vuotiaat 28% on sitä mieltä, että muodikkuus on melko tai täysin tärkeää, kun 25-30-vuotiasta 40% ja 31-35-vuotiasta 39% on samaa mieltä. Se asuuko vastaaja pääkaupunkiseudulla vai muualla, ei vaikuta muodikkuuden tärkeyteen tässä aineistossa. Lapsiperheelliset vastaajat pitävät muotia hieman tärkeämpänä kuin lapsettomat. Trendikkyydellä ja muodikkuudella kuitenkin perusteltiin suosikkiliikkeen valintaa varsinkin sellaisten vastaajien keskuudessa, jotka ilmoittivat suosikkiliikkeeseen jonkun ketjumuymälän. Muoti on latautunut sana ja koetaan usein negatiivisena tai pinnallisena asiana, joten ehkä sitä ei miellä kysyttäessä tärkeäksi, tai ei halua ajatella sitä merkitseväksi tekijäksi. Eniten muodista halusivat erkaantua kirpputorin suosikkiliikkeeseen perustelevat vastaajat, jotka perustelivat vastauksiaan kirpputorien valikoimalla joka ei rajoitu juuri nyt muodissa oleviin tuotteisiin.

Tärkeimmät tekijät kaikille vastaajille (yli 90%) ovat selkeästi vaatteen ulkonäkö, sopivuus itselle, laatu ja materiaali sekä tarve. Muodikkuuden tärkeys jakoi vastaajat kolmeen osaan. Edullinen hinta on tärkeä suurimmalla osalle (70%) vastaajista. Brändi, liike tai merkki oli tärkeää puolelle, samoin ekologisuus tai eettisyys. Pirneksen (2012) tutkimuksen tulokset ovat hyvin yhteneviä tämän aineiston kyselyn tuloksiin, vaikka vastaajien ikähaarukka on Pirneksen tutkimuksessa laajempi (18-56-vuotta) kuin tässä (20-35-vuotta). Erityisesti vaatteen hinta ja laatu koetaan molemmissa kyselyissä tärkeiksi tekijöiksi vaatteita ostaessa. Sen sijaan läheisten mielipiteiden tärkeys korostuu Pirneksen tutkimuksessa enemmän kuin tässä aineistossa kysytty muiden mielipiteiden tärkeys.

134 Sherman & Perlman 2010, 37

Oman asteikkoni ulkopuolelta esille nousi vaateen tuntu päällä, joka koettiin tärkeäksi niin käyttömukavuuden kuin sen tuoman itsevarmuuden tunteen vuoksi. Käytännöllisyys, vaateen toimivuus ja fyysinen mukavuus oli erityisen tärkeä silloin kun vaateen ulkonäkö ei merkitse. Pukeutumisen vaikutus omaan mielialaan ja itsevarmuuteen koettiin tärkeäksi. Osa halusi vaateen olevan sellainen, että aina sen päälle pukiessaan saa hyvän ja itsevarman olon. Kaikki eivät mielellään ostaneet vaatteita.

5.1.2. Korrelaatiot

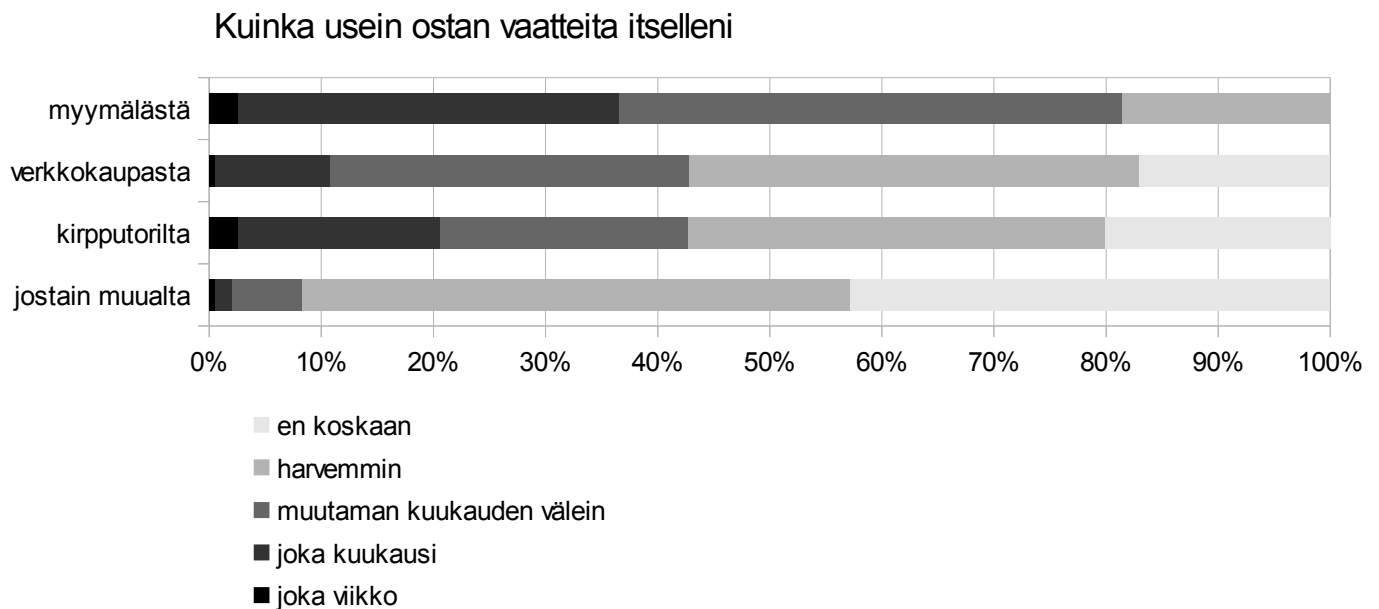
Asiakas, joka kokee fyysisen myymälän tärkeäksi tekijäksi vaatteita ostaessa, arvostaa todennäköisesti myös muodikkautta (0,312), vaateen ulkonäköä (0,277) sekä vaateen tai kaupan brändiä (0,312). Mikäli myymäläympäristö on asiakkaalle tärkeä, hän myös haluaa löytää kaupasta hyvännäköisen ja modikkaan vaateen, jonka brändiä arvostaa. Vaateen ulkonäkö ja istuvuus korreloivat keskenään (0,49), eli mikäli asiakas kokee vaateen ulkonäön tärkeäksi, hän todennäköisemmin kokee myös vaateen istuvuuden tärkeäksi. Toisaalta vastaaja on saattanut ajatella vaateen ulkonäöllä ja istuvuudella tarkoitettavan samaa asiaa, eli miltä vaate päällä näyttää.

Ne vastaajat, joille tuotteen laatu ja materiaali ovat tärkeitä, kokevat todennäköisesti myös vaateen tarpeen tärkeäksi tekijäksi (0,208). Vaateen eettisyys ja ekologisuus korreloivat tuotteen materiaalin ja laadun kanssa (0,35). Laadukkuus korreloi myös istuvuuden (0,270) ja brändin kanssa (0,259), sen sijaan edullinen hinta korreloi negatiivisesti laadun kanssa (-0,255). Laadukasta materiaalia arvostava vastaaja arvostaa myös vaateen eettisyyttä ja ekologisuutta sekä tuotteen brändiä, ja on valmis maksamaan siitä. Edullinen hinta korreloi negatiivisesti materiaalin ja laadun tärkeyden kanssa (-0,265) sekä tuotemerkin ja brändin kanssa (-0,255). Eli asiakas, jolle edullinen hinta on tärkeä tekijä, ei koe vaateen brändiä tai laatua niin tärkeäksi.

Vastaaja, jolle brändi on tärkeä (0,312) kokee myymälän tärkeäksi, mutta ei koe vaateen edullista hintaa tärkeäksi (-0,255). Brändiä arvostava vastaaja arvostaa myös materiaalia ja laatua (0,259) sekä muodikkautta (0,272). Eli tiettyä brändiä tai tuotemerkkiä arvostava kuluttaja kokee myymälän tärkeäksi, on valmis maksamaan tietyn brändin tuotteesta ja arvostaa vaateen laatua ja muodikkautta. Muodikkaus

korreloi myymälän (0,315), muiden mielipiteiden (0,204), vaateen ulkonäön (0,232), istuvuuden (0,227) sekä vaateen brändin (0,272) kanssa. Sen sijaan muodikkuus korreloi lievästi negatiivisesti ekologisuuden ja eettisyyden (-0,161) sekä tarpeen (-0,180) kanssa. Eli kuluttaja, jolle vaateen muodikkuus on tärkeää, kokee myymälän, brändin, muiden mielipiteet sekä vaateen istuvuuden ja ulkonäön tärkeiksi. Sen sijaan vaateen ekologisuus ja eettisyys sekä tarve eivät ole niin tärkeitä muodikkautta arvostavalle.

5.2. Vaatteiden ostamistiheys



Kaikki vastaajat (100%) ilmoittivat ostavansa vaatteita itselleen **myymälästä**, sillä kukaan ei valinnut vaihtoehtoa ei koskaan. Viidesosa (19%) vastaajista ilmoitti ostavansa harvemmin kuin muutaman kuukauden välein. Harvemmin kuin muutaman kuukauden välein voi tässä kyselyssä tarkoittaa ostosten tekemistä kerran puolessa vuodessa, kerran vuodessa tai vielä harvemmin. Alle puolet vastaajista (45%) ilmoitti ostavansa myymälästä muutaman kuukauden välein ja kolmannes (34%) joka kuukausi. Kolme prosenttia ilmoitti ostavansa vaatteita myymälästä joka viikko. Pääkaupunkiseudulla asuvat ostavat myymälästä hieman useammin kuin muualla maassa asuvat, sillä heistä lähes puolet (47%) ostaa vaatteita myymälästä ainakin joka kuukausi kun muualla asuvista vain kolmannes (33%). Ikäryhmä 31-35-vuotiaat ostaa

vaatteita itselleen harvemmin kuin muut ikäryhmät. Se onko vastaaja työelämässä vai opiskelija, ei vaikuta ostouseuteen.

Lähes viidesosa (17%) vastaajista ei osta vaatteita koskaan **verkkokaupasta**, ja 40% ostaa harvemmin kuin muutaman kuukauden välein. Kolmasosa vastaajista (32%) kertoi ostavansa vaatteita itselleen verkkokaupasta muutaman kuukauden välein ja kymmenesosa (10%) kuukausittain. Verkkokaupasta ostaminen on yleisintä ikäryhmässä 25-30-vuotiaat, joista vain yhdeksän prosenttia ei koskaan käytä verkkokauppaa vaatteiden ostamiseen. Ikäryhmässä 20-24-vuotiaat joka kuukausi verkkokauppaa käyttää vain neljä prosenttia, kun muissa ikäryhmissä 15% ostaa verkkokaupasta joka kuukausi tai viikko. Viidesosa (18%) niistä vastaajista joilla on lapsia, ostaa verkkokaupasta joka kuukausi tai joka viikko, kun lapsettomista vain yhdeksän prosenttia ostaa joka kuukausi. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan viime vuoden aikana internetistä jotain osti 65% suomalaisista. Kaksi kolmasosaa 25-34 -vuotiaista oli ostanut verkkokaupasta jotain viimeisen kolmen kuukauden aikana. Yleisimmin ostettuja tavaroita olivat vaatteet ja kengät.¹³⁵ Tässä aineistossa verkkokaupasta vaatteiden ostaminen ei ole yhtä yleistä kuin myymälästä ostaminen. Verkkokauppa-aktiivisuudessa ei myöskään ole eroa työssä käyvien ja opiskelijoiden välillä tai asuinpaikan mukaan tarkasteltuna.

Kirpputorilta tai 2nd hand -liikkeistä vaatteita edes joskus ostaa suurin osa (79%) vastaajista ja viidesosa (21%) ei koskaan. Viidesosa vastaajista (20%) ostaa kirpputorilta joka kuukausi tai joka viikko ja viidesosa (22%) muutaman kuukauden välein. Kolmannes (37%) ostaa harvemmin kuin muutaman kuukauden välein. Kirpputorilta ostaminen on yleisempää nuoremmassa ikäryhmässä kuin vanhimmassa, mutta kaikissa ikäryhmissä kuitenkin noin viidesosa ei osta kirpputorilta koskaan ja viidesosa ostaa joka kuukausi tai viikko.

Yli puolet (57%) vastaajista ilmoitti ostavansa vaatteita itselleen toisinaan myös **jostain muualta** kuin mainituista vaihtoehdoista. Muualta ostetaan kuitenkin suhteessa harvoin, sillä vain kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti ostavansa vaatteita itselleen ”jostain muualta” joka kuukausi tai viikko. Avoimeen kysymyksen vastaajat kertoivat ostavansa vaatteita esimerkiksi kotikutsuilta ja ystäviltään sekä tekevänsä niitä itse.

Ikäryhmä 20-24-vuotiaat, jossa on myös eniten opiskelijoita suhteessa työssä käyviin, asioi ikäryhmistä useimmin myymälässä ja vähiten verkkokaupassa. Tällä

135 Tieto ja viestintätekniiikan käyttö 2012

ikäryhmällä on ehkä vastaajista eniten aikaa kierrellä kauppoja ja tarkastella valikoimaa. Tämä ei kuitenkaan kerro kuinka paljon verkkokaupoissa katsellaan, vaikka itse ostokset tehtäisiinkin myymälässä. Lapsiperheelliset vastaajat saattavat kokea verkkokaupan helpoksi ja käteväksi keinoksi kun aikaa kaupoissa kiertelyyn ei ehkä ole. Nuorin ikäryhmä asioi useimmin myös kirpputorilla, mutta jokaisessa ikäryhmässä viidesosa ei käy kirpputorilla koskaan ja viidesosa käy ainakin kuukausittain.

5.3. Seppälän kilpailijakenttä

Vaateteollisuus on nykyisin pääasiassa suurten valmisvaateketjujen vallassa. Kova kilpailu on totuttanut kuluttajat edullisiin hintoihin, joita tuotannon siirtyminen edullisen työvoiman maihin on laskenut. Brändejä verrataan markkinoilla aina tärkeimpiin kilpailijoihinsa¹³⁶. Kyselyyn valitsin sellaisia brändejä, jotka toimivat samalla ketjumyymäläsegmentillä kuin Seppälä ja kilpailevat samoista asiakkaista. Suurin osa annetuista vaihtoehtoista löytyy myös Suomesta, mutta osalla merkeistä ei ole myymälää Suomessa ja osa on verkkokauppoja. Kysymyksessä pyydettiin vastaamaan asteikolla 1-5 kuinka usein vastaaja ostaa itselleen vaatteita annetuista liikkeistä. Määrittelin vaihtoehtoiksi viikoittain, kuukausittain, kerran kuukaudessa, harvemmin ja ei koskaan.

Suomalainen Seppälä on 1930-luvulla perustettu vaatekauppaketju, joka myy omissa myymälöissään naisten, miesten ja lasten vaatteita sekä asusteita, kenkiä ja kosmetiikkaa. Seppälällä on noin 220 myymälää Suomessa, Venäjällä, Virossa, Latviassa ja Liettuassa.¹³⁷ Suomessa myymälöitä on noin 130 ja verkkokauppa¹³⁸.

Espanjalainen Inditex on yksi maailman suurimmista muodin tuottajista. Sen brändejä ovat Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home ja Uterque. Inditexillä on yhteensä 5887 myymälää 86 maassa. Ensimmäinen Zara avattiin vuonna 1975 ja tällä hetkellä Zaralla on 1721 myymälää 87 maassa. Suomessa on neljä Zaran myymälää, joista kaksi on Helsingissä, yksi Turussa ja yksi Vantaalla. Zaran verkkokauppa ei ole auki Suomessa.¹³⁹ Vuonna 1998 perustetulla

136 Lotti 2001, 93

137 Seppälä 26.3.2013

138 Seppälä: Myymälät 16.4.2013

139 Zara16.4.2013

Bershkalla on 871 myymälää 62 maassa. Suomessa ei ole Bershkan myymälää.¹⁴⁰ Espanjalaisen Mangon ensimmäinen liike avattiin vuonna 1964 Barcelonaan ja tällä hetkellä sillä on 2415 myymälää 107 maassa. Suomessa on viisi Mangon myymälää, joista neljä Helsingissä ja yksi Lempäälässä.¹⁴¹

Vuonna 1954 perustetulla ruotsalaisella Lindexillä on 430 myymälää pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä, Keski-Euroopassa, Bosnia-Hertsegovinassa ja Lähi-Idässä. Lindexillä ei ole miesten tuotteita.¹⁴² Suomessa Lindexillä on 56 myymälää¹⁴³ KappAhl on ruotsalainen muotiketju, jolla on 400 myymälää Ruotsissa, Norjassa, Suomessa, Puolassa ja Tšekissä¹⁴⁴. Suomessa on 55 KappAhlin myymälää¹⁴⁵. Gina Tricot perustettiin vuonna 1997 ja tällä hetkellä sillä on 175 myymälää viidessä maassa sekä laaja online-myynti. Gina Tricot myy naistenmuotia ja kosmetiikkaa.¹⁴⁶ Suomessa Gina Tricot aloitti vuonna 2007 ja nyt sillä on 22 myymälää¹⁴⁷.

H&M Hennes & Mauritz AB omistaa brändit H&M, COS, Monki, Weekday ja Cheap Monday, eli yhteensä 2800 liikettä maailmanlaajuisesti. Ensimmäinen Hennes&Mauritz avattiin Ruotsissa vuonna 1947. Yrityksellä on noin 2200 myymälää, pohjoismaissa toimiva postimyyntiyhtiö sekä verkkokauppa. H&M:llä on Suomessa 51 myymälää¹⁴⁸ COS on aikuisempi brändi; hieman klassisempi ja kalliimpi. COS löytyy Suomesta vain Helsingistä, jossa sillä on yksi myymälä.¹⁴⁹ Monki on tunnettu leikkisistä ja värikkäistä graafisista muodoista. Monkilla on Suomessa kaksi liikettä, jotka molemmat sijaitsevat Helsingin keskustassa.¹⁵⁰ Weekday tarjoaa omien sanojensa mukaan urbaania katumuotia miehille ja naisille¹⁵¹. Suomen ainoa Weekdayn myymälä on Helsingissä¹⁵².

Tanskassa 1975 perustettu Bestseller on perheyritys, jonka omistuksessa on Only, Vero Moda, Vila Clothes, Outfitters nation, Jack&Jones, Selected, Name it, Mama Licious, Pieces ja Junarose. Bestseller se myy tuotteitaan 46 maassa Euroopassa, Keski-Idässä, Aasiassa ja Kanadassa.¹⁵³ Only-brändi lanseerattiin vuonna 1995. Ensimmäinen

140 Inditex 25.1.13

141 Mango 25.1.13

142 Lindex 25.1.13

143 Lindex 16.4.2013

144 KappAhl 25.1.13

145 KappAhl 16.4.2013

146 Gina Tricot 17.1.13

147 Gina Tricot: Myymälät 16.4.2013

148 H&M Storelocator 16.4.2013

149 COS 16.4.2013

150 Monki 16.4.2013

151 H&M: About H&M 25.1.13

152 Weekday 16.4.2013

153 Bestseller 25.1.13

Onlyn oma myymälä avattiin Oslossa vuonna 1997 ja itsenäinen brändi Onlystä tuli vuonna 2000. Tällä hetkellä Onlyllä on yli 300 myymälää Euroopassa, jonka lisäksi brändiä jälleenmyy yli 6500 myymälää.¹⁵⁴ Suomessa Onlyllä on 14 omaa myymälää¹⁵⁵. Vuonna 1989 lanseerattu Vero Moda on Bestsellerin suurin brändi, jolla on yli 1000 liikettä Euroopassa¹⁵⁶. Suomessa on 39 Vero Modan myymälää¹⁵⁷. Vila lanseerattiin vuonna 1993 ja sillä on myymälöitä Skandinaviassa, Sveitsissä, Itävallassa, Alankomaissa, Tanskassa, Irlannissa, Virossa, Islannissa ja Färsearilla. Lisäksi brändiä myydään yli 1500 liikkeessä Euroopassa.¹⁵⁸ Suomessa on 21 Vilan myymälää¹⁵⁹.

Norjalainen Varner-Gruppen perustettiin vuonna 1962. Tällä hetkellä sen omistuksessa on BikBok, Carlings, Cubus, Dressmann, Dressmann XL, Levi's, Solo, Urban, Vivikes, Volt, WearHouseOutlet ja Wow. Yhtiön myymälöitä on yhdeksässä maassa. Varner-Gruppenin pitkäikäisin merkki on Cubus, jolla on tällä hetkellä 314 myymälää Suomessa, Puolassa, Tanskassa ja Latviassa. Cubuksella on valikoimissaan koko perheen mallistot, mutta Suomen 21 myymälässä on vain naisten tuotteita.¹⁶⁰ Carlings lanseerattiin 1985. Omien sanojensa mukaan sen kohderyhmä on 15-30 -vuotiaat tytöt ja pojat. Carlings on tunnettu farkkumyyjä ja se jälleenmyy brändejä kuten Levi's, Diesel ja Lee. Carlingsilla on 193 myymälää, joista Suomessa 19.¹⁶¹ Vuonna 1991 avatulla BikBokilla on tällä hetkellä 179 myymälää viidessä eri maassa; Norjassa, Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa ja Latviassa¹⁶², joista Suomessa kahdeksan¹⁶³.

ASOS on kansainvälinen muodin ja kauneuden jälleenmyyjä verkossa. Asos.com myy laajaa valikoimaa eri tuotetta naistenvaatteita, miestenvaatteita, kenkiä, asusteita, koruja ja kosmetiikkaa niin omia kuin muita brändejä. Asos toimittaa yli 190 maahan ja se ilmoittaa tavoittavansa 16,6 miljoonaa eri kävijää kuukaudessa.¹⁶⁴ Asos toimittaa myös Suomeen. Vuonna 2000 lanseerattu lontoolainen Net-A-Porter Group Limited on maailman johtava luksusmuodin verkkojälleenmyyjä, joka myy kansainvälisiä huippumerkkejä. Net-A-Porterin mukaan sillä on kuukausittain 2,5 miljoonaa naiskäyttäjää. Net-A-Porter toimittaa Suomeen.¹⁶⁵ Topshop on 1964 perustettu

154 Bestseller Brands 25.1.13

155 Only 16.4.2013

156 Vero Moda 25.1.2013

157 Vero Moda Storelocator 16.4.2013

158 Vila Clohes 8.5.2013

159 Vila Storelocator 16.4.2013

160 Cubus 16.4.2013

161 Carlings 16.4.2013

162 Varner Gruppen 8.3.2013

163 BikBok 16.4.2013

164 Asos 25.1.13

165 Net-A-Porter 25.1.13

valmisvaateketju. Topshopilla on yli 300 myymälää Britanniassa ja sen verkkokauppa toimittaa yli 100 maahan. Topshop on pitkään ollut ainoa high street -brändi, joka on esitelty mallistoaan Lontoon muotiviikoilla.¹⁶⁶ Suomessa ei ole Topshopin myymälää.

Esprit on vuonna 1968 San Franciskossa perustettu muotibrändi. Espritillä on 1000 omaa liikettä yli 40 maassa ja 10000 jälleenmyyjää.¹⁶⁷ Espritillä on Suomessa 23 omaa myymälää, jonka lisäksi shop-in-shop-myymlöitä sekä verkkokauppa¹⁶⁸.

Benetton on italialainen vuonna 1969 perustettu vaatetusalan suuryritys. Benettonista puhuttaessa tarkoitetaan usein tunnetuinta brändiä United Colors of Benetton. Benettonin muita brändejä ovat Sisley, Killer Loop, Playlife ja Undercolor of Benetton. Benetton Groupilla on yhteensä 6500 myymälää yli 120 maassa.¹⁶⁹ Benettonilla on Suomessa 20 myymälää¹⁷⁰.

Uniqlo on japanilainen valmisvaateketju, jolla on 760 myymälää ympäri maailman. Uniqloilla on lisäksi brändit Comptoir des Cottonniers, Princess tam.tam, G.U., Helmut Lang, Theory ja PLST. Vuonna 1984 avattiin ensimmäinen Uniqlon myymälä Hiroshimaan Japaniin. Uniqloilla on myymälöitä Japanissa, Koreassa, Britanniassa, Kiinassa, Hong Kongissa, Yhdysvalloissa ja Ranskassa. Suomessa ei ole Uniqlon myymälää.¹⁷¹

5.3.1. Ostotiheys liikkeittäin

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet (97%) ilmoittivat asioivansa H&M:llä ainakin joskus. Kuukausittain asioidaan H&M:llä, Gina Tricotissa, Lindexillä, Vero Modassa, Bikbokilla, Monkilla, Mangossa, Zarassa, Carlingsilla, Espritillä sekä Topshopissa. Asiakaskuntien laajuus vaihtelee suuresti vastaajien joukossa. Liikkeiden levinneisyys Suomessa sekä brändien saatavuus eri puolilla maata vaikuttavat liikkeiden asiakkuuteen samoin kuin itse brändi. Samassa liiketilassa myytävät merkit ja samassa kaupungissa saatavilla olevat brändit tavoittavat samoja asiakkaita.

166 Topshop 25.1.13

167 Esprit 16.4.2013

168 Esprit Storefinder 16.4.2013

169 Benetton 8.3.2013

170 Benetton Storelocator 16.4.2013

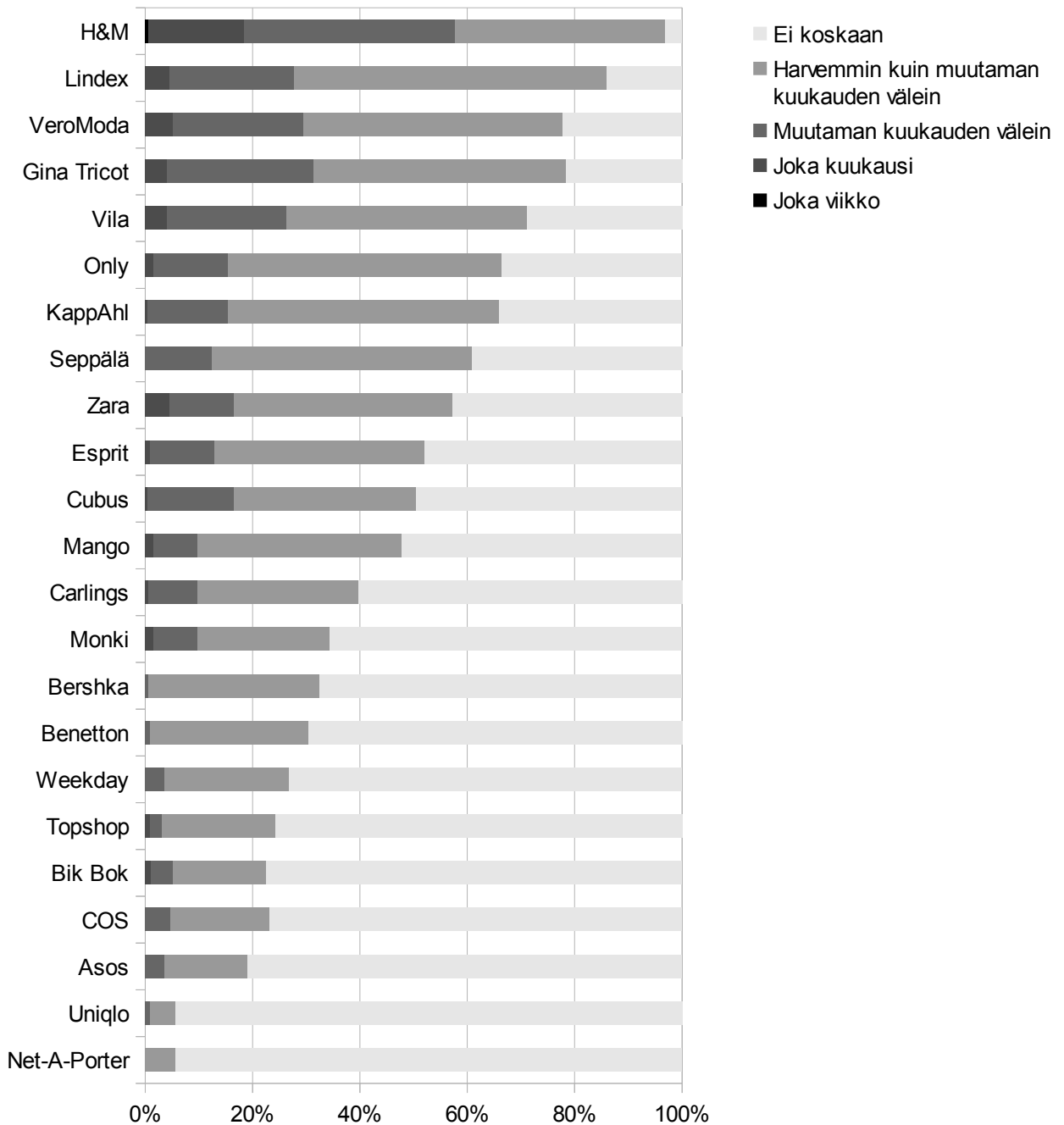
171 Uniqlo 26.3.2013

Laajimmin Suomessa on levittäytynyt Seppälä, jolla on Suomessa 130 myymälää. Lindexillä on 56 myymälää, KappAhlilla 55 ja Hennes&Mauritzilla 51 myymälää Suomessa. Tämän aineiston vastaajista ne, jotka asioivat KappAhlissa, asioivat myös Seppälässä 0,455 sekä Lindexillä 0,511. Eli aineiston vastaajista Seppälällä, KappAhlilla ja Lindexillä on yhteisiä asiakkaita. Ikäryhmien välillä ei ole merkittäviä eroja Seppälän tai KappAhlin asiakkuuksissa, mutta Lindexillä asioi enemmän nuoremmat ikäryhmät kuin vanhin ryhmä. 20-24-vuotiaista vain 9% ei käy Lindexillä, kun 31-35-vuotiaista 26% ei käy Lindexillä. Pääkaupunkiseudulla asuvista 49% asioi Seppälässä, ja pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvista 64%.

Vero Modalla on Suomessa 39 myymälää. Espritillä, Cubuksella, Gina Tricotilla, Vilalla, Benettonilla ja Carlingsilla noin 20 myymälää. Onlyllä on 14 myymälää ja BikBokilla kahdeksan. BikBok on avannut ensimmäiset liikkeensä Suomessa vasta viime vuonna, kun taas Onlyn tuotteita on myyty Suomessa vuosikymmeniä. Ikäryhmä 20-24-vuotiaat asioi useammin Gina Tricotilla, Cubuksessa ja BikBokissa kuin vanhemmat ikäryhmät. Esimerkiksi 31-35-vuotiaista melkein puolet (46%) ei käy koskaan Gina Tricotissa, kun nuoremmissa ryhmissä vastaava määrä on vain 15%. BikBok on selkeästi aineistossa 20-24-vuotiaiden suosiossa, sillä heistä 35% asioi BikBokissa kun 25-30-vuotiaista 19% ja 31-35-vuotiaista vain viisi prosenttia. Useimmin BikBokissa asioi nuorin ikäryhmä. Cubuksella asioi eniten ja useiten 20-24-vuotiaiden ikäryhmä. Cubuksella, Bikbokilla, Gina Tricolla, Espritillä ja H&M:llä asioidaan yhtä usein koko Suomessa. Espritillä käy eniten ikäryhmä 31-35-vuotiaat, joista 82% asioi Espritillä. Gina Tricotilla on yhteisiä asiakkaita erityisesti H&M:n (0,580) sekä Cubuksen kanssa (0,563). Benetton asiakkuus on hieman yleisempää pääkaupunkiseudun ulkopuolella ja sitä yleisempää mitä vanhemmasta kuluttajaryhmästä on kyse.

Veromoda ja Only korreloivat (0,616) ja Veromoda ja Vila (0,703), eli Vero Modalla, Vilalla ja Onlyllä on samoja asiakkaita. Usein Vero Modan, Onlyn ja Vilan myymälät sijaisevat jopa samoissa liiketiloissa, ja saatavuus eri kaupungeissa ympäri Suomen on samaa luokkaa. Vero Modan asiakkuus on yhtä yleistä kaikissa ikäryhmissä. Onlyssa edes joskus asioivien määrä on aineistossa sama kaikissa ikäluokissa, mutta 25-30-vuotiaat asioivat Onlyssä hieman useammin kuin muut ikäryhmät. Onlyssä ja Vero Modassa asioidaan koko Suomessa tasavertaisesti, Vilalla hieman enemmän pääkaupunkiseudun ulkopuolella.

Kuinka usein ostan vaatteita itselleni seuraavista liikkeistä



Monki, Weekday, COS ja Zara sijaitsevat ainoastaan pääkaupunkiseudulla, ja Mango Helsingin lisäksi Lempäälässä. Ne ovat selvästi suosituimpia pääkaupunkilaisten kuin muualla asuvien keskuudessa. Aineistossa Mangon ja Zaran asiakkaat korreloivat keskenään (0,607) sekä Monki ja Weekday (0,598) keskenään, eli niillä on pitkälti sama asiakaskunta aineistossa. Lisäksi Zara korreloi Bershkan (0,438), BikBokin (0,433), Monkin (0,405), Vilan (0,399) ja Topshopin (0,483) kanssa. Ikä ei vaikuta COS:sin

asiakkuuteen tässä aineistossa, mutta Weekdayn, Carlingsin ja Monkin asiakkuus painottuu lievästi 20-24-vuotiaiden sekä 25-30-vuotiaiden ikäryhmiin.

Eniten eri liikkeiden kanssa korreloivat H&M ja Gina Tricot, joiden asiakkaat käyvät tämän aineiston mukaan useissa liikkeissä. Asiakkuuksien laajuus johtuu myös yrityksen kohderyhmästä ja segmentoinnista. H&M myy helppoja vaatteita kaikissa koko- ja ikäryhmissä, kun esimerkiksi COS on keskittynyt yhteen kohderyhmään ja tiettyyn hintaluokkaan, joka ei miellytä läheskään yhtä laajaa ostajakuntaa. Nuoremmat ikäryhmät asioivat H&M:llä huomattavasti useammin kuin ikäryhmä 31-35-vuotiaat, mutta heistäkin lähes kaikki asioivat siellä joskus.

5.3.2. Vastaajien suosikkiliikkeet

Suurin osa (67%) ilmoitti suosikkiliikkeekseen jonkun Suomesta löytyvän ketjuliikkeen. H&M:n suosikikseen mainitsi 13%, Zaran 9% ja Vilan 8% vastaajista. H&M:n valintaa perusteltiin varsinkin laajalla valikoimalla, josta *aina löytyy jotain*. Ketjuliikkeen suosikikseen ilmoittavista useat vastaajat perustelivat valintojaan edullisella hinnalla suhteessa laatuun, sekä itselle ja omaan elämäntilanteeseen sopivien tuotteiden löytymisellä.

Seitsemän prosenttia kaikista vastaajista ilmoitti suosikkiliikkeekseen kirpputorin tai 2nd hand -myymälän. Vastaajat, jotka ilmoittivat suosikikseen kirpputorin, perustelivat vastaustaan valikoiman laajuudella ja edullisuudella sekä halulla erottua massamuodista. Kirpputorilta ei koskaan voi tietää mitä voi löytää, eikä muoti rajoita valikoimaa. Vastaukset eivät kuitenkaan kerro, kuinka erikoisia vaatteita vastaajat kirpputoreilta ostavat. Kirpputoreilla myydään hyvin monen tyyllisiä vaatteita, myös aivan nykymuodin mukaisia. Kirpputorilla käymisen syyt tässä aineistossa ovat ekologiset, eettiset tai tyyliin liittyvät.

Jonkun verkkokaupan suosikkivaateliikkeekseen ilmoitti kolme prosenttia vastaajista, jonka lisäksi verkkokauppa mainittiin muutaman kerran myymälöiden lisäksi. Perusteluina verkkokaupan suosimiselle oli monipuolinen valikoima, sekä erikoisempienkin merkkien hankkimisen helppous ja edullisuus. Verkkokaupoista mainittiin mm. Asos ja H&M. Verkkokaupat ovat mahdollistaneet hyvin kapean segmentin tuotteiden myymisen. Lisäksi verkkokaupan valikoima kokojen ja mallien

suhteen voi olla hyvin laaja verrattuna normaaliin myymälään.¹⁷²

Monimerkkimyymälällä tarkoitetaan tässä yhteydessä myymälää, joissa myydään useita tuotemerkkejä. Monimerkkimyymälän suosikkiliikkeeseen ilmoitti viisi prosenttia vastaajista. Perusteluna monimerkkimyymälälle on monipuolinen valikoima, jota on helppo vertailla myymälässä. Muutama vastaaja ilmoitti hankkivansa vaatteensa mieluiten urheiluliikkeestä, marketista, kotimyynnistä tai kaverilta. Suomalaisista brändeistä mainittiin Marimekko, Nanso, IvanaHelsinki ja Seppälä. Suomessa suunniteltujen Marimekon ja Nanson tuotteiden uskottiin olevan laadukkaita.

Kaikki eivät osanneet tai halunneet nimetä suosikkiliikettään. Viidesosa (18%) vastaajista ei nimennyt mitään liikettä. Vastaajat, joilla ei ole suosikkiliikettä, perustelivat vastaustaan joko sillä ettei vielä ole löytänyt suosikkia, ostamisella useista liikkeistä tai hyvin kielteisellä suhtautumisella kaikkiin vaatekauppoihin ja vaateostoksiin. Joillain vastaajilla oli useita eri suosikkiliikkeitä sen mukaan mitä he haluavat ostaa, eli onko kyseessä urheiluvaate, kengät tai trikoopaita. Osa vastaajista suosii kalliimpia brändejä ja merkkejä, ja kyselyssä annettuja vaihtoehtoja kyseenalaistettiin liian edullisina.

Ihmiset vastasivat tähän kysymykseen eri tavoin. Osa sen mukaan mistä eniten ostaa ja osa sen mukaan mistä liikkeestä eniten pitää. Zara mainittiin suosikkiliikkeenä tyyliinsä puolesta, vaikka sieltä ei välttämättä osta vaatteita. Zara jakoi vastaajia myös hinnan ja saatavuuden vuoksi. Muita syitä miksi suosikkiliikkeestään ei osta vaatteita, mainittiin etäisyys myymälään, hinta ja vaatteiden väärä istuvuus, vaikka ne tyyliiltään miellyttäisivätkin. Yleisimmin valintaa perusteltiin hinnalla, hinnan suhteella laatuun, itselle ja omaan tyyliin sopivalla valikoimalla, sekä liikkeen sopivalla sijainnilla.

5.6. Vaatteen hinta

Kyselyssä kartoitettiin avoimella kysymyksellä vastaajan kalleimpia vaatteita ja asusteita. Tiesin, että kysymys voidaan tulkita monin tavoin, mutta päädyin avoimeen kysymykseen jotta vastaaja sai itse päättää minkä omistamistaan vaatteista nostaa esille. Odotetusti moni vastasi takin tai kengät, jotka usein ovat kalliimpia hankintoja. Sen sijaan juhlavaatteita tuli vähemmän kuin odotin. Kysely tehtiin helmikuussa, jolloin ihmiset Suomessa käyttävät talvitakkeja, joten ehkä siksikin se tuli monelle mieleen

¹⁷² Salmenkivi & Nyman 2007,187

ensimmäisenä. Toisaalta talvitakki on usein kallis hankinta suhteessa muuhun pukeutumiseen. Lisäksi kysyttiin kuinka paljon on valmis maksamaan eri tuotteista. Tuotteita olivat t-paita, neulepusero, farkut, kengät, laukku ja mekko. Vastausten hajonta oli suurta, sillä vastaaja sai antaa haluamansa luvun. Kyselyssä ei ollut valmiina vaihtoehtoja, vaan jaottelut on tehty analyysivaiheessa¹⁷³. En määritellyt millaisesta t-paidasta tai neuleesta olisi kyse, sillä jokaisella vastaajalla on omat tarpeensa vaatteiden ostamiselle. Edullisuus on suhteellinen käsite riippuen ihmisen tulotasosta, joten tällä kysymyksellä pyrin saamaan tietoa siitä, kuinka paljon vastaaja on halukas sijoittamaan vaatekappaleisiin.

Ketjuliikkeissä hintataso on yleensä varsin kohtuullinen. Esimerkiksi Seppälässä naisten t-paita maksaa 10-25 euroa, neulepusero 30-50 euroa, farkut 20-50 euroa, laukku 20-50 euroa ja kengät 30-50 euroa¹⁷⁴. Kirpputorilla vaatteita voi saada kunnosta riippuen lähes ilmaiseksi kun laadukkaasta 2nd handista voi joutua maksamaan useita satoja euroja. Luksusbrändien merkkituotteiden hinnat voidaan laskea sadoissa tai tuhansissa euroissa. Moni vastaaja ilmoitti olevansa valmis maksamaan jostain tietyt ehdot, kuten tietynlainen materiaali tai valmistusmaa, täyttävästä vaatteesta enemmän. Koska kysymys kalleimmasta tuotteesta ei ollut pakollinen, muutama vastaaja ei osannut tai halunnut vastata kysymykseen. Kaikki vastaajat eivät myöskään eritelleet hintaa. Mikäli vastaaja antoi usean vaihtoehdon, valitsin niistä ensimmäisenä mainitun tai kalleimman.

Asusteen kalleimmaksi ilmoitti kolme prosenttia vastanneista. Tällöin kyseessä oli vihkisormus, lahjaksi saatu koru tai merkkibrändin kello. Kukaan ei ilmoittanut kalleimmaksi omistamukseen vaatteeksi **t-paitaa**. Vastaajat olisivat valmiita maksamaan t-paidasta kolmesta eurosta 80 euroon. Kymmenesosa vastaajista (10%) on valmiita maksamaan t-paidasta korkeintaan 10 euroa. Kolmannes (30%) on valmis maksamaan 11-20 euroa ja kolmannes (30%) 21-30 euroa. Neljännes (25%) on valmis maksamaan t-paidasta korkeintaan 31-50 euroa. Viisi prosenttia vastaajista on valmiita maksamaan t-paidasta yli 51 euroa.

Muutama (3%) ilmoitti kalleimmaksi omistamukseen tuotteekseen housut tai **farkut**, joiden hinnat vaihtelivat 50 eurosta 100 euroon. Farkkumerkkejä ei mainittu. Kysyttäessä paljonko olisi valmis maksamaan farkuista, sijoittuivat vastaukset nollasta eurosta 250 euroon. 25 euroa tai alle olisi valmis maksamaan 4% vastaajista, 26-50

173 Ks. Liite 2.

174 [Www.seppälä.fi](http://www.seppälä.fi)

euroa 24%, 51-75 euroa 14%, 76-100 euroa 32%, 101-150 euroa 21%, 151-250 euroa 4% vastaajista.

Kymmenesosa (9%) ilmoitti **mekon** kalleimmaksi omistamukseen vaatteeksi. Näistä mekoista osa oli juhla-asuja kuten hääpuku tai iltapuku ja osa arkisempia vaatteita, kuten neule- tai trikoomekkoja. Juhlamekkojen hinnat kohosivat tuhanteen euroon, arkimekkojen 250 euroon. Kysyttäessä mitä olisi valmis maksamaan mekosta, ei eritelty onko kyseessä juhla- vai arkivaate. Neljäsosa (26%) olisi valmis maksamaan mekosta 0-50 euroa ja 40% vastaajista 51-100 euroa, eli varsin kohtuullisesti. Loput vastaajat sijoittuvat tasaisesti kolmeen luokkaan: valmiita maksamaan 101-150 euroa, 151-200 euroa ja yli 200 euroa.

Kukaan ei ilmoittanut neuletta kalleimmaksi omistamukseen tuotteeksi. Kysyttäessä paljonko **neulepuserosta** olisi valmis maksamaan, sijoittuivat vastaukset seitsemästä eurosta 300 euroon. Puolet (51%) vastauksista sijoittuu 26-50 euron välille, ja puolet hajaantuvat tasaisesti.

Kolmasosa (31%) vastaajista ilmoitti **kengät** kalleimmaksi tuotteekseen. Useimmiten mainittiin tuotemerkit Vagabond, El Naturalista ja Björn Borg. Kenkien hinnat vaihtelivat alle sadasta eurosta 400 euroon ja korkeimmillaan 700 euroon. Kysymykseen mitä olisi valmis maksamaan kengistä, tuli vastauksia 20 eurosta 900 euroon. 7% on valmis maksamaan 0-50 euroa, 31% korkeintaan 51-100 euroa, 24% 101-150 euroa, 22% 151-200 euroa, kahdeksan prosenttia 201-250 euroa ja kahdeksan prosenttia yli 251 euroa. Yli 250 euron vastaajista 12 vastaajaa olisi valmis maksamaan 251-400 euroa ja yksittäiset kolme vastaajaa olisi valmis maksamaan 500, 600 ja 900 euroa.

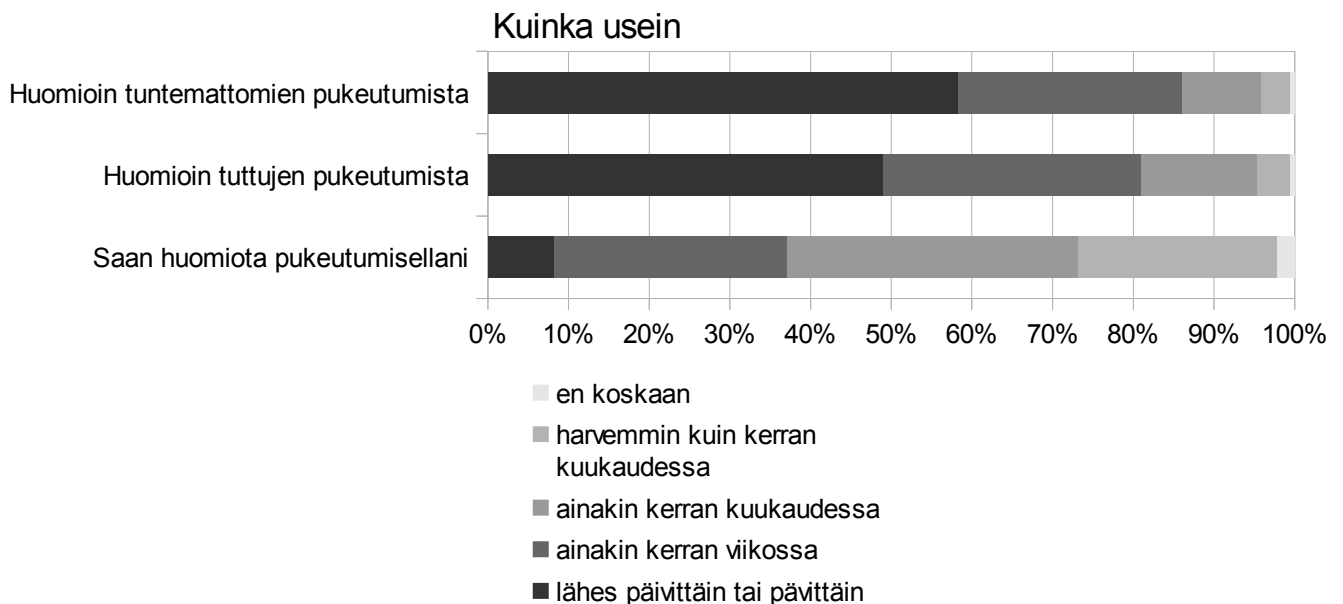
Laukun kalleimmaksi omistamukseen tuotteeksi ilmoitti 14% vastaajista. Laukkujen hinnat vaihtelivat alle sadasta eurosta 1500 euroon saakka. Kysyttäessä mitä on valmis maksamaan laukusta, vaihtelivat hinnat suuresti ja vastaukset jakaantuivat tasaisesti alle sadasta eurosta yli neljään sataan euroon. Vastaajista 33% olisi valmis maksamaan korkeintaan 0-50 euroa, 25% 51-100 euroa ja 10% 101-150 euroa. Vastaajista 9% oli valmiita maksamaan 151-200 euroa ja 10% 201-400 euroa. Kymmenesosa (12%) vastaajista olisi valmis maksamaan laukusta yli 400 euroa. Seitsemän prosenttia olisi valmis maksamaan 400-800 euroa ja neljä prosenttia 1000 euroa. Kaksi vastaajaa 1400-1500 euroa ja yksi vastaaja 2500 euroa. Hintava laukku on näkyvä statussymboli ja luksusbrändejä arvostavan kuluttajan valinta. Kyselyssä

kalleimmaksi tuotteeksi laukun ilmoittaneet osasivat kertoa laukun merkin ja hinnan. Laukkumerkkejä mainittiin DKNY, Marc by Marc Jacobs, Longchamp, Mulberry, Prada, Chanel, Guess ja Michael Kors. Laukku on pitkäikäisempi ja useisiin asuihin yhdisteltävissä oleva asuste verrattuna useisiin muihin vaatekappaleisiin tai asusteisiin.

6. Trendien seuraaminen

6.1. Tuttujen ja tuntemattomien pukeutuminen

Kyselyn viimeinen osio koski pukeutumisen seuraamista tuttuja, tuntemattomien ja julkisuuden henkilöiden kautta. Suurin osa (81%) vastaajista huomioi **tuntemattomien pukeutumista** ainakin joka viikko. Ainakin kerran viikossa tuntemattomien pukeutumista huomioi kolmasosa (32%) ja lähes päivittäin tai päivittäin puolet (49%). Läheisten pukeutumiseen kiinnitetään huomiota tuntemattomiakin enemmän. Yli puolet (58%) arvioi huomioivansa läheistensä pukeutumista lähes päivittäin, 28% ainakin kerran viikossa ja 10% ainakin kerran kuukaudessa. Sen sijaan kysymys siitä, kuinka usein itse saa huomiota omalla pukeutumisellaan, jakoi vastaajat tasaisesti. Kolmasosa (36%) vastaajista arvioi saavansa huomiota ainakin kerran kuukaudessa, neljäsosa (25%) harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja alle kolmasosa (29%) ainakin kerran viikossa. Lähes päivittäin tai päivittäin huomiota pukeutumisellaan arvioi saavansa kymmenesosa (9%). Kaksi prosenttia koki, että heidän pukeutumistaan ei huomioida milloinkaan.



6.2. Perinteinen media

Medialla tarkoitetaan usein joukkotiedotusvälineitä, jossa on lähettäjä ja vastaanottaja. **Media** vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen nostamalla esille ja toistamalla valitsemiaan tapahtumia ja ilmiöitä. Media voidaan määritellä useiden eri tekijöiden kautta. Se voidaan jakaa painettuun (printed) mediaan, lähetettyyn (broadcasted) mediaan sekä verkkomediaan (online). Painettu media eli lehdet voidaan jakaa ilmestymistiheyden, jakelun peittävyuden sekä kohderyhmän perusteella. Lehti voi esimerkiksi olla kuukausittain koko maassa ilmestyvä naistenlehti tai paikallisesti jaettava viikkolehti. Lähetetty media tarkoittaa ääntä ja kuvaa, eli televisiota ja radiota. Online-media on vaikein määritellä, koska periaatteessa jokainen henkilö voi julkaista ja lukea sen sisältöä aina halutessaan. Mediat voidaan kategorisoida myös sisältönsä perusteella uutismediaan, erikoismediaan, kaupalliseen ja omistettuun mediaan. Erikoismedia tarkoittaa tässä pieneen aihealueeseen erikoistunutta mediaa kuten muotilehtiä.¹⁷⁵

6.2.1. Muotilehdet

Before it's in Fashion it's in VOGUE

Aikaisemmin muotilehdet olivat yhteydessä taiteeseen, mutta nykyisin lehdet keskittyvät paljolti julkisuuden henkilöihin ja heidän elämäänsä. Ennen elokuvia, televisiota ja sosiaalista mediaa muotilehdet olivat ainoa kanava levittää muotikuvia maailmalle. Kun Harper's Bazaar ja Vogue perustettiin 1800-luvun lopulla, niissä esiteltiin luonnoksia, piirroksia ja kuoseja uusista muodikkaista malleista ja puvuista.¹⁷⁶ Muotilehdet ovat kuitenkin yhä yksi selkeä trendien ja muodin seuraamisen kanava, vaikka lehti konseptina onkin muuttanut muotoa. Tähän kyselyyn otin muutaman ulkomaisen muotilehden. Yksi tunnetuimmista muotilehdistä on vuodesta 1892 ilmestynyt Vogue. Vogue:ta julkaistaan 21 maassa omana painoksena ja siitä puhutaan usein muodin raamattuna.¹⁷⁷ Vuonna 1867 perustettu Harper's Bazaar on Amerikan ensimmäinen muotilehti, jota julkaistaan tällä hetkellä 28 maassa.¹⁷⁸ Marie Claire on ranskalainen, vuonna 1937 perustettu kuukausittain ilmestyvä muotilehti, jota

¹⁷⁵ Sherman & Perlman 2010, 37, 45-46

¹⁷⁶ Richie 25.9.2012

¹⁷⁷ Vogue History 10.5.2013

¹⁷⁸ Harper's Bazaar 16.4.2013

julkaistaan 34 maassa¹⁷⁹.

Suomessa on muutama varsinainen muotilehti ja lukuisia erilaisia naisille suunnattuja aikakauslehtiä. Valitsin kyselyyn Suomen suosituimpia naistenlehtiä, joissa käsitellään jollain tavalla myös muotia ja pukeutumista. Vuodesta 1963 ilmestynyt Otavamedian Anna-lehti on kerran viikossa ilmestynyt naisten yleisaikakauslehti¹⁸⁰. Sanoma Magazinesin MeNaiset on suomen suurilevikkisin viikkolehti, joka sisältää henkilöhaastatteluita ja *elämän kivoja asioita* kuten kauneutta, muotia, sisustamista, ruokaa ja hyvinvointia¹⁸¹. Cosmopolitan on 20-30 -vuotiaille nuorille aikuisille suunnattu lehti, joka ilmestyy yli 50 maassa. Suomessa Sanoma Magazinesin kustantama lehti luonnehtii lukijoitaan *shoppailua rakastaviksi ja itseensä huolettomasti kuluttaviksi naisiksi*. Lehden aihepiirejä ovat esimerkiksi suhteet, seksi, työura, muoti ja kauneus.¹⁸² Demi on A-lehtien vuodesta 1998 ilmestynyt 12-19 -vuotiaille suunnattu tyttöjen lehti. Lehden kategorioita ovat esimerkiksi kauneus, muoti, terveys, liikunta, ihmissuhteet ja harrastukset.¹⁸³ BonnierPublicationsin Costume-lehti lanseerattiin vuonna 2012. Costume ilmestyy myös Norjassa ja Tanskassa. Lehti on omien sanojensa mukaan suunnattu muotibloggaajasukupolvelle, eli 18-29-vuotiaille ja siinä on vain muotia koskevaa sisältöä.¹⁸⁴ Ranskassa vuonna 1945 perustettu muotiin ja kauneuteen keskittyvä Elle-lehti ilmestyy 40 maassa. Suomessa Aller median julkaisema Elle on ilmestynyt vuodesta 2008.¹⁸⁵ Bonnier Publicationsin Olivia on 30-vuotiaille suunnattu naisten kuukausilehti. Vuodesta 2007 ilmestynyt Olivia sisältää muodin lisäksi lifestyleen liittyviä aiheita esimerkiksi ihmissuhteista, perheestä ja töistä.¹⁸⁶ A-lehtien kustantama Trendi on vuonna 1989 perustettu nuorten naisten muotilehti, jossa käsitellään muodin lisäksi myös ihmissuhteita, hyvinvointia, työelämää ja lifestyleä¹⁸⁷. Sanoma Magazinesin Gloria on hieman vanhemmalle lukijalle suunnattu lifestyle-lehti, jonka lukija *arvostaa laatua ja tyyliä*¹⁸⁸. Vuodesta 1985 ilmestynyt Image on kuukausittain ilmestynyt musiikkiin, politiikkaan ja ajankohtaisiin ilmiöihin keskittyvä aikakauslehti¹⁸⁹. Image julkaisee myös muotia koskevia juttuja, mutta sillä on epäkaupallisempi ja marginaalimpi

179 The history of Marie Claire 4.4.2008

180 Anna 14.2.2013

181 MeNaiset14.2.2013

182 Cosmopolitan 17.1.2013

183 Demi 14.2.2013

184 Leminen 19.4.2012

185 Aller-julkaisut lanseeraa suomenkielisen Elle-lehden 15.4.2008

186 Vasala 2.11.2006

187 Trendi 14.2.2013

188 Gloria 18.4.2013

189 Image 10.5.2013

näkökulma kuin naisten yleisaikakauslehdillä.

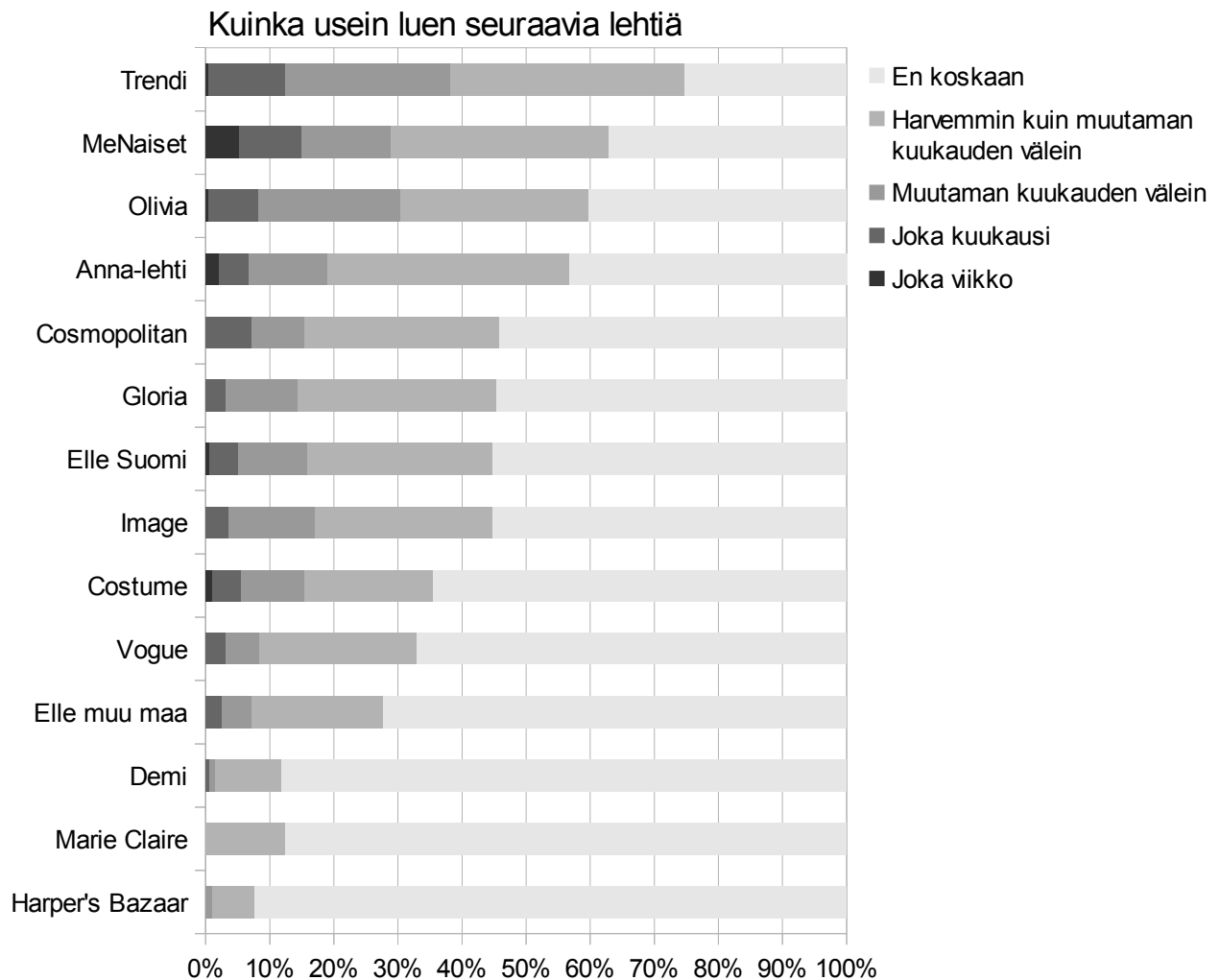
Lehti	Lukijamäärä / nro 2012	Kustantaja
MeNaiset	413,000	Sanoma Magazines Finland Oy
Anna	324,000	Otavamedia
Gloria	242,000	Sanoma Magazines Finland Oy
Cosmopolitan	237,000	A-lehdet
Demi	169,000	A-lehdet
Trendi	169,000	A-lehdet
Olivia	125,000	Bonnier Publications Oy
Elle Suomi	102,000	Aller Media Oy
Image	85,000	Image Kustannus Oy

Taulukko 6: Painettujen lehtien lukijamäärä jokaista numeroa kohden 2012

Mediatutkimuksen mukaan tämän kyselyn lehdistä eniten lukijoita vuonna 2012 oli MeNaiset ja Anna -viikkolehdillä. Costume -lehden tiedot puuttuvat, sillä se lanseerattiin vasta vuonna 2012. Taulukon lukijamäärät kertovat kuinka monta lukijaa kunkin lehden numerolla on keskimäärin. Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan yli 12-vuotiaista suomalaisista digitaalisia lehtiä lukee vähintään viikoittain yli puolet (59%) ja painettua sanoma- tai aikakauslehteä lähes kaikki (94%). Tutkimuksen mukaan painettujen lehtien lukeminen on lievässä laskussa, mutta digitaalisten lehtien lukeminen matkapuhelimella ja tabletilla yleistymässä laitekannan lisääntyessä.¹⁹⁰

190 KTM Lukija 2012 painettujen lehtien lukijamäärät

6.2.2. Lehtien lukemistiheys



Lehtien lukemistiheyttä kysyttiin asteikoilla 1-5. Vaihtoehdot olivat joka viikko, joka kuukausi, muutaman kuukauden välein, harvemmin tai ei koskaan. Kaksi lehdistä on viikkolehtiä, joten niitä luetaan todennäköisemmin joka viikko kuin kuukausilehtiä. Annetuista vaihtoehdoista Trendiä selailee edes joskus 75% vastaajista, Oliviaa 60%, MeNaisia 63% ja Anna-lehteä 57%. Säännöllisesti joka viikko tai joka kuukausi lukijoita on eniten Trendillä 12% sekä MeNaiset-lehdellä 15%. Joka viikko tai joka kuukausi kyselyn vastaajista lukee Oliviaa 8%, Cosmopolitania 7%, Anna-lehteä 7%, Costumea 6%, Elleä 5% ja Imagea 4%. Huomattavasti pienempi joukko lukee ulkomaisia muotilehtiä. Annetuista vaihtoehdoista Vogueta lukee joka kuukausi 3%, Marie Clairea 1%, ulkomaista Elleä 3% ja Harper's Bazaaria 0%. Kaikkinensa Harper's Bazaar on vastaajille tuntemattomin annetuista vaihtoehdoista. Harvemmin kuin

muutaman kuukauden välein Vogue'ta lukee 33% ja Elleä 28% vastaajista. Oletan, että vastaus harvemmin kuin muutaman kuukauden välein voi tarkoittaa esimerkiksi lehden selailua kampaamossa, joten varsinaisesti lehden seuraamisesta ei voi puhua.

Ikäjakauma lehtien lukemisen suhteen vaihteli. Trendin lukeminen laski 31-35-vuotiailla, joista 82% ei lue koskaan lehteä tai lukee harvemmin kuin muutaman kuukauden välein, kun nuoremmilla vastaava luku oli 57%. Cosmopolitan ja Costume ovat selvästi nuoremman ikäryhmän lehtiä, vaikka jokaisessa ikäryhmässä löytyy myös muutamia aktiivilukijoita. Kolmasosa (33%) 20-24-vuotiaista ei koskaan lue Cosmopolitania, kun 31-35-vuotiaista 74% ei koskaan lue lehteä. Anna-lehti ja MeNaiset ovat yhtä luettuja kaikissa ikäryhmissä. Gloria on vain hieman luetumpi vanhimmassa ikäryhmässä vaikka sen kohderyhmä on vanhempi. Ulkomaisia muotilehtiä luetaan jokaisessa ikäryhmässä yhtä vähän.

6.3. Vuorovaikutteinen media

Uusien viestintävälineiden kehittyminen on parantanut muodin seuraamista. Perinteisten joukkotiedotusvälineiden rinnalle syntynyt internet on nopeuttanut tiedonkulkua ja vähentänyt välimatkojen merkitystä. Monipuolista tietoa on saatavilla, kuultavissa ja nähtävissä teknologian avulla kaikkialta maailmasta reaaliaikaisesti.¹⁹¹ Tilastokeskuksen vuonna 2012 teettämän tutkimuksen mukaan 100% 16-34 -vuotiaista naisista on käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Yhteisöpalveluita Tilastokeskuksen mukaan seurasi useita kertoja päivässä, päivittäin tai lähes päivittäin 16-24-vuotiaista 84% ja 25-34 -vuotiaista 78%.¹⁹² Yhteisöllinen eli vuorovaikutteinen media eroaa perinteisestä mediasta usein eri tavoin. Yhteisöllisessä mediassa ei ole portinvartijoita kuten perinteisessä mediassa vaan jokainen voi olla median roolissa julkaistessaan materiaalia verkossa. Vuorovaikutuksellisen median aikakaudella kasvaneet haluavat vastaanottaa itse valitsemaansa mediasisältöä, tuoda omat mielipiteensä julki sekä muokata ja lähettää sisältöä eteenpäin.¹⁹³ Yhteisölliseen mediaan kuuluu runsaasti erilaisia palveluita kuten blogeja, kuvapalveluita, uutismedioita, perinteisten lehtien verkkoversioita ja jatkuvasti kehitetään uusia parempia palveluita. Suurin osa verkkomedian suosituimmista palveluista on maksuttomia, joka entisestään lisää niiden suosiota. Lähtökohtaisesti voi ajatella, että

¹⁹¹ Nuutinen 2004, 195

¹⁹² Tilastokeskus 2012

¹⁹³ Salmenkivi & Nyman 2007, 42, 231

mitä nuorempi, sitä aktiivisempi ja luonnollisempi osa yhteisöllinen media arkea ja elämää on. Verkossa ei vierailta, vaan eletään samaa elämää kuin arkena. Internet myös yhdistää samoista asioista kiinnostuneet hyvinkin pienten segmenttien harrastajat yhteen.

6.3.1. Blogit

Blogi on verkkosivusto, jolle yksi tai useampi henkilö kirjoittaa säännöllisesti. Blogin uudet tekstit ovat helposti löydettävissä ja vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta. Blogeissa käytetään runsaasti viittauksia ja linkityksiä artikkelista ja blogista toiseen.¹⁹⁴ Blogit ovat löyhästi sidoksissa toisiinsa hyperlinkkien kautta, joten siirtyminen blogista toiseen on sujuvaa. Blogit ovat helppo, halpa ja nopea julkaisukanava. Kuka tahansa voi perustaa blogin ja viestejä voi julkaista niin usein kuin haluaa. Julkaistut viestit, eli postaukset, ovat reaaliaikaisesti luettavissa kaikkialla maailmassa.¹⁹⁵ Osa blogeista on nettipäiväkirjoja, joita kirjoittaja kirjoittaa vain itselleen. Blogeille on kuitenkin tunnusomaista yhteisöllisyys ja keskustelevuus. Blogi-termi syntyi vuonna 1997 nimellä weblog sanoista web eli verkko ja log eli lokikirja, josta se lyheni blogi-muotoon. Ensimmäinen blogipalvelu Blogger julkaistiin vuonna 1999. 2000-luvulla blogialustat ja palvelimet muuttivat nettijulkaisun kaikille helpoksi ja lisäsivät bloggaamisen suosiota.¹⁹⁶

Bloggaaja, eli bloggari, tarkoittaa blogin kirjoittajaa¹⁹⁷. Blogeja kirjoitetaan yleensä minä -muodossa ja lukija tietää, että kyse on henkilön omista mielipiteistä¹⁹⁸. Tavallaan jokainen bloggaaja brändää itsensä ja elämänsä blogin muotoon¹⁹⁹. Blogosfääri on blogiyhteisön antama nimi blogimaailmalle, johon kuuluvat blogiyhteisöt ja kaikki blogit²⁰⁰. Blogosfäärissä myös yleisöksi asettuminen on aktiivista ja näkyvää toimintaa ja olennainen osa kokonaisuutta. Lukijat, bloggaajiin verkostoituminen ja vuorovaikkuus on bloggaajalle tärkeää. Samat ihmiset oimivat lukijoina ja bloggaajina.²⁰¹ Blogiyhteisö on blogin ympärille muodostunut, moniääninen ja hierarkkinen joukko ihmisiä, jotka jakavat yhteisen kiinnostuksen aiheen ja ovat

194 Salmenkivi & Nyman 2007, 145

195 Scoble & Israel 2008, 42-44

196 Kilpi 2006, 4-5, 11-12

197 Kuvaja & Taljavaara 2010, 54

198 Salmenkivi & Nyman 2007, 145

199 Noppari & Hautakangas 2012, 22-23

200 Kuvaja & Taljavaara 2010, 54

201 Noppari & Hautakangas 2012, 58

aktiivinen osa blogosfääriä²⁰². Olennainen osa blogia on kommentointimahdollisuus, jonka avulla lukijat voivat esittää oman kantansa kirjoituksiin²⁰³. Blogosfääri on periaatteessa valtava keskustelu, jossa aiheet liikkuvat sivustolta toiselle ja blogit linkittyvät toisiinsa²⁰⁴. On mahdotonta määritellä paljonko blogeja on²⁰⁵, sillä niitä ei rekisteröidä minnekään eikä edes lopetettuja blogeja välttämättä poisteta verkosta. Toisinaan bloggajat aloittavat uuden blogin puhtaalta pöydältä ja jättävät edellisen blogin joko salasanan taakse tai vapaasti luettavaksi. Näin voi käydä myös mikäli bloggaaja vaihtaa bloginsa sijaintia.

Viraalimarkkinointi (Worth Of Mouth) on markkinointia, jossa mainosviesti leviää ihmiseltä toiselle viruksenomaisesti. Internetissä viraalimarkkinointi on hyvin tehokasta myös siksi, että viestit eivät kuole vaan jäävät elämään. Nopeaa tiedon leviämistä internetissä linkitysten kautta kutsutaan viraaliefektiksi. Linkkien määrä voi vaikuttaa myös hakukoneiden listaamiseen niin, että sivut joihin linkitetään eniten nousevat hakutuloksissa ylemmäs ja saavat jälleen lisää kävijöitä ja linkittäjiä. Tämän kierteen ansioista blogit löydetään helposti ja ne ovat tehokkaita välineitä esimerkiksi yritysviestintään. Blogit ovat tiedonjakokanavana erittäin tehokkaita blogista toiseen ohjaavien linkkien eli horisontaalisen verkostoitumisen vuoksi. Blogimaailman linkittyneisyyden vaikutus hakukoneisiin vaikuttaa myös siten, että irrallisesta linkittämättömästä informaatiosta muodostuu muusta tiedosta eristäytyneitä sivustoja, joita on vaikea löytää hakukoneilla.²⁰⁶

Blogeissa mainostetaan paljon. Blogimedia Indiedaysin mukaan sen vuonna 2011 julkaistuista noin 10 000 blogikirjoituksesta 13 prosentti sisälsi mainosviestin. Tähän ei ole laskettu sivuston bannerimainontaa, ainoastaan varsinaisissa postauksissa olleet mainokset. Keskimäärin joka kahdeksas blogipostaus sisälsi mainoksen ja eniten mainoksia oli vaatetuksesta, kosmetiikasta ja palveluista. 38% teksteistä mainosti vaatetusalan yrityksiä ja 24% kauneustuotteita. Suositut bloggaajat saavat Indiedaysin mukaan runsaasti yhteydenottoja mainostajilta, jotka tarjoavat ilmaisia tuotteita saamaansa näkyvyyttä vastaan.²⁰⁷

202 Kuvaja & Taljavaara 2010, 54

203 Salmenkivi & Nyman 2007, 146)

204 Scoble & Israel 2008, 45

205 Kilpi 2006, 17

206 Salmenkivi & Nyman 2007, 147,151,185,235

207 Joka kahdeksas indiedaysin blogiteksti sisälsi mainoksen 19.6.2012

6.3.2 Muotiblogit

Nopparin ja Hautakankaan (2012) mukaan muotiblogit on osa muotimaailman diskurssia ja naisille suunnattua mediakulttuuria. Muotiblogien katsotaan saaneen alkunsa NoGoodForMe -nimisestä blogista vuonna 2003. Muotiblogit tuli kansainväliseen muoti- ja mediatietoisuuteen vuonna 2006 kun New Yorkin muotiviikoille kutsuttiin muotibloggaajia. Suomessa muotiblogit ylittivät uutiskynnyksen vuotta myöhemmin.²⁰⁸ Muotiblogi on sivusto jossa kirjoitetaan muodista ja trendeistä kirjoittajan omien näkemysten kautta. Tyyliblogi ja muotiblogi ovat melko samankaltaisia, mutta tyyliblogi keskittyy enemmän kirjoittajan omaan tyyliin kuin muotiin ja trendeihin ylipäänsä.²⁰⁹ Muotiblogi on vakiintunut käsite, vaikka tyyli-, muoti- ja vaateblogien sisällöt vaihtelevat blogikohtaisesti. Muotiblogeja verrataan usein muotilehtiin. Blogit ovat kuitenkin ilmaisia lukijoilleen, ne päivittyvät usein ja koukuttavat kuin tosi-tv. Suositut blogit päivittyvät 1-3 kertaa päivässä, eli blogissa voi olla kuukausittain 25-80 uutta postausta. Bloggarilta voi myös kysyä tarkentavia kysymyksiä ja saada lisätietoa haluamiinsa kysymyksiin.²¹⁰ Muotiblogeissa bloggaajat esittelevät asukuvien muodossa pukeutumistaan. Lukija näkee miten bloggaaja yhdistelee asuja, mistä hän vaatteita ostaa ja miten eri tilaisuuksiin pukeutuu. Kun muotiblogit aloittivat Suomessa, oli yleistä blogata kasvottomana paljastamatta itsestään mitään. Nykyisin useat bloggaajat tähtäävät ammatilliseen hyötyyn ja ansiotuloihin, ja esiintyvät omilla kasvoillaan ja omalla nimellä. Tämä lisää viestin uskottavuutta ja lukijan tunnetta bloggaajan tuntemisesta.

208 Noppari & Hautakangas 2012, 7, 11-13

209 Kuvaja & Taljavaara 2010, 57-59

210 Noppari & Hautakangas 2012, 19, 30, 142



Kuva 2: Päivän asukuva Motherfuckin' fashion -blogissa 7.5.2013



Kuva 3: Päivän asukuva No Fashion Victims -blogissa 16.5.2013

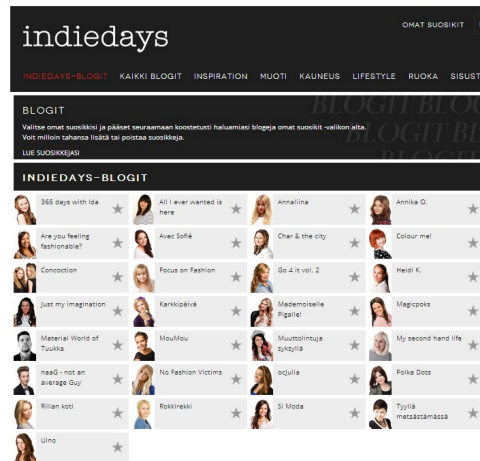
Suomessa on useita **blogimedioita ja -portaaleja**, jotka maksavat palkkaa sivustojensa bloggaajille ja toimivat heidän solmukohtana. Pääasiassa muotiblogeille keskittyneitä blogimedioita ovat Lily ja Indiedays. Tammikuussa 2010 lanseerattu **Indiedays** on Suomen suurin muotiblogimedia. Huhtikuussa 2013 sillä oli 30 palkattua bloggaajaa, joista 28 oli naisia. Indiedays saa tuloja mainostilan myynnistä ja tarjoamalla yhteistyökampanjoita mainostajakumppaneille ja se maksaa palkkaa bloggareille heidän tuottamastaan materiaalista. Blogit toimivat itsenäisesti ja vastaavat omasta sisällöstä ja sen julkaisemisesta. Indiedays sanoo olevansa bloggareiden yhteistyökumppani ja auttavansa blogeja saamaan lukijoita. Lisäksi Indiedaysilla on 300 palveluun kutsuttua inspiration -blogia, joiden aihepiirit ovat muoti, kauneus, sisustus, ruoka ja lifestyle.²¹¹ Indiedaysilla on allaan useita suosituimpia muotiblogeja kuten MouMou²¹², Are You Feeling Fashionable?²¹³ ja No Fashion Victims²¹⁴. Indiedays korostaa erityisesti suosituimpien ykkösbloggaajiensa postauksia, profiileja ja yhteistyökuvia uutismaisissa otsikoinneissa sivustollaan ja näin nostaa heidän suosiotaan.

211 Indiedays Tietoa palvelusta 19.4.2013

212 <http://moumou.indiedays.com/>

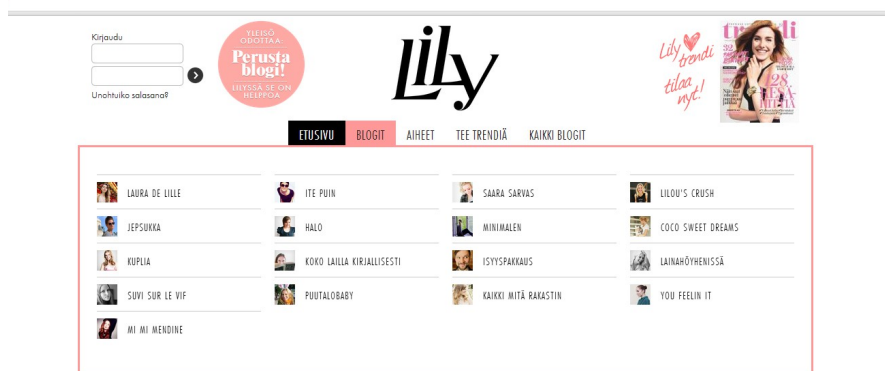
213 <http://nadjastrange.indiedays.com/>

214 <http://nofashionvictims.indiedays.com/>



Kuva 4: Indiedays-blogit 20.5.2013

Toinen suuri muotiblogimedia on vuonna 2011 avattu **Lily**. Lily on A-lehtien omistama muotiin ja lifestyleen keskittyvä blogimedia ja sosiaalisen median yhteisö. Sivuston mukaan Lilyn sisällön luo ammattitoimitus, toimituksen valitsevat 16 bloggaria sekä 4000 rekisteröitynyttä käyttäjää. Toimituksen päätoimittaja on Tendi-lehden päätoimittaja Jenni Lieto. Lilyn suosituimpia nimikkoblogeja ovat esimerkiksi Saara Sarvaksen kauneusblogi²¹⁵ sekä muotiblogit Lainahöyhenissä²¹⁶, Laura de Lille²¹⁷, You feelin it²¹⁸ ja Lilou's Crush²¹⁹. Viikkokävijöitä Lilyllä on 50 000.²²⁰ Jokainen Lilyyn rekisteröitynyt käyttäjä voi perustaa oman palstan ja hakea vieraskirjoittajaksi toisen palstalle²²¹. Blogit ovat portaalissa tasavertaisia keskenään, eikä sivustolla erityisesti korostu nimikkoblogien erityisyys.



Kuva 5: Lily blogit 20.5.2013

215 <http://www.lily.fi/palsta/saara-sarvas>

216 <http://www.lily.fi/palsta/lainahoyhenissa>

217 <http://www.lily.fi/palsta/laura-de-lille>

218 <http://www.lily.fi/palsta/you-feelin-it>

219 <http://www.lily.fi/palsta/lilous-crush>

220 A-lehdet: Lily 17.1.13

221 Lily Info 22.1.13

TNS-gallupin mukaan Indiedays on Suomen web-sivustojen viikkolukulistalla sijalla 26. ja sillä on viikossa yli 200,000 eri kävijää. Lily on sijalla 45. ja sillä on lähes 128,000 eri kävijää viikossa. Indiedaysin sivuilla käyntejä on listan mukaan viikossa yhteensä yli miljoona, Lilylla vajaa 350,000.²²² Olin yhteydessä useisiin blogimedioihin, mutta blogien tarkkoja lukijamääriä ei haluttu kertoa julkisesti. Tätä perusteltiin esimerkiksi mainostajilla, joiden halutaan olevan yhtä kiinnostuneita kaikista portaalin blogeista, eikä vain suosituimmista.²²³

Lilyn ja Indiedaysin lisäksi blogimedioita löytyy eri kategorioiden ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Matkailuaiheisille blogeille on Rantapallo²²⁴, sisustusblogeille Casablogit²²⁵, äitiysblogeille Kideblogit²²⁶, ruokablogeille Blogirinki²²⁷ sekä toukokuussa 2013 avattu Fitfashion²²⁸ urheilublogeille. Jokaisella suomalaisella muotilehdellä, naistenlehdellä, keskusteluforumilla ja iltapäivälehdellä on allaan eritasoisia lifestyle- tai muotiblogeja²²⁹. Kaikki suosituimmat muotiblogit, kuten Motherfuckin' Fashion²³⁰ ja Cava²³¹, eivät ole portaalin alla, jolloin ne voivat itse valita yhteistyökumppaninsa ja päättää bloginsa sisällöstä²³². Blogien lukumäärä sivustolla ei kerro niiden suosiota, sillä osa esimerkiksi lehtien blogeista on toimituksen itse pitämiä blogeja, jotka eivät täytä suosittuun muotiblogin tunnusmerkkejä. Blogi saattaa esimerkiksi päivittyä harvoin ja olla pelkkä yritys perustaa lehdelle oma muotiblogi. Sen sijaan lehtien alle ostetut suositut blogit tuovat myös lehden sivustolle runsaasti kävijöitä. Olivia-lehden sivuston kävijämäärä kaksinkertaistui Nelliinan vaatehuoneen²³³ siirryttyä sen alle ja Trendi-lehden verkkosivuston kävijämäärä kuusinkertaistui uusien blogien lisäämisellä²³⁴.

Blogeilla on vahva sosiaalinen hierarkia. Erilaiset blogihakemistot listaavat suosituimpia blogeja, joista tulee blogiyhteisön solmukohtia ja niin sanottuja mielipidejohtajia. Hierarkian yläpäässä ovat linkitetyimmät blogit. Mitä kauemmin blogi on ollut olemassa, sitä enemmän se listauksista hyötyy.²³⁵ Suomalaisen blogosfäärin keskipiste on Blogilista. Blogilista on blogihakemisto, johon blogit on lokeroitu eri avainsanoilla. Kilpi kirjoittaa vuonna 2006 Blogilistalla olleen

222 TNS-Gallup19.4.2013

223 Matilainen 2013

224 <http://www.rantapallo.fi/oma-matkablogi/>

225 <http://casablogit.fi/>

226 <http://kideblogi.fi/>

227 <http://blogirinki.fi/>

228 <http://fitfashion.fi/>

229 Ks. Liite 3.

230 <http://fuckfash.blogspot.fi/>

231 <http://www.cavablogi.com/>

232 Auramo 20.11.2012

233 <http://www.olivialehti.fi/nelliinan-vaatehuone/>

234 Hoikkala 13.3.2013

235 Sirkkunen 2006, 148-149

rekisteröityneenä 6000 blogia²³⁶. Tällä hetkellä (14.2.2013) Blogilista-palveluun on rekisteröitynyt yli 50 000 blogia²³⁷. Blogilistalla on rekisteröityneenä myös blogeja, jotka eivät toimi aktiivisesti tai ovat kokonaan sulkeutuneita. Tällä hetkellä blogeja, jotka ovat luokitelleet itseään avainsanalla muotiblogi, löytyy 1018²³⁸. Blogilistalle on muodostettu erilaisia kanavia blogien avainsanojen perusteella. Kanavaan *Muoti, vaatteet ja tyyli* kuuluu 15,393 blogia, joille on annettu ainakin yksi seuraavista avainsanoista: *muotimaailma, muotisuunnittelijat, vaatesuunnittelu, vaatetus, vaatesuunnittelijat, muoti, vaatteet, tyyliblogit, tyyli, kengät, muotiblogi, tyyliblogi, fashion, pukeutuminen, laukut tai katumuoti*.²³⁹

Blogilista laskee blogeistaan tilastoja. Top-listalla näkyy blogit tilaajamäärien mukaan. Huomioitava on, että blogeihin pääsee myös suoraan käyttämättä blogilistaa, joten listaus ei näytä kaikkia blogien lukijoita, ainoastaan Blogilistan kautta blogia lukevat ja tilaavat.²⁴⁰ Taulukossa 7 näkyy kymmenen suosituinta blogia Blogilistalla 18.4.2013²⁴¹. Blogilistalle liittymispäivä kertoo blogin iästä. Suosituimpien blogien liittymisvuosi on 2007-2009, eli kyseessä on juuri ne blogit, jotka ensimmäisinä aloittivat muotibloggaamisen Suomessa. Blogi on voinut olla olemassa jo ennen Blogilistalle liittymistä.

Taulukossa 8 on Bloglovin -portaalin vastaava suosituin blogi suomessa. Bloglovin ei ole suomalainen palvelin, joten valinnoilla *Suomessa suosituin blogi*, kymmenen joukossa on myös ruotsalainen Kenza Zouiten, jolla on huomattavasti enemmän tilaajia kuin kotimaisilla blogeilla. Bloglovinin tilastosta myös näkee, että suomalaisella englanniksi kirjoittavalla Costumen toimittajan Mariannan -blogilla on 23,363 tilaajaa Bloglovinin kautta, joka on runsaasti enemmän kuin muilla suosituimmilla blogeilla Bloglovinin listalla.²⁴² Vertailun vuoksi Bloglovinissa valinnoilla *suosituimmat blogit kaikkialla*, löytyy Fashion Toast 261,485 lukijallaan, katumuotisivusto The Sartorialist 176920 lukijalla ja kolmantena ruotsalainen The Blonde Salad 1698945 lukijalla.²⁴³

236 Kilpi 2006, 18

237 Blogilista 14.1.2013

238 Blogilista: Muotiblogi 14.2.2013

239 Blogilista: Kanava 14.2.2013

240 Blogilista: Tilastoja 14.1.2013

241 Blogilista: Toplist 18.4.2013

242 Bloglovin: Toplist 18.4.2013

243 Bloglovin 18.4.2013

	Lukijat/ vk	Tilaaajat	Liittynyt Blogilistalle	Sijainti
Mungolife	654,840	4,059	7.8.2008	Rantapallo
Motherfuckin' fashion	356,949	3,854	23.1.2009	-
P.S I love fashion	627,139	3,361	10.10.2008	Cosmopolitan
Nelliinan vaatehuone	420,590	3,298	17.8.2007	Olivia
No fashion victims	385,050	3,259	21.1.2008	Indiedays
Colour me!	137,112	2,818	13.10.2007	Indiedays
Are you feeling fashionable?	274,236	2,734	22.4.2008	Indiedays
Tickle Your Fancy	388,982	2,670	10.2.2009	Ellit.fi
Just My Imagination	345,416	2,604	7.1.2009	Indiedays
Yummu by Jenni Ukkonen	499,858	2,517	9.4.2008	-

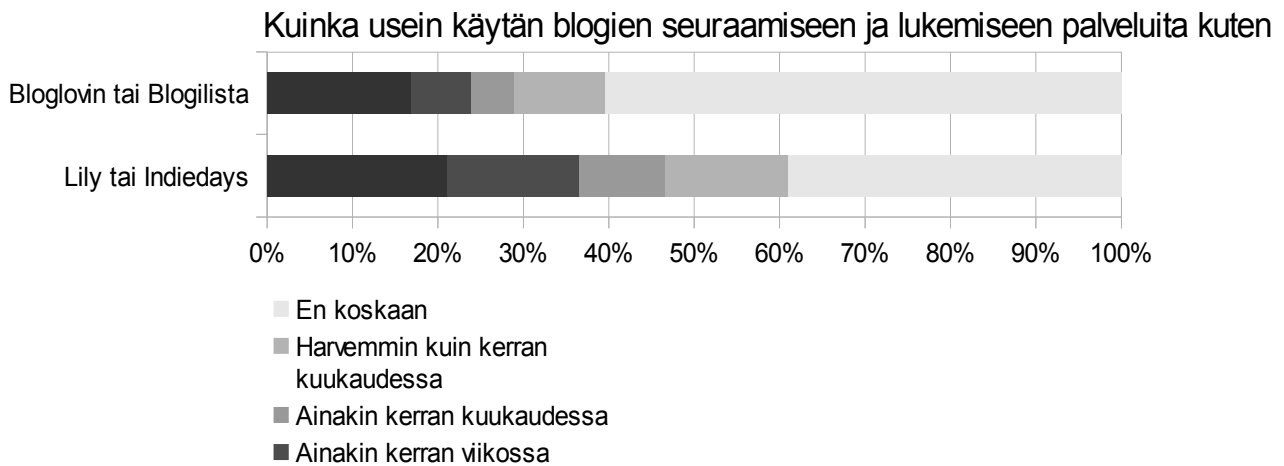
Taulukko 7: Blogilista: Top-blogit: tilaajamäärän mukaan suosituimmat blogit 18.4.2013

	Tilaajamäärä /Bloglovin	Sijainti
Motherfuckin' fashion	7,941	-
P.S I love fashion	9,145	Cosmopolitan
No Fashion Victims	8,788	Indiedays
Mungolife	6,284	Rantapallo
Kenza	119,305	-
Mariannan	23,363	Costume
Uino	5,046	Indiedays
Are you feeling fashionable?	4,753	Indiedays
Annika O.	4,574	Indiedays
Tickle your fancy	4,053	Ellit.fi

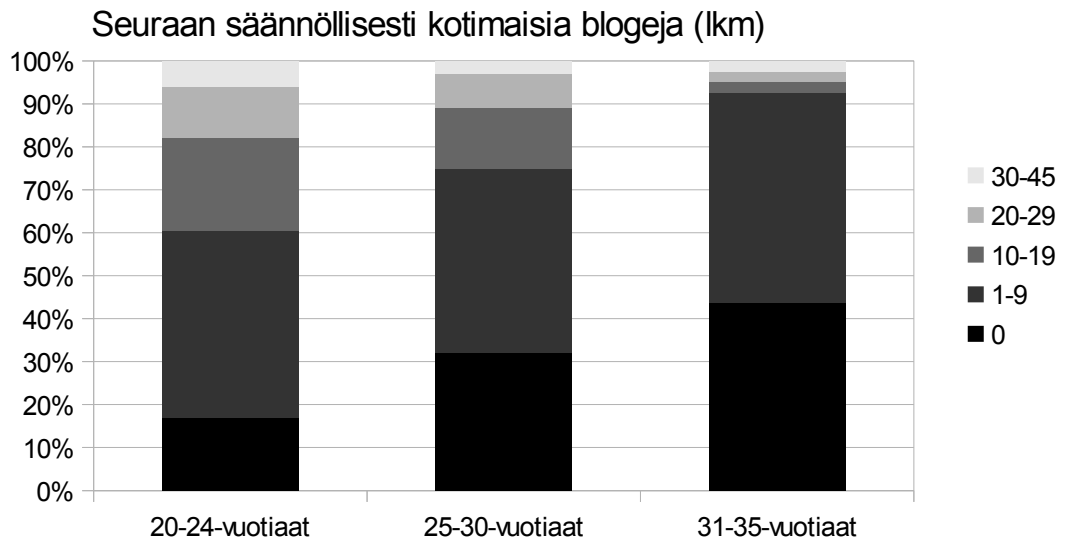
Taulukko 8: Bloglovin: Suosituin blogi Suomessa -listaus 18.4.2013

6.3.4. Blogien lukemistottumukset

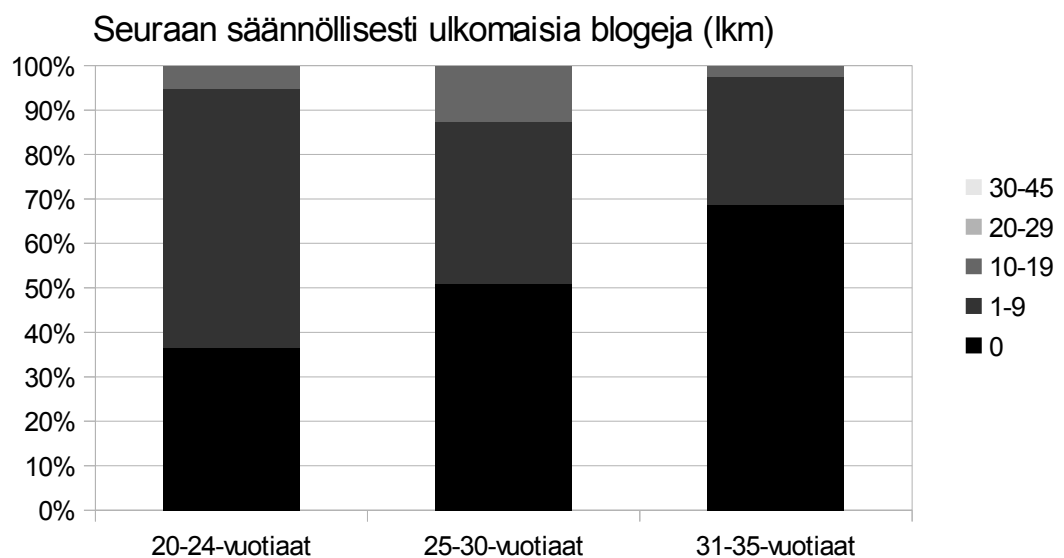
Aineistossa blogien seuraamiseen tarkoitettuja palvelimia kuten Blogilistaa tai Bloglovinia, ilmoitti käyttävänsä 40% vastaajista. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa näitä ilmoitti käyttävänsä 10%, ainakin kerran kuukaudessa 5% ja ainakin kerran viikossa 7%. Lähes päivittäin tai päivittäin blogien lukemiseen tarkoitettua palvelinta ilmoitti käyttävänsä 17%. Aineistossa eroa opiskelijoiden ja työssä käyvien Blogilistan ja Bloglovinin käytössä ei ole. Sen sijaan ikä vaikuttaa, sillä 20-24-vuotiaista 21% käyttää blogilistoja päivittäin, kun 25-30-vuotiaista 19% ja 30-35-vuotiaista vain viisi prosenttia. Ainakin kerran kuukaudessa tai useammin Blogilistaa tai Bloglovinia käyttää 35% nuorimmasta ikäryhmästä, keskiryhmästä 29% ja vanhimmasta 13%.



Alle puolet vastaajista (39%) ilmoitti, että ei koskaan käytä Lilyn tai Indiedaysin sivustoja blogien lukemiseen. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa sivustolla käy 14% ja ainakin kerran kuukaudessa 10% vastaajista. Ainakin kerran viikossa Lilyä tai Indiedaysin käyttää 16% ja lähes päivittäin tai päivittäin viidesosa vastaajista (21%). Eroa työelämässä olevien vastaajien ja opiskelijoiden välillä ei aineiston mukaan ole. Ikäryhmässä 20-24-vuotiaat 32% käyttää Indiedaysia tai Lilyä päivittäin, kun vastaava luku 25-30 -vuotiailla on 18% ja 30-35-vuotiailla viisi prosenttia. Yli puolet 30-35-vuotiaista vastaajista ei käytä Lilyä tai Indiedaysia koskaan, kun luku nuorimmalla ikäryhmällä on 31%.



Kysyttäessä kuinka montaa **kotimaista** muoti-, tyyli- ja/tai lifestyleblogia seuraa, oli hajonta suurta. Lähes puolet vastaajista (44%) ilmoitti seuraavansa 1-9 suomalaista blogia säännöllisesti. Vastaajista neljä prosenttia ilmoitti lukevansa 30-45 blogia ja kahdeksan prosenttia ilmoitti seuraavansa 20-29 blogia. Vastaajista 28% ei seuraa mitään kotimaista blogia säännöllisesti. Puolet vastaajista (50%) ei lue **ulkomaisia** tyyli-, muoti- tai lifestyleblogeja koskaan. 44% ilmoitti lukevansa alle kymmentä blogia. Kolme prosenttia ilmoitti lukevansa 10-19 blogia ja kolme prosenttia 20-29 ulkomaista blogia.



Kuvissa on nähtävillä kotimaisten ja ulkomaisten blogien lukeminen eri ikäryhmittäin. Nuoremmat vastaajat seuraavat määrällisesti useampia ulkomaalaisia ja kotimaisia blogeja kuin aineiston vanhemmat ikäryhmät. 20-24-vuotiaista 40% seuraa vähintään kymmentä suomalaista blogia säännöllisesti. Vastaava luku 25-30-vuotiailla on 25% ja 31-35-vuotiailla kahdeksan prosenttia. Vain 17% 20-24-vuotiaista ei seuraa säännöllisesti mitään kotimaista blogia, kun 25-30-vuotiaista blogeja ei lue 32% ja 31-35-vuotiaista 44%. Ainakin yhtä ulkomaista blogia säännöllisesti seuraa 65% 20-24-vuotiaista, 44% 25-30-vuotiaista ja 34% 31-35-vuotiaista.

Kyselyn vastaajista osa oli hyvin blogivastaisia, osa hieman kiinnostuneita ja osa ilmoitti lukevansa useita blogeja. Enimmäkseen mainittiin suomalaisia blogeja. Blogien lukemattomuutta perusteltiin ajan tai kiinnostuksen puutteella. Osa myös halusi välttää tietoisesti muiden tyylin kopioimista. Osa koki blogit hyvin turhana ja itselle vieraana asiana. Osa suhtautui kaikkiin lifestyle-blogeihin hyvin vastahakoisesti. Osa vastaajista blogit kiinnosti, mutta vastaaja ei ollut löytänyt yhtään itselleen sopivaa tai tarpeeksi mielenkiintoista blogia. Vaihtoehtoja koettiin olevan joko liikaa tai liian yksipuolisesti. Muutama vastaaja käytti ilmoitti saavansa saman trenditiedon työpaikalta esimerkiksi trendipalvelimelta, joten ei kokenut blogeja tarpeelliseksi.

Vastaajat kokevat saavansa blogeista tietoa, ideoita ja inspiraatiota. Joku vertasi suosituimpien blogien lukemista yleissivistykseen, joita kuuluu lukea ollakseen perillä mistä puhutaan. Blogeista etsitään tietoa; erikoistuneet blogit antavat tietoa jostain spesifistä alueesta, kuten ekologisesta muodista ja eettisistä brändeistä. Oman paikkakunnan blogista saa tietoa tapahtumista joihin voi osallistua. Bloggaajien pukeutumista ihailaan ja seurataan, vaikka itse ei pukeutuisi samalla tavalla. Vastaajat kokevat saavansa inspiraatiot omaan pukeutumiseen. On myös mielekäästä katsoa kun joku uskaltaa pukeutua rohkeammin kuin itse. Trendin ja Olivian blogit on helppo löytää.

Osa haluaa tirkistellä ja kauhistella toisten elämäntapaa, osa haaveilla ja eläytyä toisenlaiseen elämäntilanteeseen kuin itsellään on. Kirjoitustyyli voi viihdyttää. Samaistuminen bloggaajan elämäntilanteeseen tuli esille varsinkin lifestyleblogien lapsi- ja perheaiheisissa blogeissa. Joko ollaan itse samassa tilanteessa tai ehkä haaveillaan perhe-elämästä. Osa ilmoitti lukevansa ainoastaan ystävän pitämää blogia seuratakseen tämän kuulumisia. Harrastuksiin ja töihin liittyviä blogeja mainittiin esimerkiksi valokuvaukseen ja musiikkiin liittyviä. Niiden lukemista perusteltiin tiedon

saamisella. Kauniit ja hyvät kuvat mainittiin usein tärkeänä osana hyvää blogia.

Osalle joidenkin blogien lukemisesta on tullut tapa, jossa tietyn blogin käy päivittäin katsomassa kuin tarkistaisi kaverin kuulumisia. Useat vastaukset korostivat kirjoittajan persoonaa ja tyyliä kertoa elämästään muutenkin kuin esittelemällä uusia ostoksiaan. Nopparin ja Hautakankaan (2012) mukaan blogin seuraaminen säännöllisesti pitkän ajanjakson aikana luo vaikutelman bloggaajan tuntemisesta henkilökohtaisella tasolla. Lukija voi olla vuorovaikutuksessa bloggaajaan, joten suhde voidaan kokea läheiseksi. Blogista selviää pieni pala kerrallaan tietoa kirjoittajasta ja tämän elämästä. Monet seuraavat blogeja kuin tv-sarjoja, eli elämäntarinan ja hahmon vuoksi. Lukija haluaa tietää mitä hahmolle kuuluu ja miten tämän tarina etenee.²⁴⁴

6.3.5. Aineistossa mainitut blogit

Osa ilmoitti suosikikseen kotiin ja perheeseen liittyviä lifestyleblogeja. Ammattimaisia kotiin ja sisustamiseen liittyviä lifestyleblogeja mainittiin useita. Osa lifestyleblogeista sisältää runsaasti myös pukeutumiseen liittyviä aiheita ja kuvia. Taulukossa 9. aineistossa eniten mainintoja saaneet blogia tarkasteltuna Blogilistan ja Bloglovinin tilastojen kautta. Taulukosta näkee Blogilistan kautta blogin tilanneiden määrän sekä aseman blogien tilaajamäärän mukaisessa listauksessa, sekä liittymispäivän Blogilistalle. Taulukossa näkyy myös blogin sijainti. Taulukossa on nähtävillä sijoitus Bloglovinissa valinnoilla *suosituin blogi* (18.4.2013), sekä tilaajamäärä Bloglovinissa. Bloglovinin sijoitus ei tarkoita suurinta tilaajamäärää. Kaikki blogit tai lukijat ei koskaan listaudu Blogilistalle, Bloglovinille tai muullekaan blogien seuraamispalvelimelle. Blogien virallista lukijamäärää ei ilmoiteta julkisesti verkossa, joten näissä taulukoissa ilmoitetut lukemat kertovat vain osan totuudesta.

244 Noppari & Hautakangas 2012, 60-61

18.4.2013	Aineis- tossa mainin- toja	Lukijoita/ Blogilista/ viikko	Tilaaaja/ Blogilista	Tilaaaja/ Bloglovin	Sijainti	Blogilista : sijainti Top-lista	Bloglovin : sijainti suosituin Suomessa -listalla	Liittynyt Blogilistalle
Nelliinan vaatehuone	21	420590	3298	3265	Olivia	4	11	17.8.2007
Mungolife	17	654840	4059	6284	Rantapallo	1	4	7.8.2008
MouMou	15	371655	2162	1706	Indiedays	14	35	5.12.2007
Pupulandia	13	340194	1999	2870	Trendi	15	16	14.5.2007
Paras aika vuodesta	12	196686	1668	1478	Olivia	19	41	9.9.2007
White trash disease	11	359252	1586	2503	Indiedays	21	21	30.3.2011
P.S. I love fashion	9	627139	3361	9145	Cosmopolitan	3	2	10.10.2008
Kaikki mitä rakastin	9	152784	1208	1868	Lily	28	30	24.3.2010

Taulukko 9: Aineistossa eniten mainintoja saaneet blogit

Suomalaisia muotiblogeja mainittiin useita kymmeniä. Mikäli vastaaja on maininnut enemmän kuin yhden blogin, olen laskenut kaikki maininnat. Sama vastaaja saattoi siis mainita suosikikseen useamman seuraavista eniten mainituista blogeista. Eniten mainintoja sai Nelliinan vaatehuone²⁴⁵ jonka mainitsi 11% vastaajista. Nelliinan suosiota perusteltiin kirjoittajan olemuksella, persoonalla ja kirjoitustyyllillä. Nelliinan vaatehuonetta kirjoittaa tamperelainen Niina Tapojärvi jonka blogi on yksi Suomen vanhimmista muotiblogeista. Top-listalla ensimmäisenä sijaitsevan Anna Vanhasen Mungolife-blogin²⁴⁶ suosikikseen mainitsi 9%. Mungolifen blogi herätti vastauksista eniten mielipiteitä niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Osa vastaajista ilmoitti lukevansa blogia lähinnä kauhistellakseen kirjoittajan elämäntyyliä ja koki blogin viihdyttävänä, mutta Mungolifen kirjoitustapaa, pitkiä postauksia ja hyviä asukuvia myös kiiteltiin. Kahdeksan prosenttia mainitsi Indiedaysilla bloggaavan Iina Moukolan MouMou-blogin²⁴⁷, joka on Blogilistan Top-listalla sijalla 13. Perusteluina sanottiin esimerkiksi Moumoun tyyli kertoa suhteellisen avoimesti henkilökohtaisesta elämästään. Seitsemän prosenttia mainitsi Jenni Rotosen Pupulandia-blogin²⁴⁸, joka on Blogilistan Top-listalla sijalla 15. Kuusi prosenttia ilmoitti suosikikseen Olivialla kirjoittava Stella Harasekin Paras aika vuodesta -blogin²⁴⁹. Kuusi prosenttia mainitsi

245 <http://www.olivialehti.fi/nelliinan-vaatehuone/>

246 <http://www.rantapallo.fi/mungolife/>

247 <http://moumou.indiedays.com/>

248 <http://www.trendi.fi/blogi/pupulandia>

249 <http://www.olivialehti.fi/paras-aika-vuodesta/>

Indiedaysilla bloggaavan Natalia Tolmatsovan kirjoittaman White trash disease-blogin²⁵⁰ perusteluina esimerkiksi *kirjoittajalla on asennetta*. Viisi prosenttia ilmoitti Tukholmassa asuvan Linda Juholan P.S. I love fashion-blogin²⁵¹. Blogilistan Top-listalla sijalla P.S. I love fashion on sijalla kolme. P.S. I love fashionin seuraamisen syyt olivat monella tottumiskysymys; blogi on ollut olemassa jo pitkään ja vaikka sen kirjoittajan tyyli on ehkä muuttunut vähemmän kiinnostavaksi, sitä seurataan silti. Viisi prosenttia vastaajista mainitsi Eeva Kolun Lilyn palstan Kaikki mitä rakastin²⁵². Eeva Kolu on aiemmin toiminut Trendin muotibloggaajana sekä kirjoittanut Trendi-lehteen muotipalstaa.

Ulkomaisia blogeja mainittiin ainakin amerikkalaisia, ruotsalaisia, norjalaisia ja tanskalaisia. Ulkomaisia muotiblogeja perusteltiin enemmän pukeutumisen, muodin ja trendien seuraamisen kanavina kuin samaistumisen kautta.

-Angelica Blick= Paras lukemani blogi, inspiroi tyylillään todella paljon. Muodin edelläkävijä! Victoria Törnégren= Upea tyyli ja ihanat kuvat Kenza Zouiten= Kaunis, monipuolinen pukeutuja Annaliina= Aivan ihana tyylilyyli joka tekee ihania DIY juttuja jotka inspiroivat. Fanny Lyckman= Omaperäinen ja upea tyyli

Esimerkiksi seuraava vastaaja perustelee suomalaisten blogien lukemista samaistumisella bloggaajan ja bloggarin miellyttävyydellä, mutta ulkomaista streetfashion -blogia inspiraation hakemisella omaan pukeutumiseen.

-365 days with Ida (Indiedays), persoonallinen ja sympaattinen tyttö, kivat arvonnat. Sara K (Trendi), kauniita kuvia, syviä aiheita ja kirjoituksia, samanlainen pukeutumistyyli kuin mitä itsellä. You Feelin It (Lily), ytimekkäät postaukset, inspiroiva, persoonallinen tyyli The Sartorialist, inspiraatiot omaan pukeutumiseen

Kotimaisissa blogeissa korostuu usein henkilön mukava persoona ja samaistuminen elämäntilanteeseen. Suomalaisissa blogeissa kiinnostaa arki ja koti, kirjoittajan aitous ja positiivinen asenne. Bloggarin kehuaan kirjoittavan myös muusta kuin pukeutumisesta ja muodista ja kertovan omasta elämästään. Suomalaisten blogien esittelemät tuotteet ovat yleensä lukijan helposti saatavilla ja aiheiden koetaan koskettavan omaa elämää. Suomalaisissa blogeissa liiallinen mainonta sekä blogien samankaltaisuus mainitaan ärsyttävä asiana.

250 <http://whitetrashdisease.indiedays.com/>

251 <http://psilovefashion.cosmopolitan.fi/>

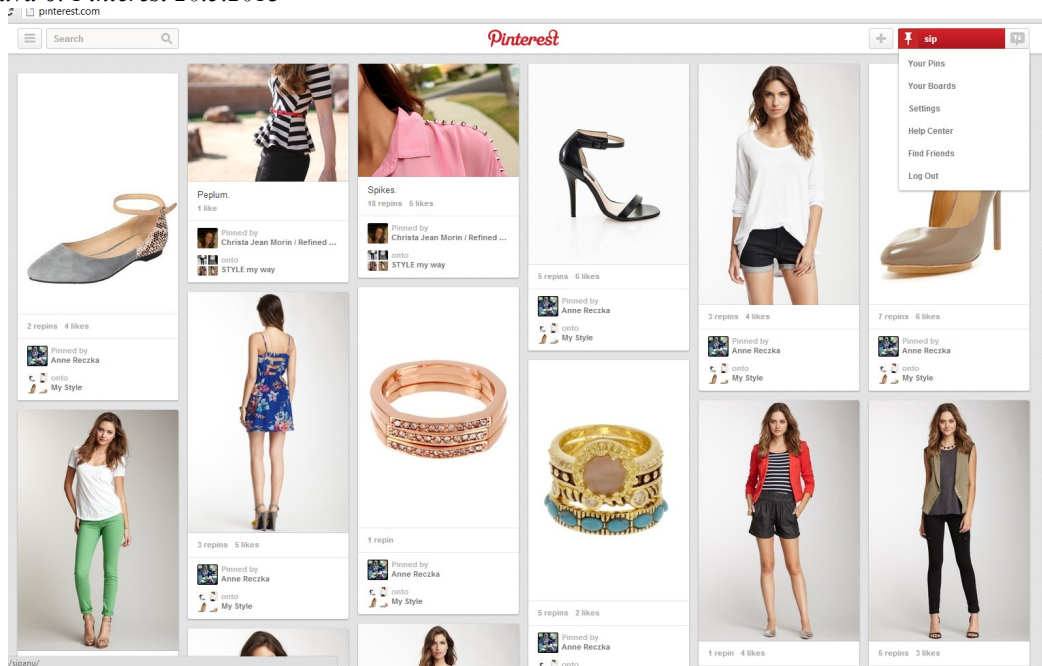
252 <http://www.lily.fi/palsta/kaikki-mita-rakastin>

6.4 Kuvapalvelut

Internetissä on useita kuvien jakamiseen tarkoitettuja ilmaisia palveluita. Nämä soveltuvat hyvin myös muoti-, asu- ja trendikuvien seuraamiseen. Palveluille yhteistä on rekisteröityminen, kuvien lataaminen, toisten käyttäjien kuvien seuraaminen ja niistä ”tykkääminen” ja kommentointimahdollisuus, sekä kuvien aihepiireittäinen tagaaminen, eli merkitseminen jonkun kategorian alle. Palvelut ovat ilmaisia ja kuvat voi jakaa myös esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä ja Tumblrissa.

Pinterest on yhdysvaltalainen verkossa oleva ilmoitustaulutyypinen, sosiaalinen linkkien ja kuvien jakopalvelu. Rekisteröitynyt käyttäjä voi tehdä omat taulunsa liittämällä näkemiään kuvia tauluihinsa. Käyttäjä voi tehdä niin monta eri kategorian taulua kuin haluaa, ja toisten kuvia voi katsoa ja merkitä omalle taululleen.²⁵³

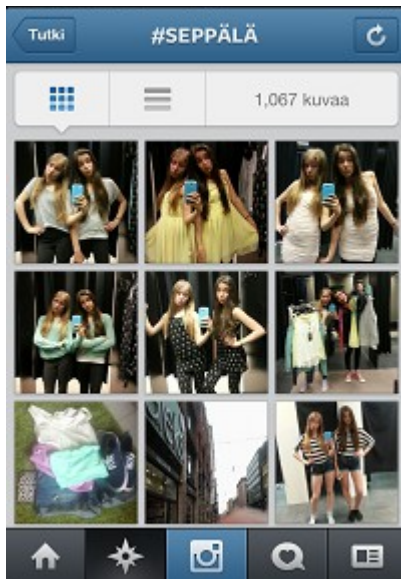
Kuva 6: Pinterest 20.5.2013



Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto. Palvelun käyttäjä ottaa kuvia älypuhelimellaan, rajaa ne ohjelmalla neliön malliseksi, lisää suodattimella haluamiaan efektejä ja julkaisee. Kuvat voi tagata eli merkitä eri kategorioihin, jolloin ne saavat näkyvyyttä virroissa. Virtoja voi selata, toisia käyttäjiä seurata ja kuvista tykkätä. Instagram avautui lokakuussa 2010. Palvelun käyttö edellyttää sovelluksen lataamista puhelimelle, mutta kuvia pystyy seuraamaan Webstagram-nimiseltä

253 Pinterest 1.3.2013

nettisivulta.²⁵⁴ Huhtikuussa 2013 Top tags -listalla #fashion on sijalla 37. ja siihen on tagattu 13,136,889 kuvaa. Eniten seuraajia on julkisuuden henkilöillä kuten Kim Kardashianilla 7,987,053 seuraajaa, Justin Bieberilla 7,936,654 ja Rihannalla 6,723,593 seuraajaa.²⁵⁵ Monilla yrityksillä on oma Instagram-tili, jonka kautta se esittelee tuotteitaan. Esimerkiksi OfficialZara -tilillä on 244,000 tilaajaa, LindexShowroomilla 1590 tilaajaa, Monilla 10,000, Mangofashionilla 222,000 ja BershkaCollectionilla 35,000 tilaajaa. Uutisvirtoihin kuten esimerkiksi #Zara on tagattu 1,341,111 kuvaa, #Lindex 13,910 kuvaa ja #Seppälä 1,067 kuvaa.²⁵⁶



Kuva 7: Instagram #seppälä
20.5.2013



Kuva 8: Instagramissa kuvia voi kommentoida 20.5.2013

We Heart It on kuvapalvelu, jossa käyttäjä voi tallettaa kuvia ja helpottaa niiden jakamista. Kuvat voi säilyttää ja löytää halutessaan. Rekisteröityneet käyttäjät voivat tallettaa ja jakaa kuvia, tagata eli merkitä ne eri syötteisiin, etsiä kuvia eri aihepiireittäin sekä seurata muita käyttäjiä. Weheartit suosituimmat tagit (23.4.2013) kuvissa ovat girl, cute, fashion, photography, love ja beautiful²⁵⁷. Tagin #fashion alta löytyy 5,113,603 kuvaa²⁵⁸.

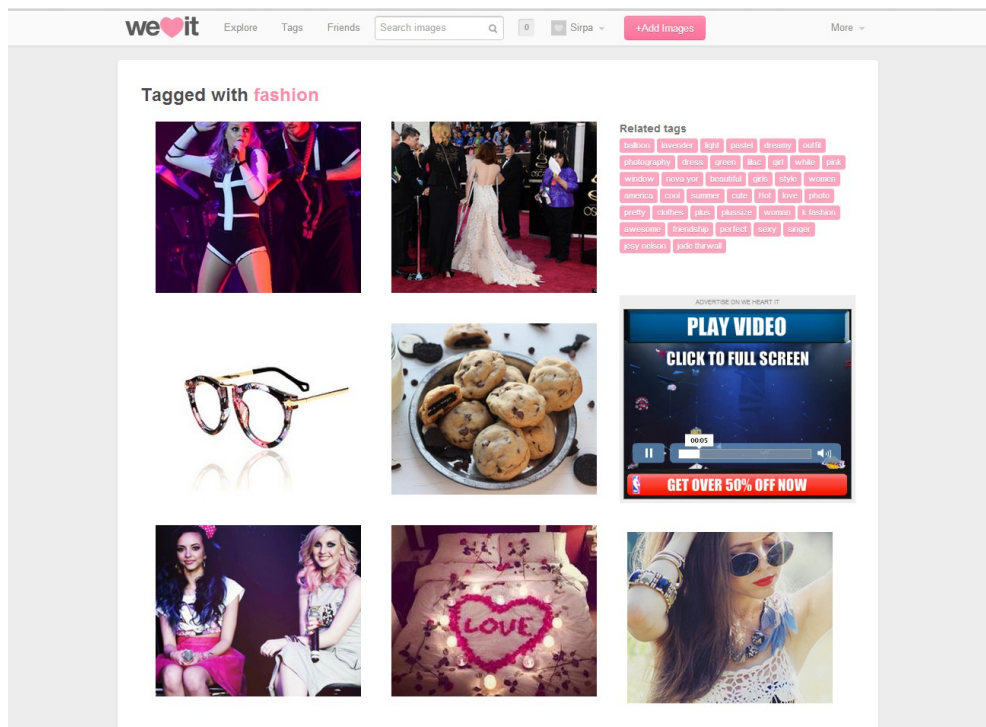
254 Instagram 1.3.2013

255 Webstagram 23.4.2013

256 Instagram 20.5.2013

257 Weheartit 23.4.2013

258 Weheartit: Fashion 23.4.2013

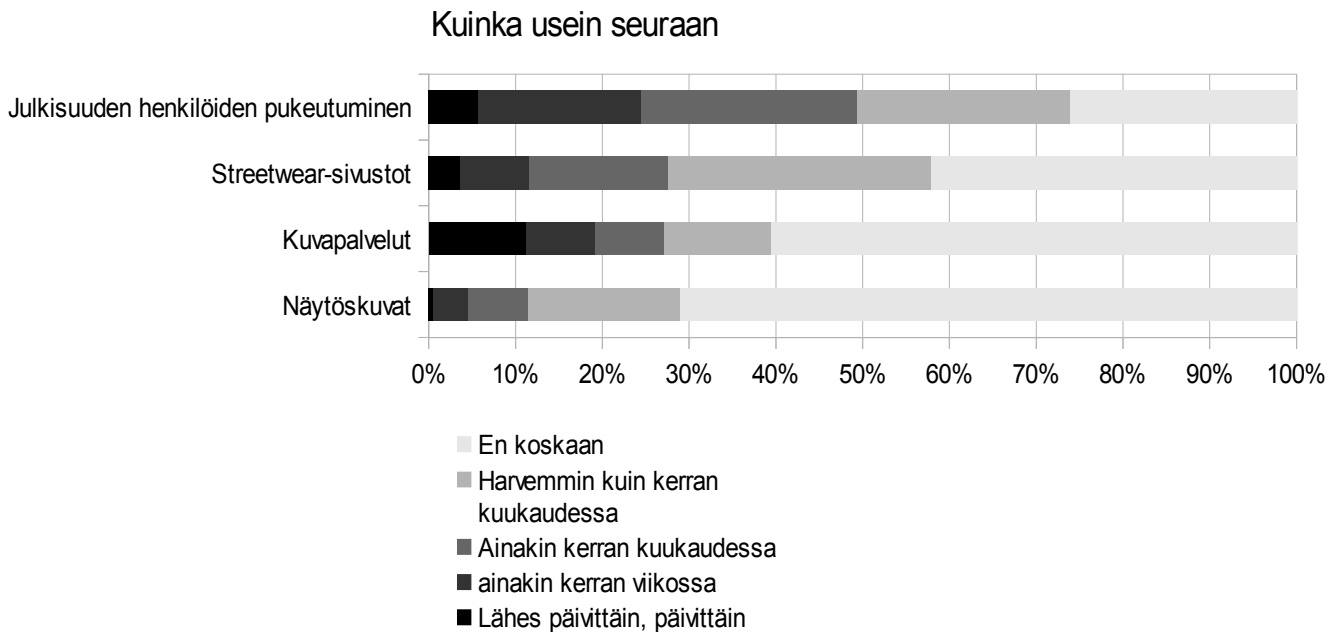


Kuva 9: Weheartit #fashion 23.4.2013

Kyselyssä en eritelty mobiilisovelluksia. Mobiilisovellus tarkoittaa älypuhelimella tai tabletilla käytettävää ohjelmaa, eli applikaatiota. Älypuhelimille on tarjolla useita sovelluksia trendien ja blogien seuraamiseksi. Toistaiseksi Instagram toimii ainoastaan mobiilisovelluksena ja Blogilista vain internetselaimen kautta. Bloglovin, Pinterest ja WeHeartIt toimivat molemmilla. Tässä mainittujen esimerkkien lisäksi löytyy lukuisia muita eri tahojen suosimia kuvapalveluita ja sovelluksia, jotka sopivat esimerkiksi asukuvien seuraamiseen. Internetpalvelut kehittyvät nopeasti ja käyttäjät siirtyvät parempiin niiden ilmaantuessa, joten tässä kyselyssä ei ole oleellista eritellä mitä palvelua kukin käyttää.

Aineistossa yli puolet (61%) vastaajista ilmoitti, että ei koskaan käytä kuvapalveluita. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa kuvapalveluita ilmoitti käyttävänsä 12%, ainakin kerran kuukaudessa tai kerran päivässä 8%. Lähes päivittäin tai päivittäin kuvapalveluita ilmoitti käyttävänsä 11% vastaajista. Ikäluokittain tarkasteltuna kuvapalveluiden käyttäminen on selvästi yleisempää nuorempien vastaajien keskuudessa. Ainakin kerran viikossa kuvapalvelua käyttää 20-24 -vuotiaista neljäsosa (25%), 25-30 -vuotiaista 22% ja 31-35 -vuotiaista vain viisi prosenttia. 31-35-vuotiaista vastaajista 74% ei käytä kuvapalveluita ollenkaan, kun vastaava luku 20-24

-vuotiailla on 55%. Sen sijaan sillä, onko vastaaja työelämässä vai opiskelija, ei aineiston mukaan ole vaikutusta kuvapalveluiden käyttöuseuteen.



Itse olen huomannut useiden Suomen suosituimpien bloggaajien olevan vasta siirtymässä kuvapalveluiden kuten Instagramin käyttäjiksi. Instagramissa ei ole samalla tavalla mainontaa kuin blogeissa, vaan käyttäjät yleensä itse ottavat lataamansa kuvat. Instagramissa on kielletty tiettyjen aihepiirien sanat, eikä esimerkiksi alastonkuvien julkaisua sallita. Instagram on mielestäni hyvä apukeino verkostoitumiseen eri aihepiireittäin kuvien avulla. Esimerkiksi tatuoiija voi julkaista töitään ja saada niille paljon julkisuutta juuri tiettyntyylisten tatuointiharrastajien keskuudessa. Näkyvyys, jonka tällaisella palvelimella saa, on hyvin erilaista kuin ostettu mainostaminen. Täytyy kuitenkin muistaa, että kuvapalveluita voidaan käyttää vaikka vain hauskojen eläinkuvien katsomiseen ja sivuuttaa täysin pukeutumiseen ja muotiin liittyvät kuvat, joten pelkkä palveluiden käyttäminen ei kerro trendien seuraamisesta.

6.5. Katumuotiblogit ja Lookbook -sivustot

Lookbookilla tarkoitetaan kuvagalleriaa, jossa on kuvia erilaisista asukokonaisuuksista. Lookbook voi toimia käyttäjien itse lataamalla kuvilla omista

asuistaan, kuten Lookbook.nu. Lookbook voi toimia myös ylläpitäjän ottamalla valokuvilla joissa ei itse esiinny, kuten esimerkiksi The Sartorialist, Facehunter ja Hel-Looks. Suurimmilla kaupallisilla vaatetusalan sivustoilla, kuten eri vaatekaupoilla, on omat lookbookit, jotka esittelevät kuukauden asukokonaisuuksia yrityksen omista tuotteistaan koottuna. Tällaisia löytyy esimerkiksi Seppälältä, Zaralta ja Mangolta. Kaupallisten liikkeiden lookbookit esittelevät valmiita asukokonaisuuksia, joita voi kopioida päälleen suoraan niin halutessaan. Lookbook voidaan nähdä pukeutumisportfoliona, jonka avulla esitellään omaa pukeutumista, itse bongattuja pukeutujia tai yrityksen myytäviä asuja.



*Kuva 10: Zara Lookbook
Spring/Summer 2013*

*Kuva 11: Zara Lookbook
Spring/Summer 2013*

Streetstyle-blogi, kuten esimerkiksi Hel-Looks.com, on katutyylä esittelevä kuvablogi. Sampo Karjalaisen ja Liisa Jokisen vuonna 2005 perustama sivusto tallentaa omien sanojensa mukaan yksilöllisiä, unikkeja tyylejä Helsingin kaduilla.²⁵⁹ Hel-looksissa julkaistavat asukuvat ovat yleensä hyvin värikkäitä ja erikoisia, eikä niiden asujen kopioiminen onnistu, vaan kuvista saa inspiraatiota ja ideoita. Kaikki katumuotiblogit eivät julkaise yhtä erikoisia asuja kuin Hel-looks, vaan jokaisella on oma tyylinsä. Osassa blogeista kerrotaan tuotteista tuotemerkkejä ja hankintatietoja, mutta usein kyse on enemmänkin tyylin esittelystä kuin tuotteiden mainostamisesta.

259 Hel-looks 8.3.2013



*Kuva 12: Katumuotisivusto Hel-looks.
Kuvauspaikka Helsinki Suvilahti
1.5.2013*



*Kuva 13: Katumuotisivusto The Sartolialist. Kuvauspaikka
Howard St., New York 15.5.2013*

LOOKBOOK.nu on suurin verkossa toimiva, käyttäjien lataamien asukuvien esittelyyn soveltuva palvelu ja yhteisö. Vuonna 2008 perustettu palvelu on ilmainen ja kuka tahansa voi siihen rekisteröityä. Ihmiset jakavat kuvia ja saavat inspiraatiota muiden kuvista. Käyttäjien eniten suosimat, eli ”hypettämät” kuvat nousevat Hotlistalle etusivulle kaikkien nähtäville. Palvelun säännöissä määritellään kuvattavan ”lookin” säännöt tarkkaan, yhdessä kuvassa ei esimerkiksi saa esiintyä kuin yksi asu ja yksi henkilö, ja kasvot tulee näkyä. Kuvassa tulee näkyä käyttäjän asu ja valinnaisesti kuvailu siitä mitä on päällä.²⁶⁰ Suosituimpia käyttäjiä seuraa monet ihmiset. Esimerkiksi huhtikuussa 2013 viikon suosituin käyttäjä oli brasilialainen muotiboggaaja Flavia D. 1,017,521 hypetyksellä²⁶¹. Lookbook.nu -tyylisten sivustojen asukuvat ovat hyvin tarkkaan käyttäjänsä miettimiä ja kuvat viimeistelyjä ja laadukkaita. Usein asuissa on lisäksi tarkempia kuvia yksityiskohdista sekä tarkasti kerrottu mistä tuotteet on ostettu. Lookboo.nu suosituimmilla käyttäjillä on useilla oma blogi, ja kuvissa näkyikin yhtenäisyyttä muotiblogien asukuvien kanssa, kanava vain on hieman erilainen.

260 Lookbook FAQ 1.3.2013

261 Lookbook 23.4.2013

Kuva 14: Lookbook.nu Flavia D. 23.4.2013

Kysyttäessä käykö vastaaja katsomassa asukuvia erilaisilla streetwear- eli katumuotisivustoilla, kuten Lookbook.nu, Stockholm-streetstyle.com tai Hel-looks.com, yli puolet vastasi käyvänsä sivuilla ainakin joskus. Ei koskaan vastasi 42% ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa sivustoilla arvioi käyvänsä 30% vastaajista. Lähes päivittäin tai päivittäin jollain katumuotisivustolla ilmoitti käyvänsä 4%, ainakin kerran viikossa 8% ja ainakin kerran kuukaudessa 16%. Avoin kysymys, jossa kysyttiin suosikkiblogeja, keräsi useamman streetstyle -tyylisen blogin. Hel-looks²⁶² mainittiin viisi kertaa ja New Yorkissa kuvaava The Sartorialist²⁶³ neljä kertaa. Lontoolainen Facehunter²⁶⁴, The Humans of New York²⁶⁵ sekä eri kaupungeissa kuvaava The Locals²⁶⁶ mainittiin kerran.

Nuoremmat ja opiskelijat ovat kiinnostuneimpia asukuvasivustoista. Ikäryhmiä tarkastellessa on 20-24 -vuotiaiden ryhmä aktiivisin asukuvien seuraaja. Iän noustessa katumuotisivustojen seuraamisen suosio laskee. 20-24-vuotiaista 35% seuraa streetwear-kuvia kerran kuukaudessa tai useammin, kun vastaava luku 25-30 -vuotiailla on 25% ja 31-35-vuotiailla 18%. 20-24 -vuotiaista 35% ei koskaan katso streetwear-

262 www.hel-looks.com

263 www.thesartorialist.com

264 <http://facehunter.blogspot.com>

265 www.thehumansofnewyork.com

266 <http://thelocals.dk/>

kuvia, 25-30-vuotiaista 45% ja 31-35-vuotiaista 49%. Opiskelijat ovat hieman aktiivisempia sivustojen seuraajia kuin työssäkäyvät. Opiskelijoista 35% seuraa streetwear-kuvia kerran kuukaudessa tai useammin ja työssäkäyvistä 19%. Työssäkäyvistä 44% ei koskaan seuraa streetwear-kuvia, kun opiskelijoista kuvia ei koskaan seuraa 37%.

6.6 Näytöskuvat

Suuret muotitalot esittelevät mallistojaan muotiviikoilla säännöllisesti esimerkiksi Pariisissa, New Yorkissa ja Milanossa. Näiden muotinäytösten kuvia pääsee katsomaan esimerkiksi Style.com -sivustolla. Kyselyyn vastaajista näytöskuvia esimerkiksi Style.comissa käy aktiivisesti katsomassa vain pieni osa. Lähes päivittäin tai päivittäin näytöskuvia seuraa 0,5%, viikoittain 4% ja ainakin kerran kuukaudessa 7%. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa 18% ja ei koskaan 71% vastaajista. Näytöskuvia julkaistaan myös valikoidusti muotilehdissä, naistenlehdissä ja blogeissa, jolloin kuvat suodattuvat muotitoimittajan tai bloggaajan näkemysten kautta. Tämän aineiston perusteella näytöskuvien katsominen ei ole merkitsevä trendien seuraamisen tapa, vaan ainoastaan pientä ryhmää kiinnostava asia. Ne ehkä koetaan liian vaikeiksi soveltaa arkipukeutumiseen ja liian kaukaisiksi asioiksi. Näytösten mallit ja itse vaatteet ovat kaukana omasta elämästä, toisin kuin esimerkiksi blogit, joiden kirjoittajiin samaistutaan.



Kuva 15: Style.com Trend Reports: from nouveau punk to neo-noir, all the fall trends 20.5.2013

6.7 Julkisuuden henkilöt

Julkisuuden henkilöiden pukeutuminen kiinnostaa ja heidän pukeutumistaan jäljitellään. Mediassa julkaistaan kuvia näyttelijöiden, poliitikkojen ja yhteisön johtajien pukeutumisesta, joka muokkaa yleistä mielipidettä siitä, mikä on muodikasta.²⁶⁷ Julkisuuden henkilöiden pukeutumista voi seurata tarkasti lukuisien eri nettisivustojen kautta. Esimerkiksi People.com ja StyleBistro.com päivittävät sivuilleen päivittäin uusimmat julkisuuden henkilöiden asukuvat. Lisäksi julkisuuden henkilöiden kuvia julkaistaan aikakauslehdissä ja lehtien verkkosivuilla. Erilaisten edustustilaisuuksien kuten gaalojen ja juhlien pukeutumiskuvien lisäksi julkisuuden henkilöitä kuvataan paljon vapaa-ajalla. Iltapäivälehdillä on omat muotiaiheiset sivustot, jotka usein ovat on niputettu yhteen kauneuden kanssa. Esimerkiksi Iltalehden Tyyli.com -sivuston sisältö perustuu enimmäkseen julkisuuden henkilöiden varaan, jonka lisäksi sivuilla esitellään kansainvälisiä näytöskuvia ja trendikoosteita.²⁶⁸ Julkisuuden henkilöistä uutisoidaan usein pukeutumista kauhistellen ja vertaillen, sekä arvostellen asujen onnistumisia ja epäonnistumisia.



Kuva 16: Iltalehti.fi -sivustolla esitellään julkisuuden henkilöiden pukeutumista esimerkiksi punaisella matolla

Puolet kyselyyn vastaajista ei ole kovin kiinnostunut julkisuuden henkilöiden pukeutumisesta. Neljäsosa (26%) ilmoitti, että ei seuraa julkisuuden henkilöiden pukeutumista laisinkaan, ja neljäsosa (25%) harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

²⁶⁷ Sherman & Perlman 2010, 37

²⁶⁸ <http://www.iltalehti.fi/tyylicom/>, <http://www.iltasanomat.fi/muoti-kauneus/>

Ainakin kerran kuukaudessa julkisuuden henkilöiden pukeutumiseen huomiota ilmoitti kiinnittävänsä 35%, ainakin kerran viikossa 19% ja päivittäin tai lähes päivittäin 6% vastaajista.

Kysyttäessä seuraako vastaaja joidenkin tiettyjen julkisuuden henkilöiden pukeutumista, tuli vastaukseksi enimmäkseen ulkomaisia näyttelijöitä. Kotimaisista julkisuuden henkilöistä mainittiin enemmän kuin kerran ainoastaan laulaja Jenni Vartiainen sekä yhtye PMMP, eli laulajat Mira Luoti ja Paula Vesala. Kotimaisia näyttelijöitä ei mainittu ketään, mutta kyselyn aikaan pyörinyt kotimainen tosi-tv -sarja Iholla, sekä siinä esiintyvät naiset, mainittiin kaksi kertaa.

Ulkomaisia Hollywood-näyttelijöitä mainittiin useita. Näyttelijä Jennifer Aniston mainittiin neljä kertaa, Jessica Alba kolme kertaa ja Eva Longoria kolme kertaa. Heidän lisäksi kerran mainittiin esimerkiksi Katie Holmes, Emma Watson ja Hilary Duff.

Erilaisista tosi-tv -formaateista tunnetuksi tulleita henkilöitä mainittiin useita. The Citystä julkisuuteen noussut näyttelijä-malli Olivia Palermo mainittiin 12 kertaa ja The Laguna Beach ja The Hills- sarjasta tutuksi tullut näyttelijä Lauren Conrad mainittiin kolme kertaa. The Laguna Beach, The Hills ja The City ovat alkujaan Music Television esittämiä tosi-tv-sarjoja, jotka toivat julkisuuteen useita nuoria näyttelijöitä. Myös tosi-tv -persoonana Kim Kardashian mainittiin kolme kertaa.

Ulkomaisista julkisuuden henkilöistä musiikin puolelta mainittiin muutamia laulajia. 1990-luvulla Spice Girls -bändistä tunnetuksi noussut, nykyisin vaatesuunnittelijana toimiva Victoria Beckham mainittiin seitsemän kertaa. Rihanna ja Lady Gaga mainittiin kaksi kertaa. Huippumalli Kate Moss mainittiin neljä kertaa ja australialainen malli Miranda Kerr kolme kertaa. Kuninkaallisia mainittiin herttuatar Catherine Middleton viisi kertaa.

Kysyttäessä seuraatko jonkun elokuvan, televisio-ohjelman tai tv-sarjan hahmojen pukeutumista, suurin osa jätti tähän kysymykseen vastaamatta tai vastasi kieltävästi. Pieni osa kertoo seuraavansa erityisesti fantasiaa tai historiallisia puvustuksia lähinnä mielenkiinnosta. Historiallisia näyttelijöitä mainittiin kaksi kertaa näyttelijä Audrey Hepburn, joka on yhä tunnettu tyyli-ikoni. Osa vastaajista kertoo olevansa kyllä kiinnostunut televisiosarjojen ja elokuvien puvustuksesta, mutta ei koe saavansa niistä vaikutteita omaan pukeutumiseensa. Esimerkiksi eri aikakausien pukeutuminen koettiin mielenkiintoisena seurata, mutta vaivalloisena toteuttaa omassa elämässä.

Mihin vastaajat sitten ovat kiinnittäneet huomiota televisiossa tai elokuvissa? Vastauksissa mainittiin vain muutama yksittäinen kotimainen televisiosarja tai hahmo, ulkomaisia televisiosarjoja huomattavasti enemmän. Gossip Girl mainittiin 13 kertaa ja Sinkkuelämää 11 kertaa. Nuorille suunnattuja sarjoja mainittiin Pretty Little Liars, 90210, ja The Hills. Stylisti Rachel Zoe mainittiin kaksi kertaa, samoin Glee. Lisäksi yksittäisiä kertoja mainittiin useita muita ulkomaisia sarjoja kuten Girls, Madmen ja The Good Wife. Eli kokonaisuudessaan suosituimmat nuorista aikuisista kertovat sarjat antavat katsojilleen ideoita. Vaikka niitä ei suoraan kopioisi, vaikuttaa pukeutumistyylien näkeminen oman maun muodostumiseen. Televisiosarjoista ja elokuvista tuskin suoraa kopiointia pystyy tekemään, mutta niistä saa vaikutteita yleisellä tasolla.

6.8. Muut esille nousseet keinot

Kyselyssä oli lopussa avoin kysymys, jossa vastaajalle annettiin mahdollisuus kertoa muista pukeutumiseensa vaikuttavista tekijöistä kuten harrastuksista. Vastauksissa esille tulivat ystävät ja lähipiiri kuten sisarukset, joiden pukeutumiseen kiinnitetään huomiota. Eniten mainintoja sai katukuva ja ihmisten pukeutuminen; tavallisten ihmisten pukeutuminen kahviloissa ja kadulla. Seuraamiskeinona mainittiin myös mainokset ja uutiskirjeet. Useat vaateliikkeet lähettävät tilaajilleen uutiskirjeitä, joissa kerrotaan tulevista tapahtumista, tarjouksista ja uutuuksista. Yhteisöpalveluissa kuten Facebookissa voi seurata yrityksen sivuja, joilla näkyy sivustosta riippuen eri sisältöä. Muoti ja vaateus ammattina antaa ideoita ja vaikuttaa trendi- ja muotitietouteen. Myymälässä työskentelevä näkee mitä ostetaan ja mitä on valikoimissa, sekä usein on kiinnostunut myös kilpailijoiden liikkeistä. Suunnittelijana tai muutoin vaateusalan tuotannossa työskentelevät voivat töissä käyttää esimerkiksi internetin trendipalvelimia. Osa vastaajista toimi muutoin taiteellisella tai luovalla alalla, jolloin muodin seuraaminen tulee siinä sivussa, vaikka oma maku onkin vahva tekijä valinnoissa. Osa vastaajista piti muotia harrastuksena, ja koki sen vaikuttavan trendien seuraamiseen. Vastauksissa mainittiin myös yleinen kiinnostus muotiin ja pukeutumiseen, joka ohjaa erilaisten ideoiden hankkimisesta ympäristöstä.

7. Johtopäätökset

Tässä Pro gradu -tutkimuksessani selvitin pukeutumistrendien seuraamistapoja sekä vaatteiden ostamiseen liittyviä tekijöitä. Tutkielmassa vertailin kolmen ikäryhmän, eli 20-24-vuotiaat, 25-30-vuotiaat ja 31-35-vuotiaat, vastauksia keskenään. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli, minkälaista on 20-35 -vuotiaiden suomalaisten naisten vaatetukseen liittyvä kuluttajakäyttäytyminen. Alakysymykset olivat mitkä eri tekijät ovat tärkeitä kun ostetaan vaatteita itselle, sekä kuinka usein ja mistä vaatteita ostetaan.

Tässä aineistossa tärkeimmät tekijät olivat vaateen ulkonäkö, istuvuus, laatu ja materiaali sekä kyseisen vaateen tarve. Muodikkuuden tärkeys jakoi vastaajat melko tasaisesti kolmeen osaan; osalle muodikkuus on tärkeää, osalle se ei ole tärkeää ja osalla ei ole mielipidettä asiasta. Vaateen edullinen hinta on tärkeää suurimmalle osalle. Brändi, liike tai merkki on tärkeä puolelle vastaajista, samoin ekologisuus ja eettisyys.

Eri tekijät korreloivat keskenään. Mikäli myymäläympäristö on asiakkaalle tärkeä, hän myös haluaa löytää kaupasta hyvännäköisen ja modikkaan vaateen, jonka brändiä arvostaa. Mikäli asiakas kokee vaateen ulkonäön tärkeäksi, hän todennäköisemmin kokee myös vaateen istuvuuden tärkeäksi. Laadukasta materiaalia arvostava vastaaja arvostaa myös vaateen eettisyyttä ja ekologisuutta, sekä tuotteen brändiä, ja on valmis maksamaan siitä. Vastaavasti asiakas, jolle edullinen hinta on tärkein tekijä, ei koe vaateen brändiä tai laatua niin tärkeäksi. Tiettyä brändiä tai tuotemerkkiä arvostava kuluttaja kokee myymälän tärkeäksi, on valmis maksamaan tietyn brändin tuotteesta ja arvostaa vaateen laatua ja muodikkuutta. Kuluttaja, jolle vaateen muodikkuus on tärkeää, kokee myymälän, brändin, muiden mielipiteet sekä vaateen istuvuuden ja ulkonäön tärkeäksi. Sen sijaan vaateen ekologisuus ja eettisyys sekä tarve eivät ole niin tärkeitä muodikkuutta arvostavalle. Avoimissa vastauksissa perusteltiin ostosyiksi myös vaateen tuntua päällä ja vaateen pukemisen tuomaa tunnetta; *fiilistä*. Tärkein avoimissa vastauksissa esille noussut tekijä oli vaateen sopiminen omaan jo olemassa olemaan tyyliin ja identiteettiin.

Vaatteita ostetaan eniten fyysisestä myymälästä, jossa asioi jokainen vastaaja. Aktiivisimmin myymälästä ostaa nuorin ikäryhmä, jolla on todennäköisesti eniten aikaa kulkea kiertelemässä kauppoja. Vaatteita ostetaan suhteellisen usein; osa vastaajista

ostaa vaatteita itselleen viikoittain. Iän noustessa vaatteiden ostotiheys vähenee. Verkkokaupasta vaatteiden ostaminen ei ole niin yleistä kuin myymälästä ostaminen, mutta suurin osa (83%) ostaa vaatteita myös verkkokaupasta. Tässä aineistossa verkkokaupasta ostaminen oli yleisintä ikäryhmässä 25-30-vuotiaat. Kaikista vastaajista ja ikäryhmistä kirpputorilla tai 2nd hand -liikkeissä asioi ainakin kuukausittain viidesosa ja viidesosa ei koskaan. Muualta kuin myymälästä, verkkokaupasta tai kirpputorilta vaatteita ostetaan esimerkiksi kotimyyntikutsuilta ja kavereilta.

Tutkimuksessa esiteltiin Seppälän kilpailijakenttää, eli samalle segmentille ja kohderyhmälle asemoituja muotiketjuja. Aineistossa Seppälällä, Lindexillä ja KappAhlilla oli yhteisiä asiakkaita. Samaten yhteisiä asiakkaita on Bestsellerin omistamilla Vero Modalla, Onlylla ja Vilalla, jotka usein sijaitsevat jopa samoissa liiketiloissa. Bikbok, Cubus ja Gina Tricot olivat eniten nuorimman ikäryhmän suosimia, ja Esprit ja Benetton vanhimman ikäryhmän. H&M:llä on laajin asiakaskunta, sillä kaikista vastaajista 95% asioi H&M:llä ainakin joskus. Liikkeiden asiakkuuksiin vaikuttaa liikkeiden sijainti ja kohderyhmä; vain pääkaupunkiseudulta löytyvien liikkeiden asiakkaatkin löytyvät pääkaupunkiseudulta.

Suosikkiliikkeeseen useimmat vastaajat ilmoittivat jonkun Suomessakin olevan ketjuliikkeen. Valintoja perusteltiin valikoiman laajuudella, vaatteiden istuvuudella, myymälöiden sijainnilla, hinnalla sekä muodikkuudella ja omaan tyyliin sopivalla valikoimalla. Kirpputorin suosikkiliikkeeseen ilmoitti 7% vastaajista, jotka perustelivat valintaansa tyyliin, hintaan, eettisyyteen ja ekologisuuteen liittyvillä asioilla. Kolme prosenttia ilmoitti suosikkiliikkeeseen jonkun verkkokaupan ja perusteli valintaansa monipuolisella valikoimalla ja erikoistenkin merkkien saatavuudella. Monimerkkimyymän, kuten Stockmannin tai Sokoksen, ilmoitti suosikikseen viisi prosenttia vastaajista. Osa nimesi suosikkiliikkeeseen myymälän, jossa ei kuitenkaan asioi. Tähän saattoi olla syynä myymälän kaukainen sijainti, hinta tai vaatteiden huono istuvuus itselle. Viidesosalla ei ole suosikkimyymälää.

Kysymys vaateen sopivasta hinnasta jakoi vastaajia tasaisesti. On mielenkiintoista kuinka eri tavalla ihmiset kokevat vaateen arvon. Kengistä ja laukuista oltiin valmiita maksamaan eniten. Vastaajista löytyi niitä, joiden kalleimmat vaatteet olivat arkisia käyttövaatteita ja niitä jotka ovat valmiita maksamaan brändituotteesta, yleensä laukusta tai kengistä, huomattavasti enemmän. Laukkujen ja kenkien lisäksi useimmin kalleimmaksi omistamakseen tuotteeksi vastaajat ilmoittivat talvitakin, joka saattoi

osaltaan johtua kyselyn talvisesta ajankohdasta ja osaltaan talvitakkien arvokkuudesta verrattuna useisiin käyttövaatteisiin.

Toinen tutkimukseni pääongelma oli, millaiset ovat 20-35-vuotiaiden suomalaisten naisten pukeutumistrendien ja muodin seuraamistavat. Alaongelmat olivat miten, ja kuinka usein, pukeutumisen trendejä seurataan. Suurin osa vastaajista huomioi tuntemattomien pukeutumista ainakin joka viikko tai päivittäin. Läheisten pukeutumiseen kiinnitetään huomiota tuntemattomiakin enemmän. Sen sijaan kysymys siitä, kuinka usein itse kokee saavansa huomiota omalla pukeutumisellaan, jakoi vastaajat tasaisesti ja osa jopa koki, ettei milloinkaan saa huomiota pukeutumisellaan.

Perinteisen median selkein muodin seuraamiskeino ovat muotilehdet. Aineistossa muotilehtiä, kuten muitakaan kyselyssä mainittuja lehtiä, ei kuitenkaan lueta aktiivisesti viikoittain. Kotimaiset naistenlehdet ja muotilehdet päätyvät yleensä luettaviksi harvemmin kuin joka kuukausi. Tämän aineiston perusteella ulkomaiset muotilehdet ovat vain pienen ryhmän lukemistoa.

Kyselyssä oli avoin kysymys seuratuista julkisuuden henkilöistä, televisiosarjoista ja elokuvista. Suomalaisia julkisuuden henkilöitä mainittiin vain muutama, mutta ulkomaisia näyttelijöitä ja muusikoita useita. Eniten mainintoja sai Olivia Palermo sekä erilaiset tosi-tv-näyttelijät. Tämän aineiston pohjalta voi päätellä, että televisiosarjat ja elokuvat eivät ole olennainen muodin seuraamisen keino, vaikka sarjojen pukeutumista katsoisikin. Julkisuuden henkilöiden oma pukeutuminen kiinnostaa, mikäli kuvat tulevat helposti vastaan esimerkiksi lehdissä tai blogeissa.

Lähes päivittäin tai päivittäin internetin erilaisia kuvapalveluita ilmoitti käyttävänsä kymmenesosa vastaajista. Ikäluokittain tarkasteltuna kuvapalveluiden käyttäminen on selvästi yleisempää nuorempien vastaajien keskuudessa. Ainakin kerran viikossa kuvapalveluita käyttää 20-24 -vuotiaista 25% ja 25-30 -vuotiaista 22%, mutta 31-35 -vuotiaista vain viisi prosenttia. Aineistossa blogien seuraamiseen tarkoitettuja palveluita, kuten Blogilista tai Bloglovin, ilmoitti käyttävänsä vajaa puolet ja blogimedioita, kuten Lily tai Indiedays, reilu puolet vastaajista. Blogimediat ovat helppo keino löytää luettavia blogeja ja avoimissa vastauksissa myös Trendi ja Olivia -lehtien blogit mainittiin juuri helpon löydettävyyden vuoksi.

Yli puolet vastaajista käy katumuoti- tai lookbook -sivustoilla ainakin joskus. Ainakin kerran viikossa asukuvia seuraa 12% vastaajista. Katumuotisivustot esittelevät

usein hyvin persoonallista pukeutumista, eivätkä tyyliä suoraan soveltu kopioitavaksi. Puolet vastaajista ilmoitti lukevansa säännöllisesti jotain ulkomaista muoti- tai lifestyleblogia ja 72% jotain suomalaista blogia. Nuoremmat vastaajat seuraavat selkeästi useampia ulkomaalaisia ja kotimaisia blogeja kuin aineiston vanhemmat ikäryhmät. Kyselyn vastaajista osa oli hyvin blogivastaisia, osa hieman kiinnostuneita ja osa ilmoitti lukevansa useita blogeja. Enimmäkseen mainittiin suomalaisia blogeja ja seurattujen blogien lukumäärät vaihtelivat yhden ja 45 välillä. Blogien lukemattomuutta perusteltiin ajan tai kiinnostuksen puutteella.

Tämän aineiston perusteella voidaan siis päätellä kuinka paljon lehtiä luetaan ja kuvapalveluita käytetään, mutta aineiston perusteella ei voida sanoa mitä lehdistä luetaan tai millaisia kuvia kuvapalveluissa katsotaan. Kuvapalveluita voidaan käyttää vaikka vain hauskojen eläinkuvien katsomiseen ja sivuuttaa täysin pukeutumiseen ja muotiin liittyvät kuvat.

Sosiaalinen media trendien seuraamisen kanavana elää vielä lapsuuttaan ja kehittyy koko ajan. Blogimedit kuten Indiedays ja Lily ovat uusia ilmiöitä, jotka etsivät paikkaansa ja muuttuvat koko ajan. Suosituimmat muotibloggaajat vaihtavat usein työntajaa ja ehkä näin kilpailuttavat bloginsa arvoa. Muotiblogit ja muotilehdet muistuttavat toisiaan aihevalikoimassa ja sama mainonta näkyy molemmissa. Itse uskon, että muotiblogien liiallinen samankaltaistuminen suurten blogimedioiden yhteydessä kääntyy niitä itseään vastaan. Liiallinen mainostaminen ja blogien keskenään tasapaksu sisältö ei riitä, vaan muotiblogin tärkein tekijä, eli bloggaajan persoona, nousee avainasemaan. Tässä aineistossa bloggaajan persoonallisuus varsinkin kotimaisissa blogeissa kiinnostaa lukijoita ja saa palaamaan blogiin. Bloggaajan pukeutumisvalinnat kiinnostavat, mutta niiden pitää tulla esille luonnollisena osana bloggaajan elämää, ei irrallisena mainoksena.

Yhteisöllisen median käyttäminen trendien seuraamisessa on sitä yleisempää, mitä nuoremmista vastaajista on kyse. Kaikissa sosiaalisen median palveluissa näkyy selkeä ero nuorimman ja vanhimman ikäryhmän välillä niin, että nuorin ryhmä käyttää palveluita huomattavasti enemmän kuin vanhin ryhmä. Pitää kuitenkin muistaa, että ikäryhmät vanhenevat, ja mitä nuorempi sukupolvi on kyseessä, sitä enemmän he vanhempanakin erilaisia verkon palveluita tulevat käyttämään. Mobiilipalvelut tulevat muuttamaan trendienseuraamistottumuksia jatkossa lisää ja laitekannan yleistyessä luonnollisesti myös palveluiden käyttö monipuolistuu ja lisääntyy.

8. Pohdinta

Tutkielmani aihe oli hyvin mielenkiintoinen, mutta se osoittautui liian laajaksi. Aihetta tällaisenaan ei voinut jakaa pienemmiksi osa-alueiksi, koska halusin sisällyttää tutkielmaan niin ostamisen kuin trendien seuraamisen, jotta niiden suhde näkyisi. Tutkimusta tehdessä heräsi kuitenkin paljon lisäkysymyksiä ja analyysimahdollisuuksia. Jouduin miettimään mistä osuudesta tutkimusta on yritykselle hyötyä ja mikä osa vastaa gradun haasteisiin. Aineiston analyysia olisi voinut jatkaa loputtomiin ja etsiä uusia teoreettisia näkökulmia, joten tutkimuksen rajauskin asetti omat haasteensa. Olisi ollut hyvin mielenkiintoista pyöritellä eri näkökulmia ja vastauksia sekä etsiä lisää yhteyksiä eri tekijöiden välille.

Aineistonkeruumenetelmä oli onnistunut, ja analyysimahdollisuudet PASW-ohjelmalla monipuoliset. Lomakkeen analysointi olisi kuitenkin ollut helpompaa, mikäli muutaman kysymys olisi muotoiltu eri tavalla. Avoimet kysymykset olivat työläitä analysoida ja teemoitella. Jos aineistossa olisi ollut reilusti suurempi otos kuin 194, esimerkiksi 1000, olisi ryhmien vertailu onnistunut paremmin. En voinut ottaa niin suurta aineistoa graduun, koska en tiennyt työmäärää käytännössä. Internetkyselynä suurikin otos olisi toiminut, mikäli avoimet kysymykset olisi otettu pois ja lomaketta lyhennetty. Esimerkiksi lehtiluetteloa ja vaateliikekyselyä olisi voitu tiivistää tai kysyä eri tavalla. Jos otos olisi ollut huomattavasti suurempi, olisi voinut tehdä myös enemmän ristiintaulukointeja. Nyt monet ryhmät jäivät muutaman vastaajan suuruiseksi, joten vastauksista ei voinut yleistää. Alun perin olin ajatellut esimerkiksi tarkastella ryhmänä vastaajia joille muoti on hyvin tärkeää ja jotka seuraavat jotain tiettyä mediaa, mutta pienen otoksen takia ryhmistä ei voinut tehdä yleistyksiä.

Jaoin kyselyn linkin myös omien kontaktieni kautta, joka osaltaan vaikutti vastaajien koulutusjakaumaan ja asuinpaikkoihin suhteessa koko väestöön. Koska kysely tehtiin internetissä, se myös luonnollisesti tavoitti yhteisöllisessä mediassa aktiivisempia ihmisiä, kuin jos kysely olisi toteutettu vaikka kauppakeskuksessa. Tämä ei kuitenkaan selitä eri ikäryhmien välillä ilmennyttä suurta eroa yhteisöllisen median käyttämisestä trendien seuraamiseen, jossa nuorin ikäryhmä oli selvästi aktiivisempi kuin vanhin ikäryhmä.

Jatkotutkimusaiheita heräsi useita. Opinnäytetöitä ja graduja muotiblogeista löytyy runsaasti, mutta esimerkiksi kuvapalveluiden käyttäminen on uudempi ilmiö, jota ei ole

tutkittu. Muotibloggaajien oma suhtautuminen trendeihin ja muotiin olisi kiinnostava tutkimusaihe. Muotiblogit konseptina muotoutuvat pysyväksi ilmiöksi tutkia. Tähänastiset tutkimukset, kuten Nopparin ja Hautakankaan (2012) *Kovaa työtä olla minä* koskevat muutamaa pitkäikäisintä blogia ja ovat tavallaan heidän analysointiaan. Vielä ei ole selvillä esimerkiksi kuinka pitkäikäisiä blogit ovat, sillä niitä on ollut olemassa vasta vähän aikaa. Varsinaisesti juuri tämän tutkielman aihetta voisi jatkotutkia keskittymällä tarkemmin siihen, mitä sisältöä blogeissa, kuvapalveluissa ja lehdissä luetaan ja mitä sinne tuotetaan.

Lähteet

- Aaltola Juhani & Valli Raine (toim.) 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1.: Metodien valinta ja aineistonkeruu. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Anttila, Pirkko. 1996. 1.-2.painos. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. WSOY. Porvoo.
- Brannon, Evelyn L. 2003. 3.painos. Fashion forecasting. Fairchild, New York.
- Barnard, Malcolm 2006. Fashion as communication. Routledge, London.
- Easey, Mike (toim.) 1995. Fashion marketing. London, Blackwell Science.
- Gladwell, Malcolm 2007. Leimahduspiste. Gummerus Kustannus Oy, Jyväskylä.
- Heikkilä, Tarja. Tilastollinen tutkimus. 2008. 7. uudistettu painos. Edit aPrima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Kananen, Jorma 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.
- Kamppinen, Matti, Malaska, Pentti & Kuusi, Ossi. 2002. Tulevaisuudentutkimuksen peruskäsitteet. Teoksessa Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovelluksia. Toim. Kamppinen, Matti, Kuusi, Osmo & Söderlund, Sari. Suomalaisen kirjallisuuden seura, helsinki. 19-52.
- Kamppinen, Matti & Malaska, Pentti. 2002. Mahdolliset maailmat ja niistä tietäminen. Tulevaisuudentutkimuksen peruskäsitteet. Teoksessa Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovelluksia. Toim. Kamppinen, Matti, Kuusi, Osmo & Söderlund, Sari. Suomalaisen kirjallisuuden seura, helsinki. 53-114
- Kilpi, Tuomas. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi, Helsinki.
- Kuvaja, Mari & Talvivaara, Eija. 2010. Nykyajan Napalm, WEB 2.0. Muotiblogit – markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.
- Laiho, Marianna & Leino, Ritva. 1988. Erojen leikki. Gaudeamus, Helsinki.
- Lindroos, Satu, Nyman, Göte & Lindroos, Katja. 2005. Kirkas brändi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WSOY, Helsinki.
- Lotti, Leila 2001. Tehokas Markkina-analyysi. WSOY helsinki
- Lurie, Alison 1983. The Language of clothes. Vintage books a division of random

house, New York.

Mannermaa, Mika. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. WSOY, Helsinki.

Metsämuuronen, Jari 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 3. painos. International Methelp, Helsinki.

Nummenmaa, Lauri 2004. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Tammi, Helsinki.

Noppiari, Elina & Hautakangas, Mikko 2012. Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampereen yliopistopaino. Tampere.

Nuutinen, Ana 2004. Edelläkävijät. Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisesta. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja, Helsinki.

Pirnes, Elli 2012. Vaatteen ostaminen prosessina. Vaatetusalan pro gradu. Lapin yliopisto, Rovaniemi.

Rouse, Elisabeth 1989. Understanding fashion. BSP Professional Books, Oxford.

Rogers, Eweret 1983. 3.painos. Diffusion of innovations. Free Press, New York.

Rubin, Anita. 2002. Tulevaisuudentutkimuksen käsitteitä. Teoksessa Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovelluksia. Toim. Kamppinen, Matti, Kuusi, Osmo & Söderlund, Sari. Suomalaisen kirjallisuuden seura, helsinki. 887-906

Ruohonen, Sinikka 2001. Nuorten pukeutuminen. Erottautumista, elämyksiä ja harkintaa. Joensuun yliopiston kasvatustieteen laitos. Gummerus, Saarijärvi.

Scoble, Robert & Israel, Shel 2008. Blogit ja bisnes. Basak Books, Helsinki.

Sherman, Gerald J. & Perlman, Sar S. 2010. Fashion Public Relations. Fairchill Books, New York.

Simmel, Georg 1986. Muodin filosofia. Odessa, Helsinki.

Sirkkunen, E. 2006. Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.). Verkkoviestintäkirja. Helsinki, Yliopistopaino. s. 137-158.

Sproles, George B. & Burns, Leslie Davis 1994. Changing Appearances. Understanding dress in compoterary society. Fairchild, New York.

Solomon, M. & Rabolt, N. 2004. Consumer behavior in fashion. Pearson Education, New Jersey. Inc.

Tolvanen, Jukka. 2012, Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Talentum, Helsinki.

Von Herten, Pirjo. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum, Helsinki.

Internet-lähteet

Asos [www-dokumentti] Saatavissa

<<http://www.asos.com/infopages/pgeaboutus.aspx>> [viitattu 25.1.13]

Anna [www-dokumentti] Saatavissa

<<http://www.otavamedia.fi/web/guest/anna>> [viitattu 14.2.2013]

A-lehdet: Lily [www-dokumentti] Saatavissa

<<http://www.a-lehdet.fi/mediaopas/lily>> [viitattu 17.1.13]

Aller-julkaisut lanseeraa suomenkielisen Elle-lehden. 15.4.2008 [www-dokumentti]

Saatavissa <<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Aller-julkaisut+lanseeraa+suomenkielisen+Elle-lehden/1135235600033>> [viitattu 14.2.2013]

Auramo, Helene. 20.11.2012. Miltä näyttää Suomen lifestyle- ja muotiblogiskene juuri nyt? Markkinointi & Mainonta. [www-dokumentti] Saatavissa

<http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/milta+nayttaa+suomen+lifestyle+ja+muotiblogiskene+juuri+nyt/a2156162?fail=f> [viitattu 17.1.2013]

Auramo, Helene 25.9.2012. Blogimailma on mainostajien villi länsi. Markkinointi & Mainonta. [www-dokumentti] Saatavissa

<http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/blogimailma+on+mainostajien+villi+lansi/a2147061?fail=f> [viitattu 17.1.13]

Blogilista [www-dokumentti] Saatavissa

<<http://www.blogilista.fi>> [viitattu 14.1.2013]

Blogilista: Muotiblogi [www-dokumentti] Saatavissa

<<http://www.blogilista.fi/avainsana/MUOTIBLOGI/1/suosio>> [viitattu 14.2.2013]

Blogilista: Kanava [www-dokumentti] Saatavissa

<<http://www.blogilista.fi/kanava/muoti-vaatteet-tyyli/14/2/suosio>> [viitattu 14.2.2013]

Blogilista: Tilastoja [www-dokumentti] Saatavissa

<<http://www.blogilista.fi/tilastoja>> [viitattu 14.2.2013]

Blogilista: Toplista [www-dokumentti] Saatavissa

<<http://www.blogilista.fi/toplista>> [viitattu 18.4.2013]

Bloglovin [www-dokumentti] Saatavissa

<<http://www.bloglovin.com/blogs/1/0/all>> [viitattu 18.4.2013]

Bloglovin Toplist [www-dokumentti] Saatavissa

<<http://www.bloglovin.com/fi/blogs/toplist/1/0/fi>> [viitattu 18.4.2013]

BikBok [www-dokumentti] Saatavissa

<<http://bikbok.com/eu/store-finder?q=finland>> [viitattu 16.4.2013]

Benetton [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.benettongroup.com/group/profile/glance>>[viitattu 8.3.2013]

Benetton Storelocator [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.benetton.com/store-locator/#>> [viitattu 16.4.2013]

Bestseller [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.bestseller.com/en/AboutBESTSELLER.aspx>> [viitattu 25.1.13]

Bestseller Brands [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.bestseller.com/en/Brands>> [viitattu 25.1.13]

Bestseller: Vero Moda [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.bestseller.com/en/Brands/Vero%20Moda.aspx>> [viitattu 8.5.2013]

Carlings [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://carlings.com/fi/Secondary-menu-elements/Stores1/Finland/>>

Cosmopolitan [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-ja-lehdet/lehdet/cosmopolitan.html>> [viitattu 17.1.13]

Cubus[www-dokumentti] Saatavissa
<<http://cubus.com/fi/Corporate/Liikkeet/Finland/>> [viitattu 16.4.2013]

COS [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.cosstores.com/>> [viitattu 16.4.2013]

Demi [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=12341&vuosi=2013&type=ads>>
[viitattu 14.2.2013]

Elle [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=12341&vuosi=2013&type=ads>>
[viitattu 14.2.2013]

Esprit [www-dokumentti] Saatavissa
<http://www.esprit.com/index.php?command=Display&page_id=45&navi_id=50>
[viitattu 16.4.2013]

Esprit Storefinder [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.esprit.com/storefinder>> [viitattu 16.4.2013]

Gina Tricot: Myymälät [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.ginatricot.com/cfi/fi/suomi/myymalat/cficontent-cfistores-p1.html>>
[viitattu 16.4.2013]

Gina Tricot [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.ginatricot.com/cfi/fi/suomi/yritys/tietoja-gina-tricotista/cficontent-cfcorporat-cfcorporatepage-p1.html>> [viitattu 17.1.2013]

Gloria [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-ja-lehdet/lehdet/gloria.html>> [viitattu 18.4.2013]

Harper's Bazaar [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://harpersbazaar.com>> [viitattu 16.4.2013]

Hel-looks [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.hel-looks.com/about/>> [viitattu 8.3.2013]

Hoikkala, Hannamari 13.3.2013. Media huomioi muotiblogit. [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://olotila.yle.fi/mina/media-huomioi-muotiblogit>> [viitattu 20.3.2013]

H&M Store Locator [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.hm.com/fi/store-locator>> [viitattu 16.4.2013]

H&M: About H&M [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About/Facts-About-HM/Brands-and-Collections/HM-Group.html>> [viitattu 25.1.13]

Indiedays: Tietoa palvelusta [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.indiedays.com/item/tietoja/tietoa-palvelusta>> [viitattu 19.4.2013]

Inditex [www-dokumentti] Saatavissa
<http://www.inditex.com/en/who_we_are/stores> [viitattu 25.1.13]

Instagram [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://instagram.com>> [viitattu 1.3.2013]

Image [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.a-lehdet.fi/mediaopas/image>> [viitattu 10.5.2013]

Joka kahdeksas Indiedaysin blogiteksti sisälsi mainoksen 19.6.2012 Markkinointi & Mainonta. [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.marmai.fi/uutiset/joka+kahdeksas+indiedaysin+blogiteksti+sisalsi+mainoksen/a2144791?fail=f>> [viitattu 17.1.13]

KappAhl [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.kappahl.com/fi/corp/YRITYS-/YRITYS/YRITYS/>> [viitattu 25.1.13]

KappAhl Storefinder [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.kappahl.fi/findStore.do>> [viitattu 16.4.2013]

Koulutustilastot 2012. Tilastokeskus. [www-dokumentti] Saatavissa
<http://www.stat.fi/til/vkour/2011/vkour_2011_2012-12-04_fi.pdf> [viitattu 22.5.2013]

KTM Lukija 2012 painettujen lehtien lukijamäärät [www-dokumentti] Saatavissa

<http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_lukijatiedote_maaliskuu_2013.pdf> [viitattu 16.4.2013]

Leminen, Teemu. 19.4.2012. Muotilehti Costume tulee Suomeen elokuussa. [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://nyt.fi/20120419-muotilehti-costume-tulee-suomeen-elokuussa/>> [viitattu 14.2.2013]

Lookbook [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://lookbook.nu/leader/this-week>> [viitattu 23.4.2013]

Lookbook FAQ [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://lookbook.nu/faq>> [viitattu 1.3.2013]

Lily Info [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.lily.fi/info>> [viitattu 22.1.2013]

Lindex [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.lindex.com/fi/yritystietoa/lindex-story/>> [viitattu 25.1.13]

Lindex: Find your Store [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.lindex.com/eu/find-your-store/>> [viitattu 16.4.2013]

Mango [www-dokumentti] Saatavissa
<http://shop.mango.com/home.faces?state=she_032_IN> [viitattu 25.1.13]

Matilainen, Hannu 3.5.2013. [Sähköpostiviesti] Vastaanottaja Sirpa Anundi. Indiedays Oy:n teknologiavastaavalta perusteluita blogien lukijamäärien ilmoittamiseen tai ilmoittamatta jättämiseen.

Monki [www-dokumentti] Saatavissa
<http://www.monki.com/About/The_Monki_Stores#store-locator> [viitattu 16.4.2013]

MeNaiset [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-jalehdet/lehdet/menaiset.html>> [viitattu 14.2.2013]

Only [www-dokumentti] Saatavissa
<http://only.com/Store-locator/on-store-locator,en_GB,pg.html?forcecountry=FI> [viitattu 16.4.2013]

Net-A-Porter [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.net-a-porter.com/About-Us/Our-Company>< [viitattu 25.1.13]

Pinterest [www-dokumentti] Saatavissa
<<https://help.pinterest.com/home>> [viitattu 1.3.2013]

Ritchie, Rowena 25.9.2012 Now& then : the history of Fashion media. [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://ecosalon.com/now-then-the-history-of-fashion-media/>> [viitattu 10.5.2013]

Seppälä [www-dokumentti] Saatavissa
<<https://www.seppala.fi/seppala/tarina>> [viitattu 26.3.2013]

Seppälä: Myymälät [www-dokumentti] Saatavissa
<<https://www.seppala.fi/myymalat/>>[viitattu 16.4.2013]

Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012. Tilastokeskus. [www-dokumentti] Saatavissa
<http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_fi.pdf> [luettu 20.5.2013]

The history of Marie Claire 4.4.2008 [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://au.lifestyle.yahoo.com/marie-claire/about/article/-/6078127/the-history-of-marie-claire/>> [viitattu 10.5.2013]

TNS-Gallup [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>>[viitattu 19.4.2013]

Trendi [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.a-lehdet.fi/mediaopas/trendi>> [viitattu 14.2.2013]

Topshop [www-dokumentti] Saatavissa
<http://eu.topshop.com/webapp/wcs/stores/servlet/CatalogNavigationSearchResultCmd?catalogId=34058&storeId=13058&langId=-1&viewAllFlag=false&categoryId=364675&interstitial=true&TS=1316532163841&intcmpid=W_FOOTER_WK4_HP_EU_ABOUT_US#fragment-1>
[viitattu 25.1.13]

Työssäkäyntitilasto 2012, Tilastokeskus. [www-dokumentti] Saatavissa
<http://www.stat.fi/til/tyokay/2011/02/tyokay_2011_02_2013-03-22_tau_001_fi.html>
[viitattu 16.4.213]

Uniqlo [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.virtualjapan.com/wiki/Uniqlo>> [viitattu 26.3.2013]

Vasala, Jussi. 2.11.2006. Olivia tulee voimalla, lanseeraukseen suuret suunnitelmat.
[www-dokumentti] Saatavissa <<http://mediaviikko.fi/kaikki/uutinen/olivia-tulee-voimalla-lanseeraukseen-suuret-suunnitelmat.html?p1543=56&p98=3>> [viitattu 14.2.2013]

Varner-Gruppen [www-dokumentti] Saatavissa
<<http://www.varner.no/en/>>[viitattu 8.3.2013]

Vero Moda [www-dokumentti] Saatavissa
<http://www.veromoda.com/about-us/vm-about-us,en_GB,pg.html> [viitattu 25.1.13]

Vero Moda: Storelocator [www-dokumentti] Saatavissa
<http://www.veromoda.com/etsi-myymaelae/vm-store-locator,fi_FI,pg.html?forcecountry=FI> [viitattu 16.4.2013]

Vila Clothes [www-dokumentti] Saatavissa

<http://vila.com/Profile/vl-clhn-profile,en_GB,pg.html> [viitattu 8.5.2013]

Vila Storelocator [www-dokumentti] Saatavissa

<http://vila.com/Store-locator/vl-store-locator,en_GB,pg.html?forcecountry=FI>[viitattu 16.4.2013]

Vogue History [www-dokumentti] Saatavissa

<<http://condenast.ru/en/portfolio/magazines/vogue/history/>> [viitattu 10.5.2013]

Väestön koulutusrakenne 2011. Tilastokeskus Suomen virallinen tilasto. Koulutus 2012. [www-dokumentti] Saatavissa

<http://www.stat.fi/til/vkour/2011/vkour_2011_2012-12-04_fi.pdf>[viitattu 20.5.2013]

Weekday [www-dokumentti] Saatavissa

<http://shop.weekday.com/Our_Stores#jFilterForm=pageSizeControl%3D15%26pageControl%3D1%26Country%3DFinland> [viitattu 16.4.2013]

Webstagram [www-dokumentti] Saatavissa

<<http://web.stagram.com/hot/>> [viitattu 23.4.2013]

Weheartit [www-dokumentti] Saatavissa

<<http://weheartit.com/about>> [viitattu 23.4.2013]

Weheartit: Fashion [www-dokumentti] Saatavissa

<<http://weheartit.com/tag/fashion>> [viitattu 23.4.2013]

Zara [www-dokumentti] Saatavissa

<<http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/fi/en/zara-S2013/11108/Stores>> [viitattu 16.4.2013]

Kysymyslomake

Trendien seuraaminen ja vaatteiden ostaminen

Olen vaatetusalan opiskelija ja teen pro gradu -tutkielmaani Lapin yliopistoon. Tutkimuksen aiheena on pukeutumismuodin seuraaminen ja vaatteiden ostaminen.

Tähän tutkimukseen liittyvään kyselyyn toivon vastauksia ensisijaisesti 20-35 -vuotiailta pääkapunkiseudulla asuvilta vaatteista kiinnostuneilta naisilta. Vastaaminen tapahtuu anonyymisti. Saatuani tarpeeksi vastauksia, kysely sulkeutuu automaattisesti. Kyselyn linkkiä saa levittää vapaasti.

Sirpa Anundi
taiteen kandidaatti, Lapin yliopisto
stienvie@ulapland.fi

1. PERUSTIEDOT

Olen mies / nainen / muu

Syntymävuoteni _____

Korkein suorittamani koulutus, valitse yksi

- peruskoulu ()
- ammattikoulu ()
- lukio, ylioppilas ()
- opisto ()
- ammattikorkeakoulu ()
- yliopisto ()
- muu ()

Asuinpaikkani, valitse yksi

- Pääkaupunkiseutu ()
- Jokin muu kaupunki ()
- Maakunta ()

Asuinalue, valitse yksi

- Etelä-Suomen lääni ()
- Lapin lääni ()
- Oulun lääni ()
- Länsi-Suomen lääni ()
- Itä-Suomen lääni ()
- Ahvenmaan maakunta ()
- En tiedä/ ei mikään näistä ()

Tämänhetkinen elämäntilanteeni

Valitse yksi

- työelämässä ()
- opiskelija ()
- työtön ()
- vanhempainvapaalla ()
- jotain muuta ()

Valitse yksi

- En ole parisuhteessa ()
- Olen parisuhteessa/avoliitossa/avioliitossa ()
- Jotain muuta ()

Minulla

- ei ole lapsia ()
- on lapsia ()

2. OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä kyselyssä asusteella tarkoitetaan koruja, laukkuja, huiveja, hansikkaita, päähineitä ja kenkiä. Vaatteella tarkoitetaan puettavia vaatekappeleita.

1. Merkitse kuinka usein ostat vaatteita tai asusteita itsellesi

5= Lähes joka viikko

4= Joka kuukausi

3= Muutaman kuukauden välein

2= Harvemmin

1= En koskaan

	1	2	3	4	5
Myymälestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirpputori / 2 nd hand -liikkeistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jostain muualta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Kallein vaate tai asuste jonka omistan on _____ joka maksoi noin _____ euroa.
(Esim. Zaran neuletakki – 130)

3. Arvioi suurin summa jonka olisit valmis maksamaan vaatteesta tai asusteesta

t-paita _____ euroa

neulepusero _____ euroa

mekko _____ euroa

farkut _____ euroa

kengät _____ euroa

laukku _____ euroa

4. Vaatteita ostaessani minulle on tärkeää:

5=Täysin samaa mieltä

4=Jokseenkin samaa mieltä

3=En samaa, enkä eri mieltä

2=Jokseenkin eri mieltä

1=Täysin eri mieltä

	1	2	3	4	5
vaatteen brändi, tuotemerkki tai kauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vaatteen eettisyys tai ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
myymälän houkuttelevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
edullinen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muiden mielipiteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kyseisen tuotteen tarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
materiaali ja laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteen trendikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vaatteen istuvuus juuri minulle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vaatteen ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minulle on tärkeää joku muu tekijä, mikä _____

3. Useus ja ostopaikka. Brändimieltymykset.

1. Merkitse kuinka usein ostat vaatteita itsellesi seuraavista liikkeistä.

5= Lähes joka viikko

4= Joka kuukausi

3= Pari kertaa vuodessa

2= Harvemmin

1= En koskaan

	1	2	3	4	5
Asos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benetton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bershka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BikBok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.O.S	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cubus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garlings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gina Tricot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KappAhl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lindex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mango	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Only	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Net-a-porter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seppälä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uniqlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vero Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weekday	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Topshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikä on oma suosikkiliikkeesi? Voit valita myös listan ulkopuolelta. Perustele valintasi lyhyesti.

4. TRENDIEN SEURAAMINEN, ajankohtaisuus

4.1 LEHDET

Merkitse kuinka usein arvioit lukevasi seuraavia lehtiä.

5= jokaisen numeron

4= lähes jokaisen numeron

3= joskus, toisinaan

2= harvoin

1= en koskaan

	1	2	3	4	5
Anna	()	()	()	()	()
Costume	()	()	()	()	()
Elle Suomi	()	()	()	()	()
Elle (muu maa kuin Suomi)	()	()	()	()	()
Demi	()	()	()	()	()
Cosmopolitan (Suomi tai muu maa)	()	()	()	()	()
Gloria	()	()	()	()	()
Harper's Bazaar	()	()	()	()	()
Image	()	()	()	()	()
MeNaiset	()	()	()	()	()
Marie Claire	()	()	()	()	()
Olivia	()	()	()	()	()
Trendi	()	()	()	()	()
Vogue (esim. uk)	()	()	()	()	()

4.2 LIFESTYLE- & MUOTIBLOGIT

Kuinka montaa muoti- ja/tai lifestyleblogia seuraat. Merkitse viivalle arvioimasi lukumäärä. Mikäli et seuraa blogeja, laita nolla (0).

1. Kotimaiset (Kirjoittaja asuu Suomessa)

Seuraan säännöllisesti _____ muoti- tai lifestyleblogia

2. Ulkomaiset (kirjoittaja asuu muussa maassa kuin Suomessa)

Seuraan säännöllisesti _____ muoti- tai lifestyleblogia

3. Minulla on oma julkinen muoti- ja/tai lifestyleblogi kyllä / ei

4. Nimeä kolme suosikkiblogiasi. Perustele lyhyesti valintojasi. Mikäli et lue blogeja, kerro miksi et lue.

4.3 MUIDEN PUKEUTUMINEN KADULLA, VERKOSSA JA JULKISUUDESSA

Merkitse kuinka usein arvioit tekeväsi seuraavia asioita.

5=Lähes joka päivä

4=Ainakin kerran viikossa

3=Ainakin kerran kuukaudessa

2=Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

1=En koskaan

	1	2	3	4	5
Kiinnitän huomiota tuntemattomien ihmisten pukeutumiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnitän huomiota läheisteni tai tuttavieni pukeutumiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan muilta huomiota omasta pukeutumisestani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyn katsomassa asukuvia erilaisilla lookbook- ja streetwear -sivustoilla Esim. Lookbook.se, Stockholm-streetstyle.se, Hel-Looks.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän blogien lukemiseen blogiportaaleja kuten Indiedays.com, Lily.fi, Bloglovin, Blogilista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyn katsomassa kansainvälisten muotiviikkojen näytöskuvia esim. Style.com -sivulta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän muotikuvien seuraamiseen kuvapalveluita kuten Instagram, Pinterest, WeHeartIt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraatko jonkun julkisuuden henkilön pukeutumista. Jos seuraat, niin kenen ja miksi?

En

Kyllä, kenen

Seuraatko jonkun televisiosarjan hahmojen pukeutumista. Jos seuraat, niin minkä?

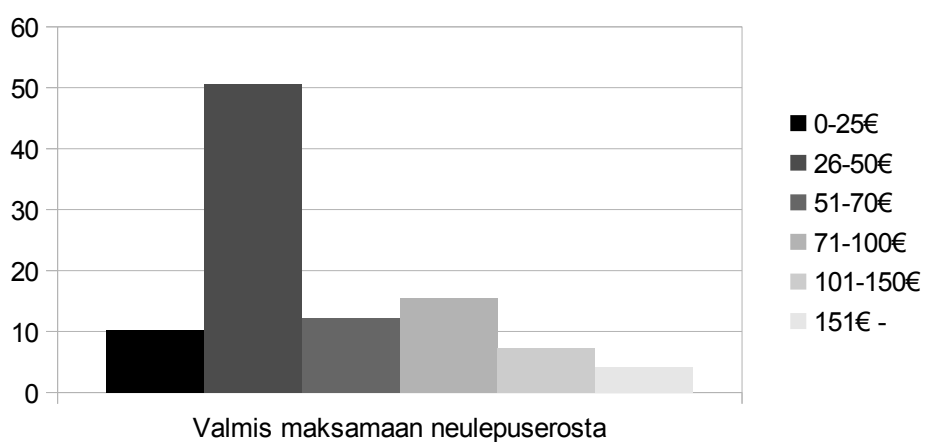
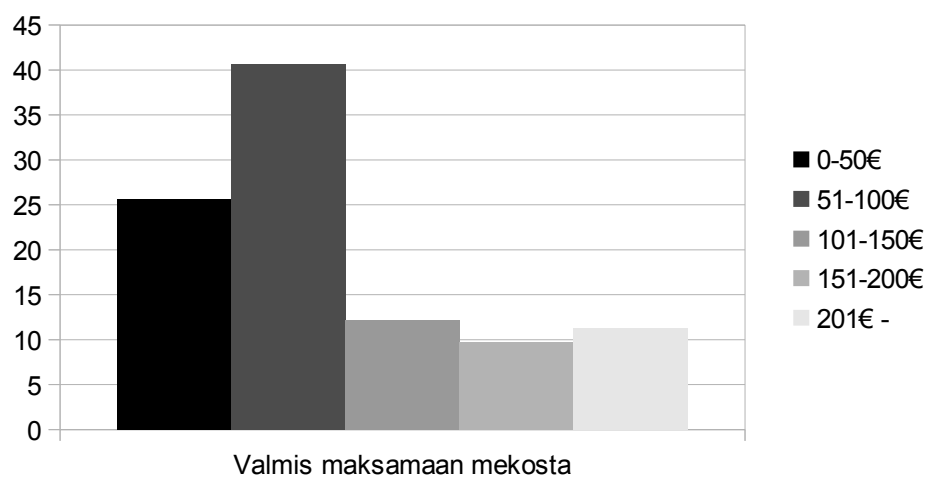
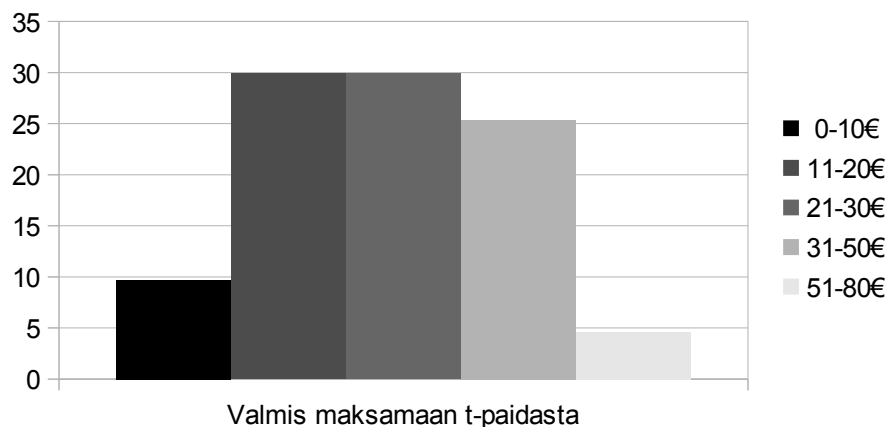
En

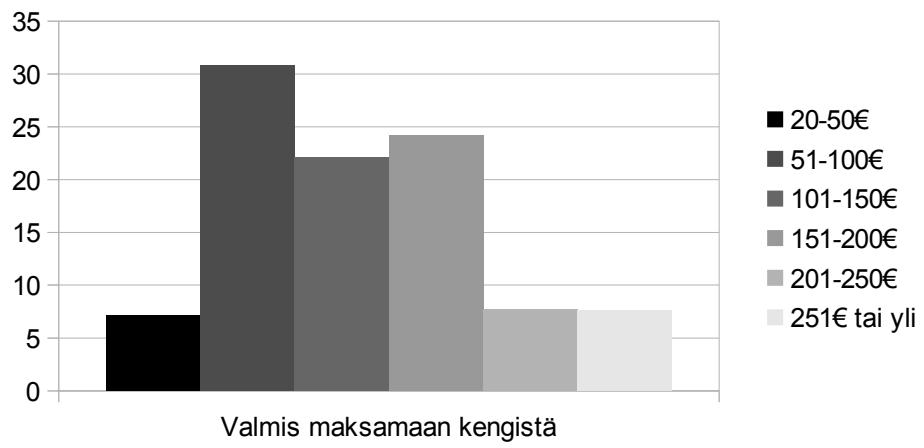
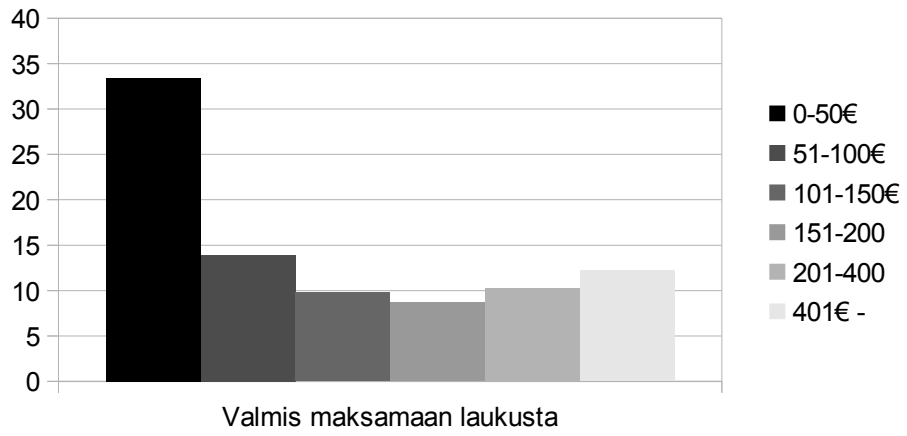
Kyllä, kenen

Mistä muualta saat ideoita pukeutumiseesi? Kerro myös jos sinulla on jotain muuta kerrottavaa tyylistäsi, joka ei vielä tullut ilmi kyselyssä.

Kiitos vastauksistasi !

Liite 2. Maksuvalmius -taulukot, joista ilmenee paljonko vastaajat ovat valmiita maksamaan eri vaatekappaleista ja asusteista tässä aineistossa.





Liite 3. Lifestyle- ja muotiblogit eri blogimedioissa, naistenlehdillä ja forumeilla (4/2013)

Sijainti		Mainintoja aineistossa
Trendi-lehti		2
	Pupulandia	13
	Sara K.	2
	Auta Elina	0
	Kiitos hyvää	1
	Vippaskonsti	0
Olivia-lehti		1
	Strictly style	5
	Nelliinan vaatehuone	21
	Paras aika vuodesta	12
	Henkarikohtaista	0
	Linjoilla	0
	Lindan työpöytä	0
Costume-lehti		
	Auroran henkarit	2
	Fashionweek 2.0	1
	Jenna K	0
	Mariannan	1
	Nude	0
Thing fot the bling	0	
Cosmopolitan		
	Ps. i love fashion	9
	La Madde	1
	Fashion files	0
	Xoxo, Miina	0
	Tähtibloggaaja, joka vaihtelee	0
Rantapallo	Teema: matkablogit	näiden lisäksi lukuisia muita
	Too fast for love	5
	Mungolife	17
	My exploration	2

Sijainti**Mainintoja aineistossa****Indiedays**

365 days with Ida	3
Annika O.	1
Char & the city	1
Focus on fashion	1
Just my imagination	2
Magicpocks	7
Muuttolintuja syksyllä	0
No fashion victim	2
Rillan koti	0
Tyylä metsästäessä	0
All i ever wanted is here	2
Are you feelig fashionable?	2
Color me!	3
Go 4 it vol 2	0
Karkkipäivä	3
Material world of tuukka	0
My second hand life	1
Oc Julia	3
Rokkirekki	3
Uino	1
Annaliina	2
Avec sofia	0
Concoction	0
Heidi k	3
Mademoiselle pigalle	2
Moumou	15
Naag – not an average guy	1
Polka dots	7
Si moda	0
White trash disease WTD	11

Sijainti**Mainintoja aineistossa****Lily**

Lilou's Crush	2
Kaikki mitä rakastin	9
You feelin it	2
Laura de lille	2
Lainahoyhenissä	0
Jepsukka	0
Saara Sarvas	3
Coco sweet dreams	1
Ite puin	0
Kaksi-nolla	0
Pelkkää valoa	0
Koko lailla kirjallisesti	0
Arvoitus on meille poika tuo	0
Kuplia	0
Minimalen	0
Suvi sur le vif	0

Bellablogit

All you need is white	0
Bella suosittelee	0
Esmeralda's	0
Everything has beauty	0
Hunajaista	0
Mami go go	0
Oi mutsi mutsi	0
Peace, love and poopdiapers	0
Secret Wardrobe	0
Uusi kuu	0
Viilankantolupa	0

Sijainti		Mainintoja aineistossa
Gloria		
	Rouva ratissa	0
	Makeaa elämää	0
	London Calling	0
	Viikon varrelta	0
	Designvahdit	0
Evita		
	Fanni ja kaneli	0
	Fab Forty Something	0
	Muita ihania	0
	Stocholm by me	0
	Liikunnanvihaaja	2
	Muoti mielessä	0
	Endorfiinikoukussa	0
Ellit.fi		
	Kotirouva Lontoossa	3
	Tickle your fancy	2
	Copycat	0
	Roses for fashion	0
	White Rabbit	0
	Pinnan muotoja	0
	Madeleine's Dream	0
	Coco sweet dreams	0
Elle-lehti		
	Heli la Chipie	0
	Klaran kengissä	0
	Mirva's Fresitime	0
	Muotifanin maailma	0
	Toimituksen blogi	0

Sijainti**Mainintoja aineistossa****Fitfashion***Treeni, ruokavalio, muoti, elämäntyyli*

Too big to be me	0
Ready, Steady, Go	0
Start living your best life	0
Satuland	0
Selma Catic	0
Pekka Kotipohja	0
Prime Body	0
Super fit me	0
Monna treenaa	0
Maijun treeniblogi	0
Mansikkapilvi	0
Metallisydän	0
Kaurapuuroa ja kimalletta	0
Linda Manuella	0
Jonna 1983	0
Emmi Lehtomaa	0
Fit you too!	0
Go Sara Go - SarasWays	0
Liinkuntapäiväkirja	0
Get fit, stay healthy	0
Anna mun treenaa!	0
Ainon blogi -tarikointa treenaamisesta	0
Elämää Venlan silmin	0
Anni Griinari	0
Body Gossip	0
Elina Tervo	

Iltalehti

Irene Naakka	0
Annamarie K Bisou Nordic	0

Iltasanomat

Jasminin muotiblogi	0
Ida Iholla	0
Voila Viola!	0
Kässäkerho	0

Sijainti**Mainintoja aineistossa****Divvaani**

Adalmina's secret	0
Avaruusasema	0
Cosy home	0
Kesällä kerran	0
Kettukarkki	0
Kotilo	0
Picks, dots and stripes	0
Sisustuskärpänen	0
Suolaa ja hunajaa	0
Vaaleanpunainen hirsitalo	0
Valkoinen harmaja	0
Divvaanin ideat	0
Divvaanin shoppailu	0

Kotivinkki

Perhefiiliksellä	0
Pihalla	0
Olgan kotona	0
Latte ja lauantaipulla	0
Tirsat	0

MeNaiset

Kalastajan vaimo	4
Vallilan Irma	0
Besserwisser	0
Onnellisten häiden alla	0

Anna

Coco De Beville	0
Kirjava kammari	0
Mistä naiset todella puhuvat	0