

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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	16.4.2020
Tekijä	Josefiina Markkula	Sivumäärä	120 s. + liitteet
Otsikko	Muotimainonnan vaikutukset Z-sukupolven kehonkuvaan		
Ohjaaja	KTT Ulla Hakala		

Tiivistelmä

Tämän tutkielman tarkoituksena on perehtyä siihen, miten muotimainonta vaikuttaa Z-sukupolven kehonkuvaan. Z-sukupolvi on parhaillaan nousemassa kulutusvoimaisimmaksi ikäluokaksemme, joten asiakasymmärryksen luominen kyseistä ikäluokkaa kohtaan on yrityksille tärkeää. Muotialan vaikutusvallasta huolimatta aiempi tutkimus on keskittynyt toistaiseksi enimmäkseen vaateteollisuuden ympäristövaikutuksiin. Muotimainonnalla ja kehonkuvalla on kuitenkin huomattava yhteys, joka koskettaa erityisesti nuoria. Z-sukupolvi kuuluu jo ikänsä puolesta kehonkuvan ongelmien riskiryhmään. Kuinka muotimainontaa voitaisiin kehittää vielä Z-sukupolven vetoavammaksi ja tervettä kehonkuvaa vahvistavaksi?

Tutkimusongelmaa lähestyttiin selvittämällä, millaisia ulkonäköpaineita muotimainonta voi aiheuttaa ja millaisia kuluttajia sekä mainonnan vastaanottajia Z-sukupolven edustajat ovat. Tutkielmassa perehdyttiin myös siihen, miten Z-sukupolvi on muuttanut kehonkuvasta muodostuvia käsityksiä ja miten muotia voi mainostaa Z-sukupolvea puhuttelevalla tavalla. Tutkimusaihetta lähestyttiin aluksi teoreettisen kirjallisuuskatsauksen avulla, minkä pohjalta muotoiltiin monimenetelmätutkimuksena toteutettu empiirinen osuus. Aineisto koostui kyselystä (N=216) ja neljästä fokusryhmäkeskustelusta, joissa suoritettiin myös mainosanalyysi. Koska kyselyä käytettiin pääosin sopivien haastateltavien löytämiseen, tutkimuksen tärkein painotus oli kvalitatiivisissa menetelmissä.

Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että Z-sukupolvi koki muotimainonnan kapeiden kauneusihanteiden aiheuttavan ulkonäköpaineita. Oman ulkonäön vertailemisen mainosten malleihin nähtiin johtavan kriittiseen kehonkuvaan. Z-sukupolven todettiin kuitenkin vaativan mainonnalta paljon ja tarkastelevan sen epäkohtia kriittisesti. Teoreettisesti tutkimus tuotti uutta tietoa muotimainonnan yhteydestä Z-sukupolven kehonkuvaan. Tutkimuksen nähdään myös luoneen liikkeenjohdollista kontribuutiota muotimainonnan kehittämiseksi. Z-sukupolven todettiin kaipaavan aidompaa mainontaa, joka ottaa kantaa myös yhteiskunnallisiin epäkohtiin. Sen lisäksi, että monimuotoista mainontaa pidettiin liiketaloudellisesti kannattavana, sen nähtiin myös laajentavan kauneusihanteita ja tervehdyttävän Z-sukupolven kehonkuvaa.

Avainsanat	Z-sukupolvi, kehonkuva, muotimainonta
-------------------	---------------------------------------



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

MUOTIMAINONNAN VAIKUTUKSET Z-SUKUPOLVEN KEHONKUVAAN

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Josefiina Markkula

Ohjaaja:
KTT Ulla Hakala

16.4.2020
Turku

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	JOHDATUS TUTKIMUSAIHEESEEN	7
1.2	TUTKIELMAN TARKOITUS JA OSAONGELMAT	8
1.3	TUTKIELMAN RAKENNE	10
2	MUOTIMAINONNAN OMINAISPIIRTEET	11
2.1	MUOTIALAN KEHITYS.....	11
2.2	MUODIN KULUTTAMINEN	12
2.3	MUOTIMAINONNAN TAVOITTEET	16
2.4	MUOTIMAINONNAN JA KEHONKUVAN SUHDE	21
3	Z-SUKUPOLVEN KULUTTAJA	28
3.1	Z-SUKUPOLVEN OMINAISPIIRTEET	28
3.1.1	<i>Teknologinen ja innovatiiviinen</i>	29
3.1.2	<i>Globaali ja eettinen</i>	31
3.1.3	<i>Realistinen ja mukavuudenhaluinen</i>	32
3.1.4	<i>Viihteellinen ja visuaalinen</i>	33
3.2	Z-SUKUPOLVEN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	34
3.3	Z-SUKUPOLVEN SUHTAUTUMINEN MUOTIIN	36
3.4	Z-SUKUPOLVI JA KEHONKUVA	40
3.5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	44
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	46
4.1	MONIMENETELMÄTUTKIMUS	46
4.2	AINEISTON KERÄÄMINEN	47
4.2.1	<i>Kysely</i>	47
4.2.2	<i>Haastattelu</i>	49
4.3	AINEISTON ANALYSOINTI	53
4.4	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI.....	55
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	59
5.1	ENNAKKOKYSELY.....	59
5.2	Z-SUKUPOLVEN SUHTAUTUMINEN MUOTIMAINONTAAN	64
5.3	Z-SUKUPOLVEN KÄSITYKSET KEHONKUVASTA	69
5.4	MAINOSANALYYSI	75
5.5	MUOTIMAINONNAN KEHITTÄMINEN	90
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	96
6.1	JOHTOPÄÄTÖKSET OSAONGELMITTAIN	96
6.1.1	<i>Muotimainonnan aiheuttamat ulkonäköpaineet</i>	96

6.1.2	Z-sukupolvi kuluttajana ja mainonnan vastaanottajana	99
6.1.3	Z-sukupolvi kehonkuvan käsitysten muuttajana.....	102
6.1.4	Z-sukupolvea puhutteleva muotimainonta	104
6.2	TIETEELLINEN KONTRIBUUTIO.....	106
6.3	SUOSITUKSET LIIKKEENJOHDOLLE	108
6.4	TUTKIMUKSEN RAJOITUKSET JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET.....	109
7	YHTEENVETO.....	111
	LÄHTEET	113
	LIITTEET	121

KUVIOT

Kuvio 1 Maslown (1943) tarvehierarkia	15
Kuvio 2 Mainosärsykkeeseen reagoiminen (Phillips & McQuarrie 2010).....	20
Kuvio 3 Sosiaalisen vertailun teoria Festingerin (1954) mukaan	23
Kuvio 4 Z-sukupolven ominaispiirteet	29
Kuvio 5 Käytettyjen vaatteiden myynnin kasvuodotukset Repkon (2019) mukaan.....	37
Kuvio 6 Teoreettisen viitekehyksen synteesi.....	44
Kuvio 7 Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerit Lincolnia ja Gubaa (1985) mukailleen.....	56
Kuvio 8 Huomion kiinnittyminen mainoksissa	60
Kuvio 9 Muodin seuraaminen.....	61
Kuvio 10 Muotimainonnan ja ulkonäköpaineiden suhde	61
Kuvio 11 Kauneusihanteiden kapeus	62
Kuvio 12 Itsensä vertaileminen muotimainoksiin	63
Kuvio 13 Muotimainonnan monimuotoisuuden lisääminen.....	63
Kuvio 14 Ulkonäköpaineiden syntyminen muotimainonnasta Festingeriä (1954) mukailleen.....	98
Kuvio 15 Tutkielman tieteellinen kontribuutio.....	107

TAULUKOT

Taulukko 1 Muotilehdet eriaistaisen muodin kuluttamisen mukaan Lea-Greenwoodia (2013) mukaillen	18
Taulukko 2 Operationalisointitaulukko.....	50
Taulukko 3 Kooste haastateltavista ja fokusryhmähaastatteluista	52
Taulukko 4 Z-sukupolven ominaispiirteiden esiintyminen fokusryhmähaastatteluissa	100

KUVAT

Kuva 1 Jaden Smithin tähdittämä Louis Vuittonin kampanja keväälle 2016	26
Kuva 2 Z-sukupolven suosiman Billie Eilishin pukeutumistyyli	42
Kuva 3 Dieselin vuoden 2015 mainoskampanja	76
Kuva 4 Dolce & Gabbanan vuoden 2007 mainoskampanja	79
Kuva 5 Louis Vuittonin vuoden 2016 mainoskampanja.....	82
Kuva 6 Savage x Fentyn vuoden 2018 mainoskampanja.....	86

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen

Nuori nainen istahtaa pitkän koulupäivän jälkeen sohvalleen ja ottaa käsiinsä muotilehden. Rentoutuakseen päivän rasituksista hän alkaa selaillla lehden kiiltävöpintaisia sivuja ja syventyä kauden trendeihin. Hän kiinnittää huomionsa mainoksiin, joissa esiintyy toinen toistaan hoikempia ja täydellisemmän näköisiä malleja. Kuvissa näkyvät vaatteet ovat kauniita, mutta nuori nainen alkaa ihmetellä, miksi niitä ei ole puettu kenenkään hänen kaltaisensa ylle. Hän laskee lehden käsistään, kävelee kokovartalopeilinsä eteen ja pohtii, että ehkä vaatteet istuisivat hänellekin paremmin, jos vyötäröltä putoaisi muutama senttimetri.

Muotilehdet ovat arkisin tarttumapintamme muotialaan, mutta todellisuudessa ne kuvastavat vain pientä osaa koko toimialan vaikutusvallasta. Vaateteollisuuden arvon uskotaan ylittävän 1,5 biljoonaa dollaria kuluvan vuoden 2020 aikana, joten muotialan voi todeta olevan äärimmäisen merkityksellinen toimija (Statista, 2019). Muotialan eettisyyttä on kuitenkin kritisoitu paljon, ja sen ympäristövaikutukset ja tehtaiden työolot ovat olleet runsaan keskustelun kohteena. Muotiala on myös tunnettu hoikkuuden ihannoinnista, ja se onkin yksi suurimpia ulkonäköpaineita aiheuttavia toimialoja. (Healey 2014, 41.) Vaikka muodin ympäristövaikutuksiin on jo herätty, sen vaikutus kehonkuvaan on vielä melko tuntematon.

Kehonkuvan ja muotimainonnan yhteyttä on tärkeää tutkia myös sen vuoksi, ettei mainonnalta voi enää välttyä: se näkyy perinteisten medioiden kuten television ja aikakauslehtien ohella yhä suuremmissa määrin verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Keskiwertokulttuurin uskotaan kohtaavan noin 5000 mainosta päivässä. (Thomas 2018, 69.) Millainen vaikutus tällä on yksilön kehonkuvaan, jos suurin osa mainoksissa esiintyvistä malleista on lähes alipainoisia ja alaikäisiä?

Bellin ja Dittmarin (2011, 478) mukaan median luomat ulkonäköpaineet ovat nykyään jo niin yleisiä, että niitä pidetään jo tietynlaisena itsestäänselvyytenä. Alemmuudentunteen nähdään usein syntyvän siitä, ettei oman vartalon nähdä täyttävän yleisesti hyväksytyjä kauneusihanteita (Cohen 2006, 59). Jos muodin mainonta välittää kuluttajalle jatkuvasti hoikkuuden ihannetta, se viestii myös selkeästi sitä, miltä ihmisen tulisi näyttää kantaakseen muotivaatteet ryhdikkäästi (Healey 2014, 41–42). Kehonkuvan ongelmat ovat erityisen yleisiä nuorilla, jotka kokevat jo valmiiksi epävarmuuden tunteita muuttuvasta kehostaan.

Muotimainonnan luomia ulkonäköpaineita onkin mielenkiintoista tarkastella nuoren Z-sukupolven näkökulmasta. Kyseisen joukon luokitellaan useimmiten syntyneen noin

1990-luvun puolivälistä vuoteen 2010 ja heidät luetaan nuoren ikänsä puolesta kehonkuvan ongelmien ja syömishäiriöiden riskiryhmään. (Healey 2014, 2–3.) Z-sukupolven taloudellista merkitystä ei pidä vähätellä: he edustavat nykypäivänä jopa 40 % kuluttaja-voimasta, minkä lisäksi he vaikuttavat vanhempiensa ja muiden sidosryhmiensä päätöksentekoon (Blackley 2016; Puiu 2016, 67).

Z-sukupolvea pidetään erityisenä kuluttajaryhmänä, sillä heidän käyttäytymisensä eroaa aiemmista sukupolvista havaittavan paljon. Z-sukupolvi on tietoinen yritysten sosiaalisesta ja ympäristöllisestä vastuusta ja tekee ostopäätöksensä arvopohjaisesti. Vaatteita ostetaan yhä useammin käytettyinä, ja perinteinen kauneusihanne koetaan vanhanaikaisena. Myös tasa-arvokysymykset ovat lähellä Z-sukupolven sydäntä, eivätkä he suhtaudukaan lokeroivaan mainontaan suotuisasti. (Scott 2016.) Nuorten onkin tutkittu haluavan nähdä mainonnassa ennen kaikkea aitoja ja kaikenkokoisia malleja (Petter 2019).

Kuluttajakäyttäytymisessä on siis tapahtumassa murros, ja muotibrändien täytyykin kuunnella Z-sukupolvea tarkasti pysyäkseen ajan hermoilla. Eettisiä kysymyksiä ei voida enää sivuuttaa, vaan nyt yritysten on nostettava vastuullisuus toimintansa keskipisteesseen. (Thomas 2018, 68–69.) Perinteisen muotialan ja sille tyypillisen mainonnan tulee reagoida Z-sukupolven liikkeelle laittamaan kuluttajatrendiin. Muotimainonta tulee muuttamaan, mutta onko sen ja kehonkuvan välisiin ongelmiin vielä herätty? Miten muodin kauneusihanteet tulevat muuttamaan, ja voivatko nuoret olla koskaan immuuneja ulkonäköpaineille?

1.2 Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat

Tämän tutkielman tarkoituksena on perehtyä siihen, miten muotimainonta vaikuttaa Z-sukupolven kehonkuvaan. Muodin ympäristövaikutukset ovat olleet tutkijoiden suuren mielenkiinnon kohteena, mutta ulkonäköpaineisiin ja kehonkuvan ongelmiin perehtyminen on jäänyt vähäiseksi. Ulkonäköpaineet ja itsensä vertailu median luomaan ihannevartaloon ovat todellisia ongelmia, joiden kanssa varsinkin teini-ikäiset ja nuoret aikuiset saavat kamppailla.

Tutkielma nostaa keskiöön Z-sukupolven näkökulman, joka on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen. Z-sukupolvi on jo tällä hetkellä yksi suurimmista taloudellisista voimista. Markkinataloudellisen vaikutusvaltansa lisäksi heidän kulutustottumuksensa ja ajatusmaailmansa eroavat aiemmista sukupolvista merkittävästi. Z-sukupolvi on tuore ja relevantti tutkimuskohde, sillä heidän mielipiteensä tulevat muokkaamaan muodin ostokäyttäytymistä huomattavasti. (Hanbury 2019.)

Muotimainonnan vaikutuksia Z-sukupolven kehonkuvaan tullaan selvittämään sekä kirjallisuuskatsauksen että empiirisen tutkimuksen avulla. Tutkielman tarkoitukseen pyritään vastaamaan neljän seuraavan osaongelman avulla.

1. Millaisia ulkonäköpaineita muotimainonta voi aiheuttaa?
2. Millaisia kuluttajia ja mainonnan vastaanottajia Z-sukupolven edustajat ovat?
3. Miten Z-sukupolvi on muuttanut kehonkuvasta muodostuvia käsityksiä?
4. Miten muotia voi mainostaa Z-sukupolvea puhuttelevalla tavalla?

Ensimmäinen osaongelma keskittyy tarkastelemaan muodin mainontaa ja siinä piileviä ulkonäköpaineita. Kyseisen osaongelman tarkoitus on perehtyä muotimainonnan tavoitteisiin sekä sen ja kehonkuvan suhteeseen. Tämä osaongelma keskittyy aiempaan tutkimukseen, josta muodostetaan teoreettinen viitekehys kirjallisuuskatsauksen avulla.

Toinen osaongelma keskittyy analysoimaan, miten Z-sukupolvi käyttäytyy kuluttajina ja mainonnan vastaanottajina. Tämä osaongelma luo ymmärrystä Z-sukupolven ominaispiirteisiin ja siihen, millaisia yhdistäviä piirteitä heidän kuluttajakäyttäytymisessään voidaan havaita. Kyseiseen osaongelmaan pyritään löytämään vastaus aiemman teoreettisen viitekehysten sekä empiirisen tutkimuksen avulla.

Empiirisen tutkimuksen tarkoitukseen vastataan kolmannen ja neljännen osaongelman avulla. Kolmas osaongelma tarkastelee Z-sukupolven suhtautumista kehoaan kohtaan ja tapoja, joilla kyseinen nuori sukupolvi on muuttanut kehonkuvasta muodostuvia käsityksiä. Neljäs osaongelma pyrkii selvittämään muotimainonnan keinoja, jotka puhuttelevat Z-sukupolvea ja kiinnittävät heidän huomionsa. Viimeiseen osaongelmaan vastaamalla on tarkoitus tuottaa myös hyödyllisiä suosituksia liikkeenjohdolle.

Ilmiötä tarkastellaan kuluttajanäkökulmasta, sillä sen ymmärryksen laajentamisen avulla voidaan tuottaa hyödyllistä tietoa niin yrityksille kuin muodin toimialallekin. Tutkimuksen empiiristä osuutta varten tehtiin muutamia rajoituksia. Tutkielma keskittyy suomalaisiin ja täysi-ikäisiin Z-sukupolven edustajiin. Tutkimus toteutetaan suomalaisten keskuudessa resurssien rajallisuudesta johtuen ja Z-sukupolvea päädyttiin tarkastelemaan tutkimuseettisistä syistä vain täyteen ikään ehtineiden henkilöiden osalta.

Tutkimusaihe on tärkeä niin yksilöille, markkinoiville tahoille kuin yhteiskunnallekin, sillä Z-sukupolvi on juuri siirtymässä ostovoimaisimmaksi ikäluokaksemme Blackleyn (2016) mainitsemalla nykyisellä 40 % osuudella koko kuluttajavoimasta. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään eettisiä ohjenuoria sille, kuinka muotimainontaa voi muuttaa Z-sukupolven toiveiden mukaan tiedostavampaan ja moninaisuutta hyväksyvämpään suuntaan.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma alustetaan johdantoluvussa, joka perehtyy tutkittavaan aiheeseen ja sen merkityksellisyyteen. Johdannossa selitetään myös tämänhetkinen tutkimusaukko ja aiheen ajankohtaisuus. Johdantoluvussa esitellään seuraavaksi osaongelmat, joiden pohjalta pyritään vastaamaan tutkimuksen tarkoitukseen. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi luvussa on perusteltu lyhyesti myös tutkimusaiheen rajaukset.

Tutkielmassa on kaksi päälukua, jotka käsittelevät tutkimuksen teoriapohjaa. Osa teorialuvun tekstistä perustuu tutkijan aiemmin laatimaan kandidaatintutkielmaan (Markkula 2018). Ensimmäinen pääluke keskittyy selittämään muotimainonnan ominaispiirteitä. Tässä luvussa kartoitetaan muotialan kehitystä, muodin kuluttamista sekä muotimainonnan tavoitteita ja suhdetta kehonkuvaan.

Toinen pääluke perehtyy taas tutkimuksen kohderyhmään, Z-sukupolveen. Tässä luvussa muodostetaan teoreettinen viitekehys Z-sukupolven ominaispiirteistä sekä tutkitaan heidän kuluttajakäyttäytymistään. Luku nitoo myös tutkimuksen tarkoituksen elementit yhteen, sillä siinä tarkastellaan Z-sukupolven suhdetta muotiin ja kehonkuvaansa.

Seuraava luku keskittyy tutkimuksen empiiriseen osuuteen. Tässä luvussa esitellään valitut tutkimusmenetelmät ja kuvaillaan monimenetelmä tutkimuksen luonnetta. Luku keskittyy myös aineistonkeruumenetelmiin sekä metodeihin, joiden avulla kerätty aineisto analysoitiin. Empirialuvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen tulosluvussa esitellään empiirisessä tutkimuksessa selvinneet tärkeimmät löydökset. Luku keskittyy jäsentämään kyselyssä ja fokusryhmähaastattelussa kerättyä aineistoa kokonaisuuksiksi ja erottamaan tutkimuksessa esiin nousseet merkittävimmät teemat. Tutkimuksen pohjalta pyritään myös rakentamaan teoreettinen viitekehys.

Tulosluvun jälkeisessä johtopäätösluvussa vastataan osaongelmien avulla koko tutkimuksen tarkoitukseen sekä pohditaan myös tutkimuksen tieteellisiä ja liikkeenjohdollisia kontribuutioita. Johtopäätösluvussa käydään läpi myös tutkimuksen rajoitukset ja mahdolliset jatkotutkimusehdotukset. Tutkielman lopussa esitetään lyhyt yhteenveto koko tutkimuksesta ja sen tuloksista.

2 MUOTIMAINONNAN OMINAISPIIRTEET

2.1 Muotialan kehitys

Muodilla tarkoitetaan usein tiettyä ajanjaksona suosittua pukeutumistyyliä. Muoti voidaan määritellä sosiaalisesti hyväksytyksi ja ajaltaan suhteellisen lyhytkestoiseksi pukeutumiseksi (Wwd.com 2018). Muoti ja pukeutuminen kuvastavat myös kantajansa persoonaa sekä toimivat sosiaalisina ja yhteiskunnallisina symboleina. Näiden ominaispiirteiden lisäksi muotiala on yksi maailmantaloudellisesti merkittävimmistä toimialoista, sillä globaalin vaateeteollisuuden arvon uskotaan ylittävän Statistan (2019) mukaan jo 1,5 biljoonaa dollaria vuoden 2020 aikana.

Muotialan kehitys on kulkenut pitkän tien ajoista, jolloin vaatteita pidettiin vain keinona suojella ihmisen kehoa viimalta. Muodin termin nähdään syntyneen 1800-luvun aikana kuvaamaan vaatteisiin liitettävää tunnetta, itseilmaisua ja identiteettiä. Pitkästä historiastaan huolimatta muodin olemus ei ole staattinen. Muoti uudistuu jatkuvasti ja hakee inspiraatiotaan kaikesta ympärillä olevastamme: se on kuin peili ajan mediaan, kulttuuriin, uskontoon ja taiteeseen. (Thind 2018, 4–5.)

Crane (2000, 13–14) yhtyy Thindin (2018, 4–5) ajatukseen ajankuvan peilaamisesta. Hänen mukaansa muotia pidetään kiehtovana tämän lisäksi myös siksi, että se tulkitsee monimutkaista kulttuuria ja yhteiskuntaa. Teknologinen kehitys, työmarkkinoiden muutokset ja käsitykset avio- ja perhe-elämästä ovat kulttuurisia muutoksia, jotka heijastuvat omalla tavallaan myös muotiin. Muodissa näkyviä ristiriitoja ovat esimerkiksi maskuliinisuus ja feminiinisyys, androgyynisyys eli sukupuolineutraalisuus, työ ja vapaa-aika sekä konservatiivisuus ja kapinointi. Muoti tarjoaakin yksilölle keinon tulkita ja viestiä näitä jännitteitä sidosryhmilleen. (Lauer & Lauer 2006, 61–63.) Muodin sosiaalinen agenda tulee Cranen (2000, 14) mukaan esiin myös siinä, että tietynlainen pukeutuminen vahvistaa rooleja, joita yhteiskunnassa haluttaisiin täytettävän.

Cranen (2000, 13–14) mainitsemien vastakkainasetteluiden lisäksi muotia pidetään usein keinona vaikutusvallan tai sosiaalisen statuksen ilmaisemiseen. Varsinkin 1900-luvun alkupuolella pukeutuminen kuvasti henkilön rikkautta ja sosiaaliluokkaa. Aiemmin muoti peilasikin voimakkaasti luokkayhteiskunnalle ominaisia rooleja, mutta ajan mittaan pukeutumisessa on kuitenkin alettu arvostamaan käytännöllisyyttä ja monet pukukoodit ovat vapautuneet. Esimerkiksi perinteiseen naisen rooliin ei kuulu enää korsettien käyttäminen, vaan vaatteet voi valita juuri omien mieltymysten mukaisesti. (Lauer & Lauer 2006, 61–63.)

Myös muodin markkinointikeinot mukailevat eri aikakausia ja ympäröivän yhteiskunnan trendejä. 1990-luvun loppupuoli oli huippumallien aikakautta, jolloin Kate Mossin ja

Naomi Campbellin kaltaisia kärkinimiä kohdeltiin kuin kermaa. 2000-luvun alussa mainonnan painotus siirtyi kuitenkin julkisuuden henkilöihin ja erityisesti musiikkimaailmasta, urheilusta ja elokuvista tutut henkilöt nousivat monien brändien keulakuviksi. (Carroll 2009, 153.)

Edellä mainitut aikakaudet ovat jääneet historiaan ja muotialan vauhti jatkaa vain kiihtymistään. Nykypäivänä muotialalle syntyykin päivittäin uusia mahdollisuuksia ja trendejä. Globalisaation ja internetin myötä muoti on nykyään kaikkialla ja kaikkien saavutettavissa. Myös markkinointiviestintä on saanut paljon uusia työkaluja ja väyliä kohdeyhmien kanssa kommunikointiin sosiaalisen median myötä. (Maloney 2015.) Muotiala työllistää yhä enemmän ihmisiä: muotisuunnittelu, stylistina toimiminen ja muotilehtien toimittaminen ovat vain muutamia muodin tarjoamia työmahdollisuuksia. Myös hyvästä henkilökohtaisesta tyylistä voi tehdä nykyään ammatin ja esimerkiksi muotiblogit ovat yleistyneet räjähdysmäisesti sosiaalisen median myötä. (Whitmer 2015.)

Kuten Thind (2018), Crane (2000) sekä Lauer ja Lauer (2006) ovat todenneet, muoti tulkitsee ja ilmentää aikaansa. Tämän vuoksi muotibrändien onkin äärimmäisen tärkeää pysyä aikansa hermolla: globaalien markkinointistrategioiden tulisi ilmentää aikaansa kulttuuria, viihdealaa ja ajankohtaisia teemoja, kuten kestäväää kehitystä. Markkinoinnilta vaaditaankin nykyaikana yhä enemmän eettisyyttä ja kannanottoja keskustelun kohteena oleviin teemoihin. (Thomas 2018, 68–69.)

Myös Thind (2018, 148–150) argumentoi, ettei nykyinen muodin kehitys ole kestäväää. Hän uskoo, että muotiala tulee muuttumaan radikaalisti seuraavan 10 vuoden aikana, sillä vaatteiden ylituotantoon ja varastojen polttamiseen on löydettävä ratkaisuja. Muutoksia tulee tapahtumaan myös teknologian parissa, sillä muotiteollisuus alkaa hyödyntämään yhä enemmän keinoälyä. Vaikka muotialan tulevaa kehitystä onkin mahdotonta ennustaa tarkasti, suurimpien muutosten uskotaan tapahtuvan ympäristöystävällisten valmistusmenetelmien ja vaatteiden elinkaaren pidentämisen parissa (Thind 2018; Thomas 2018).

2.2 Muodin kuluttaminen

Muodin kuluttamista pidetään usein prosessina, joka alkaa uusimpien trendien esittelystä ja etenee niiden vastaanottamiseen ja itse ostopäätökseen. Kuluttajaa houkutellaan ostamaan muotia nykyään lähes kaikkialla: niin katukuvassa, näytöslavoilla, muotilehdissä kuin sosiaalisessa mediassakin. Suositut muotilehdet, kuten Vogue, ovat tyypillisimpiä välineitä muodin nopean kiertokulun mukana pysymiseen ja uusiin trendeihin tutustumiseen. (Phillips & McQuarrie 2011, 100–101.)

Miller ym. (1993) yhtyvät Phillipsin ja McQuarrien (2011) ajatukseen muodin prosessinomaisuudesta ja näkevät sen koostuvan yksilötason ja yhteiskunnallisen tason

tekijöistä. Yksilötasolla muotia omaksutaan sen perusteella, kuinka vahvoja henkilökohtaiset mieltymykset ja halu noudattaa ajankohtaista pukeutumista ovat. Näiden tekijöiden perusteella tutkitaan muiden pukeutumistyylejä ja muodostetaan käsitys sopivanlaisesta tyylistä.

Choin (2014, 3) mukaan muodin kuluttamisen nähdään eroavan monien muiden hyödykkeiden ostamisesta, sillä sen kohdalla funktionaalisia tarpeita tärkeämmäksi nousevat emotionaaliset ja sosiaaliset tarpeet. Harvat muut tuotteet sopivat yhtä hyvin itsensä ilmentämiseen ja halutun statuksen tai elämäntyylin kuvastamiseen. Prosessiin vaikuttavat kuitenkin jatkuvasti muodin kiertonopeus ja ajankohtaiset, ympäröivän yhteiskunnan tapahtumat (Crane 2000, 1–3).

Myös Do ja Lee (2013) tukevat Choin (2014, 3) näkemystä siitä, että muoti tyydyttää yksilön sisäisiä ja sosiaalisia tarpeita. Nykypäivänä pukeutuminen on pirstaleista ja erilaisia tyylejä löytyy valtavasti paljon. Individualistinen kulttuuri tarjoaa laajoja mahdollisuuksia tyylikokeiluille, eivätkä tiukat pukukoodit rajoita varsinkaan vapaa-ajan vaatevalintoja. Media ja kulttuuri muokkaavat kuitenkin jatkuvasti näkemyksiämme aikaan sopivista pukeutumisvalinnoista. Tiettyjä sosiaalisia ja yhteiskunnallisia normeja tulee noudattaa, mutta muuten jokainen saa etsiä vapaasti persoonallista tyyliään.

Cranen (2000, 1–3) mukaan muoti on kuluttamisen näkyvin muoto, ja sillä on näin ollen merkittävä rooli yksilön identiteetin rakentamisessa. Pukeutumiseen vaikuttavat normit, sosiaalinen ympäristö ja tapa, jolla yksilö tulkitsee kulttuuria. Vaatteita käytetään usein välineenä itseilmaisuun ja halutun mielikuvan rakentamiseen. Muodikkaan pukeutumisen avulla voidaan myös tavoitella tietynlaista statusta ja vahvistaa omaa henkilöbrändiä.

McNeill (2018) yhtyy Cranen (2000, 1–3) näkemykseen: hänen mielestään vaatetuksen merkityksen tiedostaminen luo vahvempaa mielikuvaa yksilöstä. Ensivaikutelmat muodostuvat pitkälti visuaalisten piirteiden varaan, joten yksilön ominaispiirteitä kuvaava pukeutuminen voi muodostua merkittäväksi kilpailueduksi ja tavaksi erottua muista. Hän kiteyttää muodin olevan kriittisessä roolissa sanattoman viestinnän ja mielikuvien muovaamisen kannalta.

Yksilötasolla muodin ja pukeutumisen voidaan todeta olevan tehokkaita keinoja identiteetin rakentamiseen ja muotoiluun. Yksilöt voivat vaikuttaa pukeutumisensa avulla siihen, millaisia käsityksiä heistä muodostetaan. McNeillin (2018) mukaan yksilö kommunikoi muille pukeutumisen avulla sisintään ja persoonaansa. Vaikka kaikki eivät kiinnitä ulkoasuunsa yhtä paljon huomiota, pukeutuminen on kuitenkin usein tapa esitellä tiettyjä luonteenpiirteitä ja kiinnostuksen kohteita.

Myös Goldsmith ja Clark (2008, 310) painottavat, että muodin kuluttaminen viestii ympäristölleen kantajansa statusta ja persoonallisuutta muita tuotteita huomattavasti enemmän. Lauer ja Lauer (2006, 61–63) menevät päätelmissään vielä pidemmälle, sillä

heidän mukaansa muodin avulla voidaan etsiä omaa identiteettiä tai jopa tarkoitusta olemassaoloon. Näkökulman mukaan pukeutuminen on eräänlainen visuaalinen oman identiteetin ilmentymä. Pukeutuminen voidaankin nähdä tapana heijastaa sisäinen maailma ulkoiseen olemukseen.

Kuten Cranekin (2000, 1–3) aiemmin jo totesi, vaatevalintojen nähdään heijastavan yksilön elämäntapaa, sosiaalista luokkaa ja sidosryhmiä, joihin hän kuuluu. On vaikeaa erottaa, kuinka paljon pukeutuminen ilmentää yksilön persoonaa ja missä määrin ryhmään kuulumista. Muodin kuluttamiseen liittyykin tietynlainen integroitumisen ja differoitumisen vastakkainasettelu. Yksilö voi määrittää omaa arvoaan sen perusteella, mihin sosiaalisiin ryhmiin hän kuuluu. Pukeutuminen ei näissä tapauksissa ole itseilmaisua, vaan halutun joukon hyväksynnän hakemista. Motiivina ostopäätökselle voivat olla muissa ihmisissä heräävät positiiviset reaktiot omien mieltymysten tai tuotteiden fyysisten ominaisuuksien sijaan. Muodin kuluttamisen nähdään rakentuvan tunneperäisistä valinnoista ja sosiaalisesta ympäristöstä, joten on luonnollista, että pukeutumisella tavoitellaan yhteenkuuluvuutta joko tietoisesti tai tiedostamattomasti. (Rafferty 2011.)

Cranen ja Bovonen (2006) mukaan pukeutuminen heijastaa yksilön henkilökohtaisten arvojen ja kuluttajakäyttäytymisen suhdetta. Pukeutumisen nähdään samanaikaisesti muokkaavan ja ilmentävän yksilön käsityksiä itsestään yksilönä ja ryhmässä. Eri alakulttuurien pukeutumistyyliä kuvastavat, millä tavoin ryhmän arvot näkyvät vaatevalinnoissa. Vaatteita pidetään symboleina kuluttajan arvoille ja merkityssisällöille. Pukeutuminen voikin toimia eräänlaisena peilinä yksilön sisäiseen maailmaan ja ilmentää tämän arvoja ja persoonallisuutta niin vapaa-ajalla kuin työpaikallakin. (Fennis & Pruy 2007.)

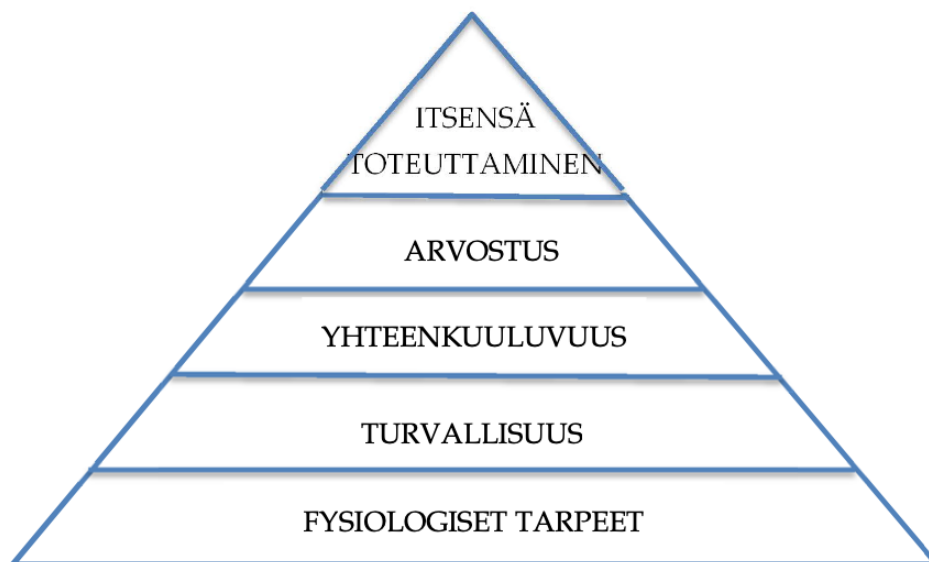
Materiaan kiinnytään entistä enemmän, sillä sen avulla voidaan tyydyttää monia emotionaalisia tarpeita. Pukeutumisen avulla voidaan ilmaista esimerkiksi statusta ja menestystä sekä tavoitella tietynlaista ulkonäköä. Kuluttajan sukupuolen, iän ja materialismin asteen on nähty vaikuttavan siihen, kuinka paljon muotia ostetaan. Muotia kulutetaan useiden tutkimusten mukaan enemmän naisten kuin miesten keskuudessa. Yleensä myös nuoret ihmiset kiinnittävät pukeutumiseen enemmän huomiota vanhempiin ikäluokkiin nähden. Kun kuluttajalla on muotitietoa ja hyvä itsetuntemus, hän osaa tehdä vaatteita koskevat ostopäätökset varmemmin. Onkin luonnollista, että aktiivisesti muotia seuraavat kuluttajat ostavat keskivertoa enemmän muotivaatteita. (O’Cass 2004.)

Carroll (2009, 146, 148) yhtyy O’Cassin (2004) näkemykseen muodin ja halutun minäkuvan yhteydestä. Nykypäivänä muotibrändit on kytkeyty yhä vahvemmin kuluttajan identiteettiin ja tapaan ilmaista ja jäsentää itseään. Tämä brändien kasvanut rooli näkyy erityisesti muodin kuluttamisessa, sillä ovathan vaatteet ensimmäisiä asioita, joita näemme toisissa ihmisissä tai peiliin katsoessamme. Muotibrändien avulla yksilöt voivat esittää maailmalle itsestään myös version siitä, keitä he haluaisivat olla. Pukeutumisen avulla he voivat myös rinnastaa itseään haluamiinsa sosiaalisiin viiteryhmiin.

Koska yksilön minäkuva, mielentila ja sosiaaliset pyrkimykset heijastuvat pukeutumiseen, ne heijastuvat myös brändivalintoihin. Autyn ja Elliottin (1998) mukaan muotibrändit pitäisi nähdä ensisijaisesti keinona välittää viestejä. Tutkimusten mukaan ne henkilöt, jotka tarkkailevat ympäristöään ja seuraavat aktiivisesti muotia, rakentavat kuitenkin brändien ympärille enemmän mielikuvia ja merkityksiä kuin muut. Tämä näkemys yhtyy Don ja Leen (2013) ajatukseen median roolista mielikuvien muokkaajana.

Tiettyjen brändien kantajista muodostetaan vaikutelmia merkkiin yhdistettävien ominaisuuksien perusteella. Onkin todennäköistä, että tuntemattomien kasvojen kohdalla voimme pitää pukeutumista ja näkyvillä olevia logoja vihjeinä henkilön persoonasta ja ajatusmaailmasta. Tyylin löytämisen kannalta yksilön on syytä pohtia arvojaan, joita hän haluaa pukeutumisellaan viestiä. (Auty & Elliott 1998.)

Muodin kuluttamista voidaan tarkastella myös Maslown (1943) tarvehierarkian avulla, joka kuvaa ihmisen psykologisten tarpeiden eri tasoja. Mallin mukaan yksilön perustarpeet tulee täyttää ennen kuin korkeampien tasojen tarpeita voidaan tyydyttää. Muodin voidaan nähdä täyttävän yksilön yhteenkuuluvuuden, arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeita. Cranen (2000, 5–6) mukaan muotibrändien avulla vaikutetaan yksilön asenteisiin ja uskomuksiin siitä, minkälaisen pukeutumisen avulla voi tulla hyväksytyksi sosiaalisissa konteksteissa. Kuvio 3 havainnollistaa Maslown (1943) tarvehierarkiaa.



Kuvio 1 Maslown (1943) tarvehierarkia

Kuviossa nähdään Maslown (1943) määrittelemät tarpeet, jossa muodin kuluttamisen nähdään olevan selkeimmässä yhteydessä kolmeen ylimpään tasoon. Vaatteiden voidaan

nähdä myös täyttävän jossain määrin fysiologisia tarpeita. Pukeutumisen avulla ihminen voikin esimerkiksi suojautua kovilta pakkasilta tai estää paahtavaa aurinkoa polttamasta ihoaan. Luonnollisesti myös olosuhteet, kuten ilmasto ja lämpötilat, vaikuttavat vaatevalintoihin.

Muodin kuluttaminen onkin riippuvaista maan etnisyydestä, kulttuurista ja poliittisesta historiasta. Myös median vaikutus pukeutumiseen ja tietynlaisiin vaatteisiin kytkettäviin mielikuviiin on voimakas. Mainonta, muotilehdet ja televisio-ohjelmat rakentavat edellä mainittujen tekijöiden lisäksi käsityksiä tietynlaisiin vaatteisiin liitettävistä elämäntyyleistä. (Crane & Bovone 2006.) Vaatevalinnat voivatkin kertoa muun muassa poliittisista aatteista, kulttuurisesta taustasta tai musiikkimausta. Joihinkin vaatteisiin, kuten pilottitakkeihin ja maihinnousukenkiin voi kätkeytyä hyvin vahvojakin miellelyhtymiä, kuten ajatuksia nationalismista tai radikalismista.

Pukeutumisen avulla voidaan siis hakea yhteenkuuluvuuden tunnetta halutun ryhmän kanssa ja rakentaa sosiaalista minäkuva. Pukeutumiseen liittyy tämänhetkisen minäkäsityksen lisäksi myös ideaalinen minä, jonka piirteitä halutaan vaatetuksella ilmentää. Koska henkilökohtaisiin vaatteisiin liitetään paljon ominaisuuksia omasta itsestä, niitä pidetään intiimeinä ja tunneperäisesti merkityksellisinä tuotteina. (Roux 2006.) Myös Rafferty (2011) yhtyy Rouxin (2006) näkemykseen vaatteiden emotionaalisesta merkityksestä. Henkilökohtaiset arvot vaikuttavatkin voimakkaasti vaatteista herääviin tunteisiin ja siihen, millaisiin sosiaalisiin ryhmiin tietynlaista tyyliä rinnastetaan. Kokonaisuudessaan muodin kuluttaminen on hyvin tunneperäistä, sillä brändeihin muodostetaan vahvoja suhteita ja pukeutuminen on niin kytköksissä yksilön minäkäsitykseen.

2.3 Muotimainonnan tavoitteet

Mainosten valtava tulva muokkaa tapaa, jolla jäsenämme yhteiskuntaa. Ihminen altistuu keskimäärin päivän aikana noin 5000 mainokselle, jotka puskevat tietoisuuteemme lukemistamme lehdistä, radiosta, katumainoksista ja sosiaalisesta mediasta. (Thomas 2018, 69.) Mainonnalla nähdään olevan kaksi ydintavoitetta: asenteisiin vaikuttaminen ja myynnin lisääminen (Wardle 2010, 19). Tässä tutkielmassa muodin vaikutusta kehonkuvaan tarkastellaan juuri mainonnan kautta, sillä sen nähdään olevan yksi tehokkaimmista uusien trendien välittäjistä.

Muotimainonnan tavoitteena on ilmeisten liikevoittojen ja konversion lisäksi mainostettavan brändin lujittaminen. Fennisin ja Pruyenin (2007) mukaan muotimainontaa pohjataan pitkälti siihen, että tietyn brändin ostamisen nähdään muokkaavan muiden mielikuvia yksilöstä suotuisaan suuntaan. Kaikki brändit eivät kuitenkaan ole yhtä vaivattomasti tunnistettavissa, joten erityisesti logolla mainostetut tuotteet vetoavat suureen

yleisöön. Mainonnan avulla muotibrändit yrittävät positoida itseään myönteisesti kuluttajien mieliin ja vahvistaa muodin kuluttamisen ja minäkuvan suhdetta. Fennis ja Pruyn (2007) kärjistävätkin muotimainonnan heijastavan yksilölle ajatusta: ”*You are what you wear.*”

Seunga ja Ehri (2019, 105–106) yhtyvät Fennisin ja Pruynin (2007) ajatukseen siitä, että muotitietoiset ihmiset havainnoivat ympäristöään muita herkemmin, jolloin myös muodin mainontaan kiinnitetään enemmän huomiota. Muodista kiinnostuminen vaikuttaaakin kuluttajan elämäntyyliin ja ostopäätöksiin. Harrastuneisuus vaikuttaa siihen, kuinka muotimainontaa havainnoidaan. Esimerkiksi luksusbrändit tunnustetaan vaivattomasti muotiviikoilla, mutta ne eivät herätä samanlaista reaktiota niiden keskuudessa, jotka eivät seuraa muotia.

Sen lisäksi, että tietyillä brändeillä pyritään vetoamaan muotitietoisiin kuluttajiin, Philipsin ja McQuarrien (2010, 371) mukaan muotimainonnan tavoitteena on myös herättää huomiota ja ilahduttaa. Niin muotivaatteisiin pukeutumisesta, niiden ostamisesta kuin muotilehtienkin kiiltäväpintaisten sivujen selailusta tulisi nauttia. Muoti nähdään joko keinona ilmaista identiteettiä tai leikitellä uudenlaisilla tyyleillä. Muotikuvat ovat kuin eräänlaisia fantasioita, joissa kauniit ja komeat ihmiset verhoutuvat huippubrändeihin. Muotiin on aina liitetty tarinallisuutta ja haaveilua, mikä paistaa läpi myös se mainonnasta.

Nykypäivänä muodin mainonta keskittyy vahvasti sosiaaliseen mediaan ja mobiilipäätteisiin: brändien on oltava siellä, missä asiakaskin. Muoti on yksi nopeimmin muuttuvista toimialoista, ja sitä leimaa jatkuva uudistuminen. Monet printtilehdetkin ovat siirtyneet verkkoon ja tuottavat sivuilleen päivittäisiä artikkeleita uusimmista trendeistä. (Lea-Greenwood 2013, 182–183.) Printtimedia onkin saanut kovan kilpailijan verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta muotimainonnasta. Verkkomainontaa leimaa tehokkuus ja reaaliaikaisuus: tuotesuosituksset ja myös negatiivisemmat arviot pääsevät päivänvaloon sosiaalisessa mediassa nopeasti. Tämän ilmiön pohjalta on syntynyt myös muodin toimialalla hyödynnettävä viraalimarkkinointi, jossa jokin markkinointiviesti leviää verkossa äärimmäisen nopeaa vauhtia. Yritysten tuleekin ottaa huomioon, että eWoM, eli electronic word-of-mouth leviää perinteistä word-of-mouthia nopeammin laajalle joukolle. (Seunga & Ehri 2019, 104–105.)

Vaikka Seunga ja Ehri (2019, 104–105) toteavat perinteisen median merkityksen vähenevän verkkomainonnan rinnalla, aikakauslehtien rooli on muotimaailmassa edelleen kiistattoman tärkeä. Lea-Greenwoodin (2013, 36, 40) mukaan tietyt lehdet, kuten Vogue ja Harper’s Bazaar ovat saavuttaneet lähes kultinomaisen suosion. Kyseisiä lehtiä pidetään eräänlaisina muotiraamattuina, jotka kertovat ensimmäisenä ajanmukaisesta pukeutumisesta. Muotilehdet tarjoavat pukeutumisinspiraatiota ja valistavat kuluttajia uusista trendeistä. Lehtien kirjo on valtava ja niitä onkin segmentoitu lukijoiden muodin

harrastuneisuuden mukaan kolmeen eri kategoriaan: innovaattoreille, muoti-intoilijoille ja myöhemmille omaksujille suunnattuihin muotilehtiin. Muotilehtien eri tyyppisiä on konkretisoitu taulukossa 1.

Taulukko 1 Muotilehdet eriaikaisen muodin kuluttamisen mukaan Lea-Greenwoodia (2013) mukailten

Muodin kuluttaja:	Innovaattori	Muoti-intoilija	Myöhäisemmät tyylin omaksijat
Ominaispiirteet	Ensimmäiset trendin omaksijat ja trendien luojat	Muotia seuraavat ja varhain trendit omaksuvat henkilöt	Hieman jäljessä trendejä omaksuvat henkilöt
Esimerkkilehtiä	Vogue, Harper's Bazaar, Elle	Grazia, InStyle	Glamour, Closer

Kuten yllä olevasta taulukosta nähdään, muotilehdet eivät ole kohdistettu vain intohimoisimmille muodin kuluttajille, vaan niiden avulla pyritään tavoittelemaan monia erilaisia kuluttajaryhmiä. Muotilehdet on suunnattu pääosin 15–24 vuotiaille nuorille kuluttajille, joita pidetään myös yhtenä muotialan tärkeimpänä segmenttinä. Kyseinen ikäluokka on erityisen kannattava siksi, että heidän oletetaan olevan elämäntilanteessa, jossa tulot käytetään itsensä hemmotteluun ja pukeutumiseen esimerkiksi perheen ruokkimisen sijaan. (Lea-Greenwood 2013, 40.)

Lea-Greenwood (2013, 183–184) painottaa lehtien ohella mobiilipäätteiden kasvavaa merkitystä. Tämä kehitys puhuttelee erityisesti nuorempia muodin kuluttajia, jotka kulkevat jatkuvasti paikasta toiseen älypuhelin kädessään. Verkko-ostoksia tehdäänkin Statistan (2019) mukaan yhä useammin mobiilipäätteellä. Perinteisten verkkokauppojen lisäksi Instagramin uskotaan kasvavan suosituksi ostoalustaksi. Ostokokemuksesta halutaan tehdä mahdollisimman vaivaton, joten tulevaisuudessa inspiroivan kuvan klikkaaminen sosiaalisessa mediassa johtaa yhä useammin tuotteen ostolinkkiin.

Mobiilipäätteiden hyödyntäminen on mahdollistanut sen, että muodin mainonta on yhä interaktiivisempaa. Choin (2014, 4) mukaan nykypäivänä brändi-identiteettiä ei enää luoda pelkästään markkinointijohdon palaverissa, vaan yhdessä kuluttajien kanssa. Muotimainonta ei keskity pelkästään arvojen ja luovien trendien esittelyyn, vaan myös brändin ja kuluttajan välisen vastavuoroisen suhteen luomiseen. Ostokokemuksen interaktiivisuuden ja elämyksellisyyteen panostetaan nykyään enemmän esimerkiksi QR-

koodien avulla. Muotikuvien skannaaminen voi johtaa vaikkapa mainosvideoon tai suoriin verkkokauppalinkkeihin. (Lea-Greenwood 2013, 184.)

Sosiaalista mediaa käytetään brändin ja kuluttajan välisen vastavuoroisen suhteen luomisen lisäksi inspiroitumisen alustana. Goldsmithin ja Clarkin (2008, 308–309) mukaan informaatiota ajankohtaisista trendeistä etsitään yhä useammin epävirallisista lähteistä, kuten sosiaalisesta mediasta, tuttavilta tai vaikuttajilta. Tiedon etsiminen on yhä tehokkaampaa internetin aikakaudella, ja erityisesti muotitrendit leviävät sosiaalisessa mediassa nopeasti. Vaikuttajilla ja sosiaalisella medialla onkin entistä enemmän auktoriteettia kulutus päätöksien suhteen, minkä lisäksi katumuotikuvien suosio on kasvanut. Vanhemmat muodin kuluttajat kääntyvät perinteisten medioiden pariin, siinä missä nuoremmat sukupolvet luottavat sosiaaliseen mediaan. (Maloney 2015.)

Whitmer (2015) painottaakin, että muodin alalle onkin kehittynyt vaikuttajien myötä aivan uusia työmahdollisuuksia. Muotibloggaajat voivat toteuttaa luovuuttaan ja viestiä tyyliään vaivattomasti seuraajilleen esimerkiksi Instagramin avulla. Blogien merkitys on tunnistettu koko muotimaailmassa, sillä muotinäytösten eturivit täyttyvät usein tunnetuista bloggaajista (Lea-Greenwood 2013, 183–184). Tämä toimii esimerkkinä siitä, että ura on mahdollista rakentaa myös muodin ympärille, vaikka pukeutumista pidetään työelämässä sivuseikkana muihin tekijöihin verrattuna.

Goldsmith ja Clark (2008, 309) yhtyvät Whitmerin (2015) ajatuksiin: sosiaalisen median aikakautena muotitietoisista ja pukeutumista harrastavista henkilöistä voi muodostua vaikutusvaltaisia mielipidejohtajia, joiden tyyliä ja kulutusvalintoja seurataan. Heitä hyödynnetään myös usein muodin mainoskampanjoissa, ja brändejä mainostetaan myös sponsoroitujen tuotteiden avulla entistä enemmän. Muotibrändien kanssa tehtävät yhteistyöt ja ammattimaiset mainoskampanjat voivat tuoda huippubloggaajille myös korkeita tuloja.

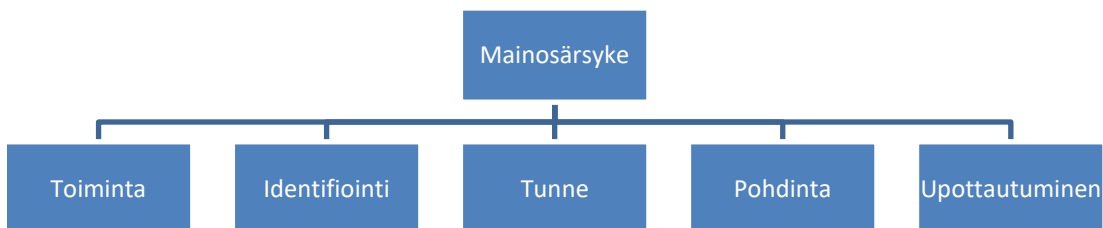
Mielipidejohtajien ja bloggaajien ohella muotimainonnassa hyödynnetään edelleen runsaasti julkisuuden henkilöitä. Carrollin (2009, 150) mukaan tärkeimmät syyt tunnettujen henkilöiden valinnalle löytyvät positiivista mielikuvista ja assosiaatioista, joita henkilön halutaan heijastavan muotibrändiin. Brändi saa julkisuuden henkilöitä hyödyntävästä mainonnasta myös yksinkertaisesti enemmän huomiota ja näkyvyyttä. Myös brändin uudelleenpositiointi on helpompaa tunnetun ja uuden kohderyhmän arvoja edustavan keulakuvan avulla.

Seunga ja Ehri (2019, 104) tukevat Carrollin (2009, 150) ajatusta mainoksissa esiintyvien julkisuuden henkilöiden hyödyistä. Heidän mukaansa markkinointiviestinnän vaikutus riippuu siitä, onko viestijä kuuluisa vai tavallinen henkilö: julkisuuden henkilöiden avulla tapahtuva mainonta sai kuluttajat käyttäytymään materialistisemmin ja kiinnostumaan muodista ja muiden mielipiteistä muita enemmän. Julkisuuden henkilöitä

hyödynnetään muodin mainonnassa erityisesti sosiaalisessa mediassa, Facebookin sponsoroiduissa mainoksissa ja viraalimarkkinoinnissa.

Carroll (2009, 152) huomauttaa, että julkisuuden henkilöiden tarjoamista lukuisista eduista huolimatta brändien on kuitenkin oltava varovaisia. Markkinoitavan tuotteen ja sitä mainostavan henkilön on sovittava yhteen ja edustettava samankaltaisia arvoja. Uskottavuuden kannalta olisi myös ihanteellista, että sama henkilö mainostaisi brändin useampia kampanjoita toimien eräänlaisena tuotteen pitkäaikaisena keulakuvana. Myös Seunga ja Ehri (2019, 105–106) tukevat näkemystä julkisuuden henkilöiden edustamista arvoista ja vahvasta henkilöbrändistä. Tämän vuoksi tunnettuja henkilöitä käytetään myös monien brändien keulakuvina: kuluttaja voi tuntea pääsevänsä askeleen lähemmäs ihanneminaansa ostamalla idolinsa suosittelemia vaatteita.

Muotimainonta tähtää usein kuluttajan huomion kiinnittämiseen esimerkiksi vahvojen kannanottojen tai tarinallisten elementtien avulla. Phillipsin ja McQuarrien (2010, 380–381) mukaan muotikuvissa käytetään yhä useammin narratiivisia elementtejä kuluttajan huomion kiinnittämiseksi. Monesti kuvien juoni on vahva tai provosoiva, jotta se herättäisi voimakkaita tunteita ja brändimielikuvia. Narratiiviset mainokset sisältävät myös tyypillisesti runsaasti viittauksia tunnettuihin tarinoihin tai populaarikulttuuriin. Aina kyse ei ole mieluisten brändimielikuvien herättämisestä: joskus kuluttajille halutaan vain luoda intensiivinen brändiin liitettävä kokemus. Phillips ja McQuarrie (2010, 382–387) ovat tunnistaneeet viisi erilaista tapaa, jolla kuluttaja voi reagoida muotimainontaan. Mainoksen kohdatessaan kuluttajan reaktio voi olla joko toiminta, identifiointi, tunne, pohdinta tai upottautuminen, joita havainnollistetaan kuviossa 2.



Kuvio 2 Mainosärsykkeeseen reagoiminen (Phillips & McQuarrie 2010)

Kuvio havainnollistaa kuluttajan mahdollisia reaktioita mainosärsykkeisiin. Jos kuluttaja reagoi mainokseen toimintaorientoidusti, hän kiinnittää ensisijaisen huomionsa tuotteeseen. Tässä tilanteessa kuluttaja on jo suuntautunut ostotapahtumaan ja pohtii, mistä voisi hankkia kyseisen tuotteen. Identifioinnin tapauksessa kuluttaja tarkastelee erityisesti mainoksessa esiintyviä malleja ja vaikutelmia, joita heidän persoonallisuudestaan syntyy. Kuluttaja tarkkailee myös, voiko hän samaistua mainoksen kuvaamaan malliin. (Phillips & McQuarrie 2010, 382–385.)

Jos reaktio on tunnepohjainen, kuluttajalla jää mainoksesta mieleen ensisijaisesti sen herättämät tunteet ja kuvassa esiintyvien henkilöiden tunnetilat. Narratiivisen pohdinnan kohdalla mainoksen katselija kiinnittää huomion mainoksen avoinna oleviin, selitystä kaipaaviin elementteihin. Tarinaan uppoutuminen menee askeleen pidemmälle, sillä siinä mainokseen syvennyttään samalla tavalla, kuin esimerkiksi museossa esillä olevaan taiteeseen. Tässä lähestymistavassa kuluttaja luo mainokselle yksilöllisen tulkinnan. Koska erityyppisiin mainosärsykkeisiin reagoidaan eri tavoin, brändit voivat suunnitella mainontansa esimerkiksi sen pohjalta, onko heidän tavoitteenaan tunnepitoisen asiakassuhteen luominen vai nopea konversio. (Phillips & McQuarrie 2010, 385–387.)

Vaikka muotimainonnan ydintavoitteiden voidaan tiivistää olevan myynnin lisääminen ja kuluttajien asenteisiin vaikuttaminen, näihin päämääriin voidaan pyrkiä monin eri tavoin (Wardle 2010, 19). Muotibrändit voivat viestiä olemassaolostaan suurilla logoilla tai hienovaraisemmilla piirteillä, jotka ovat vain muodin harrastajien huomattavissa. Kuluttajat kohtaavat mainontaa kaikkialla: niin sosiaalisen median interaktiivisissa kanavissa kuin perinteisissä muotilehdissäkin. (Lea-Greenwood 2013, 36; Goldsmith & Clark 2008, 309.) Mainosten viestiä lujitetaan usein mielipidevaikuttajilla, kuten bloggaajilla tai julkisuuden henkilöillä. Tätä keinoa pidetään usein tehokkaana tapauksissa, joissa vaikuttajan henkilöbrändi istuu hyvin itse mainostettavaan muotibrändiin. (Carroll 2009; Whitmer 2015.) Vaikka mainostajalla olisi selkeä visio markkinoitavasta viestistä, kuluttajat muodostavat kuitenkin mainoksesta aina subjektiivisen tulkintansa. Phillipsin ja McQuarrien (2010, 382–387) tutkimuksissa selvisikin, että mainosärsykkeisiin voidaan reagoida monella erilaisella tavalla.

2.4 Muotimainonnan ja kehonkuvan suhde

Thomasin (2018, 69–70) mukaan muodin parissa yleinen ajatusmalli on, ettei yksilö voi olla koskaan liian hoikka, nuori tai vaaleaihoinen. Myös Healeyn (2014, 41–42) mukaan median luomista ulkonäköpaineista on erotettavissa yksi ala ylitse muiden: muotiteollisuus. Muodin mainonnassa käytetyt mallit ovat lähes poikkeuksetta todella nuoria ja hoikkia, minkä lisäksi kuvat ovat vahvasti muokattuja. Ongelma ei synny yksittäisistä

mainoksista, mutta tuhansia viestejä kohdatessa ajatusmaailma oikeanlaisesta ulkonäöstä alkaa väistämättä muuttua. Myös Tiggemannin ym. (2009, 73) mukaan massamedia ja mainonta ovat ohjanneet kauneusihanteita jo kauan solakkaan suuntaan. Tämä trendi on näkyvissä erityisen vahvana muoti- ja kauneusalalla.

Mitä enemmän viesti toistuu, sitä enemmän sitä aletaan pitämään normina. Hyvin hoikkien ja vaaleaihoisten naisten näkyvyys muotikuvissa välittää selkeän viestin siitä, millainen ihminen sopii ihanteisiin. Kun etnisyys ja isokokoisemmat vartalot huutavat poissaoloaan, monet ihmiset saattavat kokea olevansa vääränlaisia. Kapeat muotit käyvät ilmi myös siinä, että tummaihoisten mallien hiukset on usein suoristettu länsimaalaiseen tyyliin piikkisuoriksi. (Reddy-Best ym. 2018, 292.)

Muotimainonnan hoikkuusihanteet ovat tiiviissä yhteydessä kehonkuvaan. Healey (2014, 1) määrittelee kehonkuvan tarkoittavan yksilön uskomuksia ja tunteita omasta kehostaan. Kehonkuvan nähdään koostuvan neljästä eri tekijästä: tavasta, jolla yksilö näkee itsensä, tunteista, joita hän liittää ulkonäköönsä, uskomuksista, joita vartaloon liitetään ja asioista, joita hän tekee ulkonäkönsä eteen. Myös Tatangelo ym. (2015, 735) tukevat Healeyn (2014, 1) määritelmää ja pitävät kehonkuvaa monitahoisena ilmiönä, joka kattaa yksilön ulkonäköön liittyvät uskomukset, asenteet ja käyttäytymismallit. Kehonkuva on usein hyvin subjektiivinen, joten yksilön tapa arvioida vartaloaan voi olla kaukana todellisuudesta. Kehonkuva on kuitenkin keskeisessä roolissa yksilön hyvinvointiin ja mielen-terveyteen liittyen. Terveen kehonkuvan nähdään johtavan moniin konkreettisiin hyötyihin, kuten hyvään itsetuntoon, itsensä hyväksymiseen ja terveisiin käyttäytymismalleihin ruuan ja liikunnan suhteen. (Healey 2014, 1.)

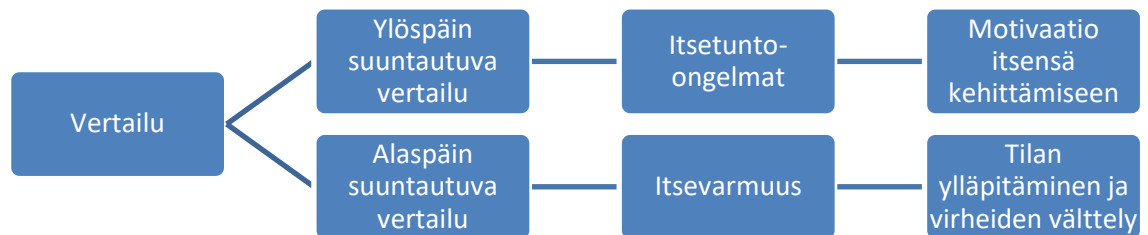
Mutkattoman ja terveen kehonkuvan saavuttaminen ei ole kuitenkaan aina vaivatonta, sillä ihmislunnolle on tyypillistä vertailla itseään muihin. Itsensä arvioiminen on hyödyllinen työkalu esimerkiksi tavoitteiden saavuttamiseksi ja itsensä kehittämiseksi, mutta sillä on myös monia varjopuolia. Kuten Tiggemann ym. (2009, 73) totesivat, muotikuvissa näkyvien huippumallien vartalot ovat lähestulkoon epärealistisen täydellisiä, eikä samankaltaista vartaloa pysty välttämättä edes saavuttamaan pelkällä kovalla treenillä. Kauniiden mallien kuvien katselu herättää kuluttajien keskuudessa usein kielteisiä tunteita omaa vartaloa kohtaan. (Yazdanparast & Spears 2018, 279–280.)

Myös Bellin ja Dittmarin (2011, 478–479) mukaan kehonkuvan ongelmista on tullut lähestulkoon standardi, joka koskettaa erityisesti nuoria naisia. Ulkonäköpaineiden nähdään välittyvän ympäristön luomista ihanteista, jotka suosivat erityisesti hoikkia vartaloita. Median kuvaama ihannenainen on epäluonnollisen täydellinen: hoikka ja treenattu, mutta myös kurvikas. Oikeanlaisen vartalon nähdään johtavan suosioon niin ystäväpiirissä kuin potentiaalisten kumppaneidenkin etsinnässä.

Cohen (2006, 59) yhtyy Bellin ja Dittmarin (2011, 478–479) ajatuksiin mainonnan kauneusihanteiden ongelmallisuudesta. Kun yksilö peilaa itseään jatkuvasti mediassa

esiintyviin, laihoihin ja kauniisiin ihmisiin, hän voi kokea alemmuudentunnetta. Tämä epämieluisa tunne voi puolestaan johtaa pyrkimykseen muuttaa oma ulkonäkö mahdollisimman samankaltaiseksi ja pienentää oman peilikuvan ja mallin välillä olevaa kuilua. Kehonkuvan ongelmat saavat usein alkunsa siitä, että yksilö kokee olevansa liian kaukana yleisesti hyväksytystä ihannevartalosta.

Kuuluisaa Festingerin (1954, 117–119) sosiaalipsykologian teoriaa voidaan soveltaa myös median aiheuttamien ulkonäköpaineiden tarkasteluun. Sosiaalisen vertailun teorian mukaan yksilöt ovat taipuvaisia arvioimaan itseään suhteessa muihin ympäröiviin ihmisiin. Vertailua on kahdentyyppistä: alaspäin ja ylöspäin suuntautuvaa. Kun yksilö arvioi itseään suhteessa toiseen, jota hän pitää alempiarvoisena, hänen itsetuntonsa ja pystyvyytensä tunne nousee. Jos kyseessä on kuitenkin vertailu ylempiarvoiseen henkilöön, se lisää masentuneisuuden tunteita ja oman arvon vähenemistä. Sosiaalisen vertailun prosessia on havainnollistettu kuviossa 3.



Kuvio 3 Sosiaalisen vertailun teoria Festingerin (1954) mukaan

Kun kuviossa 3 esitettyä sosiaalisen vertailun teoriaa tarkastellaan massamedian ja kehonkuvan näkökulmasta, voidaan todeta, että yksilöt kokevat helposti alemmuudentunnetta vertaillessaan itseään hoikkiin ja kuvankäsiteltyihin malleihin. Tässä tapauksessa vertailu on ylöspäin suuntautuvaa: lehdissä esiintyviä malleja voidaan pitää omaa peilikuvaa kauniimpina tai komeampina. Tämänkaltainen ajattelu johtaa helposti myös negatiivisiin tunteisiin, kuten itsensä vähättelyyn ja itsetunto-ongelmiin. Muotimainonnan ja kehonkuvan ongelmallinen suhde tulee ilmi myös siinä, että muodin ostamisen nähdään palvelevan ensisijaisesti emotionaalisia tarpeita. Jos kyse olisi neutraalimmasta ja

arkisemmasta hyödykkeestä, kuluttajat eivät suhtautuisi muodin mainontaan niin tunnepohjaisesti. (Choi 2014, 3.)

Nykypäivänä kehonkuvan ongelmat koskettavat niin naisia kuin miehiäkin, sillä media sekä ympäröivä kulttuurimme ovat todella ulkonäkökeskeisiä. Varsinkin länsimaisen kulttuurin muotti siitä, mikä on ihannoitavaa ja puoleensavetävää on hyvin kapea. Saavuttamattomissa olevat ihanteet voivat johtaa tyytymättömyyden tunteisiin ja muuttuneeseen käytökseen, joka voi edetä jopa syömishäiriöksi asti. (Tatangelo ym. 2015, 735.) Cohen (2006, 57–58, 62) suhtautuu Tatangelon ym. (2015, 735) mainitsemaan ulkonäkökeskeisen kulttuurin ja syömishäiriöiden suhteeseen vakavasti. Hänen mukaansa yleisimmät syömishäiriöt, kuten anoreksia ja bulimia ovat jopa 10 kertaa yleisempiä naisten keskuudessa miehiin verrattuna. Huomionarvoista on, että vaikka suurin osa syömishäiriöistä todetaan naisten keskuudessa, se voi johtua myös siitä, ettei miehiä ole tutkittu tarpeeksi. Voi myös olla, että asenneilmapiiri ulkonäöstä keskustelemiselle on avoimempi naisten keskuudessa. On kuitenkin todistettu, että naiset reagoivat vahvemmin ajatukseen ihanvartalosta kuin miehet.

Sytä syömishäiriöille voi hakea muun muassa massamediasta, jossa esiintyvien mallien paino on tippunut huomattavasti viimeisten vuosikymmenten aikana esimerkiksi 1950-luvun kurvikkaaseen ihanteeseen verrattuna. Tutkimusten mukaan riittävä altistuminen median hoikkuusihanteelle johtaa näiden ajatusten sisäistämiseen ja samankaltaisen vartalotyypin tavoittelemiseen. Kiinnostavaa kuitenkin on, että miesten ihannenainen oli hieman kurvikkaampi ja isokokoisempi kuin naisten tavoittelema ideaalivartalo. (Cohen 2006, 62.) Myös Holla (2018, 4) yhtyy ajatukseen median hoikkuusihanteiden vahingollisuudesta. Hänen mukaansa media luo miellelyhtymiä, jossa solakka vartalo on yhteydessä moniin myönteisiin ominaisuuksiin. Tyypillisesti hoikkien ihmisten uskotaan menestyvän työurallaan ja romanttisissa suhteissa ylipainoisia paremmin. Tämän lisäksi media välittää mielikuvaa, jossa hoikkuus on yhteydessä yksilön menestykseen ja valtaan. Tukevanpuoleisempia ihmisiä kuvataan mediassa usein epäedullisin tavoin ja heidät esitetään muun muassa laiskoina.

Tatangelon ym. (2015, 735) mainitsemat saavuttamattomissa olevat kauneusihanteet voivat johtaa syömishäiriöiden ohella jopa kauneuskirurgiaan. Kosmeettisten toimenpiteiden ja kauneuskirurgian suosio on kasvanut alentuneiden kustannusten ja ulkonäkökeskeisemmän median johdosta. Kosmeettiset toimenpiteet ovat myös eräänlaisia sopeutumiskeinoja: niiden avulla yksilö voi muokata ulkonäköään kauneusihanteisiin sopivampaan muottiin ja päästä lähemmäs ihanneminäänsä. (Yazdanparast & Spears 2018, 280–281.) Jatkuvasta mainosten tulvasta huolimatta suurin osa yksilöistä kokee ajoittaista tyytymättömyyttä ryhtymättä mihinkään radikaaleihin toimiin. Ulkonäköpaineita voidaan torjua esimerkiksi muiden tavoitteiden avulla tai saavuttamattoman tavoitteen vähättelyllä. Omien puutteiden tarkastelun sijaan yksilö voi myös keskittyä asioihin, joihin hän

on itsessään tyytyväinen, jolloin myös mainosten ulkonäköpaineita siedetään paremmin. (Yazdanparast & Spears 2018, 284.) Tiggemannin ym. (2009, 87–88) mukaan muotikuivat hoikista ihmisistä aiheuttivat tyytymättömyyttä omaa kehoa kohtaan silloin, kun koehenkilöitä pyydettiin tarkastelemaan mallin ulkonäköä. Kun koehenkilöt saivat tarkastella mainoksia vapaammista lähtökohdista, he kokivat myönteisempiä tunteita ja inspiraatiota.

Ulkonäköpaineet eivät kosketa vain kuluttajia, vaan myös muotialalla työskenteleviä malleja. Muotimallit työskentelevät jokseenkin myrkyllisessä ympäristössä, jossa hoikkuuden ihailu on loputonta ja painon vahtiminen arkipäivää. Epärealististen odotusten täyttäminen ja kova kilpailu ovat lähestulkoon toimialan standardeja. Malleille maksetaan hoikkana pysymisestä, ja vartalo onkin kyseisen ammatin tärkein työkalu. Näin ollen perinteiset strategiat kehopositiivisuuden vahvistamiseksi eivät välttämättä toimi mallien kohdalla. Swamin ja Szmigielskan (2013, 113–115) tutkimuksissa selvisi, että vaikka mallien suhde ulkonäköön on vääristynyt, niin he ovat kuitenkin tyytyväisiä kehoonsa. Hoikkuuden tavoittelun voi tulkita tässä tapauksessa olevan pikemminkin tietyn vartalotyypin ylläpitämistä. Varsinaista tyytymättömyyttä omaan vartaloon ei voitu todistaa, mikä luultavasti selittyy sillä, että mallien vartalot täyttävät yhteiskunnan asettamat odotukset.

Myös Holla (2018, 1–4) painottaa Swamin ja Szmigielskan (2013, 113–115) tavoin sitä, että mallien tulot ovat riippuvaisia ihanteiden mukaisesta ulkonäöstä ja vartalotyypistä. Oikeanlaisella ravinnolla on suuri merkitys muotialalla erityisesti mallien kannalta. Täyttääkseen kauneusihanteet mallit syövät pieniä ja kasvispitoisia annoksia kontrolloiduista ruoka-aineista. Ravinto nähdään nautinnon sijaan välineenä saavuttaa muodin muottiin istuva vartalo. Hollan (2018 16–17) mukaan mallimaailman ruokatottumuksissa on sukupuolikohtaisia eroavaisuuksia. Miesmallit saavat syödä yleisesti ottaen rennommin, sillä heidän vartaloltaan odotetaan pikemminkin atleetisuutta kuin langanlaihuutta. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että mitä lähemmäs huippumuotia mennään, sitä androgyynimpi eli sukupuolineutraalimpi kauneusihanne on. Sekä mies- että naisvartaloilta odotetaan tässä tapauksessa suorutta ja hoikkuutta.

Androgyynisyys on yksi muotialan herkeämättömimmin kasvavista trendeistä. Madсенin (2018) mukaan androgyynin muodin osuus kasvaa jatkuvasti ja esimerkiksi syksyllä 2018 esitellyt vuoden 2019 kevätmallistot olivat täynnä sukupuolistereotyyppioita uhmaavia leikkauksia. Naisten muodin näytöslavoilla on nähty hartiakkaita puvuntakkeja, väljiä housuja ja lyhyeksi leikattuja hiuksia. Yhä useammat huippumallit tekevät töitä niin naisten kuin miestenkin muodin parissa, jonka lisäksi monet mallit ovat myös transsukupuolisia. Kuten muotisuunnittelija John Galliano on sanonut, muoti on aina rikkonut rajoja. Hän haluaisi, että muoti ei olisi rajoitettu sukupuoleen tai kansallisuuteen, vaan se yhdistäisi ihmisiä. Gallianon luotsaaman Maison Margielan mallistot eivät olekaan nykyään

erikseen miehille ja naisille, vaan kaikki vaatteet suunnitellaan unisex-kategoriaan. Myös muut huippumuotitalot, kuten Celine ja Louis Vuitton ovat seuranneet perässä. Miehet ovat avanneet kyseisten merkkien naistenmallistojen näytöksiä, ja julkisuudesta tunnettuja naisia on stailattu kampanjoihin miestenvaatteisiin. Kuva 1 esittää paljon huomiota ja keskustelua herättäneen Louis Vuittonin mainoskampanjan, jossa näyttelijä Will Smithin poika Jaden Smith on puettu hameeseen. Koska muoti etsii jatkuvasti keinoja uudistua, ehkä seuraavat ideat löytyvät juuri androgyynisyyden parista. (Madsen 2018.)



Kuva 1 Jaden Smithin tähdittämä Louis Vuittonin kampanja keväälle 2016

Kuvassa 1 nähtävä Louis Vuittonin kampanja vastaanotettiin muotiväen parissa lämpimästi, sillä sen nähtiin murtavan tiukkoja muotteja juuri oikeanlaisella tavalla. Niin kauan kuin androgyynisyys ei ole vielä normi, sitä mainonnan keinona hyödyntävät brändit tulevat erottautumaan ja saamaan huomiota. Jatkuvan mainonnan virrassa tämä voikin olla tehokas keino ottaa kantaa ja differoituja muista muotibrändeistä.

Viime vuosina mediassa on alettu kiinnittämään huomiota myös muihin vartalotyypppeihin kuin langanlaihoihin ihmisiin. Androgyynin trendin ohella paljon huomiota osakseen saanut kehopositiivisuus (engl. body positivity) on tullut monen tietoisuuteen ilmiönä, jossa kaikenkokoisia ihmisiä arvostetaan: myös isompikokoisemmilla ja kurvikaammilla ihmisillä tulisi olla tasavertainen rooli yhteiskunnassa ja mediassa. Kehopositiivisuus on myönteinen ilmiö, joka tähtää kaikenkokoisten ihmisten vapauttamiseen: oli vartalo sitten pieni tai suuri, sitä ei tarvitse peitellä. (Baker 2019.) Myös Thomas (2018, 76) alleviivaa tarvetta eri vartalotyyppien näkymiselle. Muotikuvien naiset ovat lähes poikkeuksetta todella hoikkia, vaikka monimuotoisuus onkin yleistymässä. Pluskokoisten mallien käyttäminen on yleistymässä, mutta he esiintyvät silti useimmiten lähikuvissa tai vaihtoehtoisesti provosoivissa asennoissa.

Bakerin (2019) mukaan myös muotialan kulttuuri on murroksen keskellä. Yhden viihdealan vaikutusvaltaisimman naisen, Robyn Rihanna Fentyn muotinäytökset ovat täytyneet kaikenkokoisista ja -värisistä naisista. Hänen Savage x Fenty alusvaatemallistonsa on saanut myönteistä huomiota myös tavallista laajemmasta kokovalikoimastaan. Monilla pluskokoisilla malleilla on Instagramissa huomattavan korkeita seuraajamääriä, mikä kielii ihmisten tarpeesta nähdä myös erilaista sisältöä perinteisten hoikkuusihanteiden rinnalla. Muotibrändit alkavatkin vastata kuluttajien tarpeeseen nähdä mainonnassa aidompaa ja samaistuttavampaa sisältöä.

Kehopositiivisuus ei ole pelkästään naisten asia, vaan sen merkityksen ovat tiedostaneet myös monet miehet. Caruso ja Roberts (2018, 627–633) tutkivat miesten kirjoittamaa kehopositiivisuusblogia, joka keskittyi kaikenlaisten kehonkuvien hyväksymiseen. Vaikka maskuliiniseen stereotypiaan ei välttämättä istu mielikuva haavoittuvaisuudesta, tarkastellussa blogissa jaettiin avoimesti myös kehonkuvaan liittyviä kamppailuita. Monet blogipostauksista haastoivat maskuliinisuuden kapeita raameja, mutta keskustelun sävy säilyi koko ajan hyväksyvä.

Mitä useammin näemme myös isokokoisten henkilöiden kuvia mediassa, sitä enemmän laihuusihanne horjuu. Bakerin (2019) mukaan ihmiset arvioivat omaa vartaloaan armollisemmin, kun he näkevät mainoksissa kaikenkokoisia ihmisiä. Thomasin (2018, 88–89) mielestä on hyvä, että monista muotimarkkinoinnin epäkohdista puhutaan yhä enemmän ja kapeita vartalotyyppin ja sukupuoliin liittyvien stereotyyppien muotteja aletaan murtamaan. Hän kiteyttää uskonsa seuraavaan lauseeseen: ”*Marketing can be about representing both a fashion world, and the world we want it to be.*” Toivoa on, että muotimaailma alkaa muuttua pienin askelein kohti eettisempää ja monimuotoisuutta arvostavampaa yhteisöä.

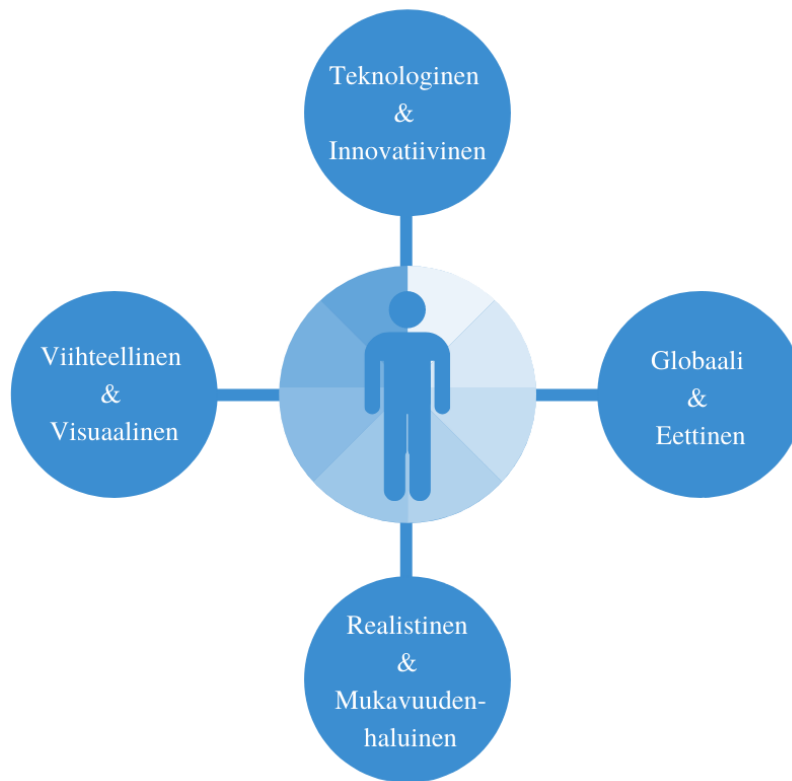
3 Z-SUKUPOLVEN KULUTTAJA

3.1 Z-sukupolven ominaispiirteet

Z-sukupolvi on nuori ja taloudellisesti merkittävä kuluttajaryhmä, johon kuuluvien henkilöiden määrittellään useimmiten syntyneen noin 1990-luvun puolivälin ja vuoden 2010 välisellä ajalla. Vaikka alan kirjallisuudesta ei löydykään vakiintunutta skaalaa sille, millä ajanjaksolla syntyneet lasketaan Z-sukupolveen kuuluviksi, on selvää, että tämä joukko eroaa käyttäytymisensä pohjalta aiemmista sukupolvista huomattavasti. Z-sukupolvi irtautuu heitä edeltävästä Y-sukupolvesta esimerkiksi arvojensa ja eettisen valveutuneisuutensa osalta. (Scott 2016; Puiu 2016, 67.)

Arvomaailma ei jää ainoaksi Z-sukupolven ja milleniaaleiksikin kutsutun Y-sukupolven eroavaisuudeksi. Z-sukupolvi on noussut myös määrällisesti suuremmaksi ryhmäksi kuin Y-sukupolven eli milleniaalien joukko (Scott 2016). Blackley (2016) korostaakin Z-sukupolven kuluttajavoimaa: vuoteen 2020 mennessä kyseinen ikäluokka tulee edustamaan jopa 40 % koko maailman kuluttajista. Ikääntyvässä Suomessa Z-sukupolven suhteellinen osuus väestöstä ei ole aivan yhtä korkea, vaan Tilastokeskuksen (2019) mukaan se on noin 27 % luokkaa. Z-sukupolven ostovoima ylittää kuitenkin pitkälle, sillä omien kulutuspäätöstensä lisäksi he vaikuttavat myös vanhempiensa ja muiden sidosryhmiensä mielipiteisiin (Puiu 2016, 67–68). Markkinoijien onkin käännettävä katseensa tämän kuluttajaryhmän puoleen viimeistään nyt, sillä sen rooli yrityksen menestyksen kannalta on kriittinen (Scott 2016).

Markkinointitoimenpiteissä onnistuakseen yritysten on välttämätöntä kohdistaa tarjoamansa palvelemaan Z-sukupolven tarpeita. Koska tätä sukupolvea ei voida laittaa entisten nuorten ikäjoukkojen muottiin, asiakasymmärryksen tarve nousee aivan uudelle tasolle. (Scott 2016). Yksi keino parempaan ymmärrykseen Z-sukupolvea kohtaan on heille tyyppisten ominaispiirteiden tarkastelu. Kuviossa 4 esitellään useiden eri tutkijoiden toistuvasti esiin nostamia, Z-sukupolvelle ominaisimpia piirteitä.



Kuvio 4 Z-sukupolven ominaispiirteet

3.1.1 Teknologinen ja innovatiivinen

Z-sukupolvi on syntynyt digitaalisen murroksen ja internetin aikakaudelle. Kyseiseen sukupolveen kuuluvat henkilöt viettävät paljon aikaa internetissä, ja hyödyntävät teknologiaa huomattavan paljon päivittäisessä elämässään. (Puiu 2016, 67–68.) Myös Csobanka (2016, 66) painottaa, ettei Z-sukupolvi edes tiedä aikaa ennen verkkoa ja kehittyntä teknologiaa. Internetin ja sosiaalisen median käytön määrittelläänkin olevan yksi merkittävimmistä Z-sukupolvea yhdistävistä tekijöistä.

Teknologiakeskeisessä ja alati muuttuvassa ympäristössä kasvanut Z-sukupolvi odottaa tuotteilta jatkuvaa kehitystä ja innovatiivisuutta. He ovat vaihtoehtojen maailmassa, jossa valinnat eivät rajoitu pelkkiin kivijalkaliikkeisiin. Z-sukupolvi pitää jatkuvaa tuotekehitystä itsestäänselvyytenä, sillä he ovat tottuneet laitteiden vuosittain paranneltuihin versioihin ja kasvaviin tuotekategorioihin. Hyvänä esimerkkinä Z-sukupolven aikaisesta kehityksestä toimivat matkapuhelimet: siirtymä hyvin yksinkertaisista kommunikaatiovälineistä enemmän tietokonetta muistuttaviin älypuhelimisiin ja sosiaaliseen mediaan on tapahtunut nopeasti. (Wood 2013, 1–2.)

Koska Z-sukupolven edustajat ovat varttuneet teknologian parissa, he ovat myös kehittyneet taitaviksi eri laitteiden käyttäjiksi (Wood 2013, 1). Multitasking ei olekaan Z-

sukupolvelle vieras käsite, vaan he pystyvät vastaanottamaan tietoa monesta eri lähteestä samanaikaisesti. Nuoresta iästään huolimatta Z-sukupolvea pidetään myös hyvällä tapaa lähdekriittisenä joukkona. Useita ärsykejä kohdatessaan nuoret ovatkin oppineet vertailemaan ja arviomaan tietoa tehokkaasti. Z-sukupolvella on todettu olevan poikkeuksellisen hyvä kyky prosessoida ja luokitella tietoa nopeasti, eikä heitä kutsuta perusteettomasti diginatiiveiksi tai verkkosukupolveksi. (Thacker 2016, 198; Csobanka 2016, 66–67.)

Kuten Wood (2013, 1–2) jo totesi, Z-sukupolven suhtautuminen internetiin ja kehittyneeseen teknologiaan on hyvin mutkaton. Yhä nuoremmat varttuvat internetin parissa, eikä ole lainkaan tavatonta, että kyseiseen sukupolveen kuuluvilla on ollut omat tilinsä sosiaalisessa mediassa jo kauan ennen teini-ikään kasvamista. Sosiaalisen median profiilit ovatkin merkittävässä osassa Z-sukupolven sosiaalista käyttäytymistä. Innostava sisältö ja jatkuva tykkäysten ja kommenttien virta on johtanut siihen, että Z-sukupolvella on tarve olla jatkuvasti yhteydessä verkkoon. Mobiililaitteiden avulla uutiskanavat ja sosiaalinen media ovatkin läsnä heidän elämässään ympäri vuorokauden. (Prakasyaday & Rai 2017, 110–111.)

Csobanka (2016, 66–67) on nostanut esiin myös Z-sukupolven sosiaalisen median käytön varjopuolet. Vaikka nuorilla saattaisi olla tuhansia kontakteja sosiaalisessa mediassa, heidän tunneälykkyytensä voi olla silti aiempia sukupolvia huonompi vähentyneiden kasvotusten kohtaamisten vuoksi. Csobanka (2016, 66–67) nostaakin esiin näkemyksen siitä, että Z-sukupolvi vaikuttaa keskittyvän ihmissuhteissaan välillä enemmän niiden määrään kuin laatuun ja syvyyteen. Sosiaalisella mediallyllä on myös muita negatiivisia lieveilmiöitä: sen liiallinen käyttö on yhä yleisempää, minkä lisäksi verkossa tapahtuu myös identiteettivarkauksia, kiusaamista ja seksuaalista häirintää. Vaikka Z-sukupolveen kuuluvat henkilöt olisivatkin valveutuneita näiden ongelmien suhteen, pelkkä niille altistuminen voi olla nuorena iässä vahingollista. (Prakasyaday & Rai 2017, 112.)

Prakasyaday ja Rai (2017, 116) korostavat, että sosiaalinen media on muuttanut yhteiskuntaa ja työympäristöjä huomattavasti. Trendi tulee vain vahvistumaan tulevina vuosina, kun Z-sukupolven maailmantaloudellinen merkitys jatkaa kasvamistaan. Teknologian ja sosiaalisen median vaikutuksia tulevaisuuden elinympäristöihin on haastavaa ennustaa, mutta Z-sukupolven seuraaminen ja osallistaminen on yksi tärkeimmistä keinoista tulevaisuuden kuluttajatrendien mukana pysymiseen. Staattinen ja perinteisiä malleja mukaileva kehitys ei ole Z-sukupolven mieleen, sillä he ovat nälkäisiä uusia innovaatioita kohtaan (Wood 2013, 1–2).

3.1.2 Globaali ja eettinen

Z-sukupolvi on ollut koko ikänsä kytköksissä internetiin ja moderniin teknologiaan, joten heistä on kasvanut arvotietoisia ja valveutuneita kansalaisia. Uutisvirran parissa varttuminen on tuonut monet maailman epäkohdat Z-sukupolven tietoisuuteen, ja heitä kutsutaankin tietyissä yhteyksissä myös heränneeksi sukupolveksi. (Prakasyaday & Rai 2017, 111–112.) Koska Z-sukupolven illuusio täydellisestä maailmasta on rikottu, he arvioivat myös kulutuspäätöksiään niiden ympäristövaikutusten ja sosiaalisten vaikutusten avulla. Z-sukupolvi ymmärtää, millaisia vaikutuksia kuluttajakäyttäytymisellä voi olla. Kyseinen sukupolvi haluaakin ottaa yhteiskunnassa aktiivisen toimijan roolin sen sijaan, että katseleisi ongelmallisten tilanteiden kehittymistä vain passiivisesti vierestä. (Thacker 2016, 198.)

Z-sukupolvi pitää ongelmallisena esimerkiksi ihmisten tasavertaisuutta loukkaavia sanoja ja tekoja. Tasa-arvo ja kulttuurillinen monimuotoisuus ovatkin Z-sukupolvelle tärkeitä arvoja ja he pitävät esimerkiksi vähemmistöjen oikeuksia lähellä sydäntään. Z-sukupolven elinaikana on saavutettu merkityksellisiä asioita, kuten samaa sukupuolta olevien ihmisten avioliitto-oikeus ja tummaihoisen presidentin valtakausi Yhdysvalloissa. Kuluttajakäyttäytymisen ohella eettisyys ohjaa Z-sukupolven valintoja myös heidän uransa suhteen. Nuoret haluavatkin hakeutua ensisijaisesti ammatteihin, jotka tarjoavat säännöllisten tulojen lisäksi myös myönteistä ympäristöön ja yhteiskuntaan kohdistuvaa kontribuutiota. (Scott 2016.)

Edellä mainittujen tasa-arvokysymysten ja eettisten piirteiden lisäksi Z-sukupolven kuluttajaa pidetään modernina ihmisenä, joka on avoin muutoksille. Csobankan (2016, 66-67, 71) mukaan Z-sukupolvi on maailmankuvaltaan globaalimpi ja ennakkoluulottomampi kuin edeltävät sukupolvensa. Maailmankansalaisuus näkyy eri kulttuureihin kohdistuvan suvaitsevuuden lisäksi siinä, että Z-sukupolvella on myös matala kynnyks vaihtaa asuinmaata esimerkiksi mielenkiintoisen työtarjouksen kohdalla. Z-sukupolvi ei näe eri maiden ja kulttuurien välillä tiukkoja rajoja, vaan he tarkastelevat maailmaa kollektiivisemmista lähtökohdista. Näin ollen myös vähempiosaisten ongelmat kuuluvat Z-sukupolven mukaan kaikkien vastuulle, eivätkä he halua ummistaa silmiään maantieteellisesti kauempana tapahtuville epäkohdille. (Scott 2016.)

Z-sukupolven voisi kiteyttää haluavan ottaa kantaa ja vaikuttaa tulevaisuuteensa: jopa 80 % kyseisen ikäluokan kuluttajista valitsee ensisijaisesti tuotteen, jolla on myönteinen vaikutus joko sosiaaliin tai ympäristöllisiin tekijöihin. Tämä löydös on merkittävä erityisesti yritystasolla, sillä liiketoimintamallien sopeuttaminen Z-sukupolven tarpeisiin on välttämätöntä. Z-sukupolven kiinnostus eettisiä tuotteita kohtaan tulisi tiedostaa yritysten kaikissa prosesseissa ja suunnitella tuotteita, jotka antavat mahdollisuuden jättää positiivisen jäljen yhteiskuntaan. Z-sukupolvi etsii jatkuvasti keinoja kannanottoihin ja myönteisen jäljen jättämiseen. (Blackley 2016.)

3.1.3 Realistinen ja mukavuudenhaluinen

Z-sukupolvi on kasvanut kehittyneen uutisoinnin aikana, jolloin he ovat myös joutuneet seuraamaan taloudellista taantumaa ja terroristisia hyökkäyksiä. Kun idealistinen maailmankuva on särkynyt, Z-sukupolvi on alkanut arvostaa turvallisuutta edeltäviään sukupolvia erilaisella tavalla. Woodin (2013, 2) mukaan turvallisuudenkaipuu ilmenee esimerkiksi Z-sukupolven työpaikkavalinnoissa: koska he ovat kasvaneet taloudellisesti haastavina aikoina, uravalinnatkin tehdään useammin turvattua työllisyyttä tavoitellen. Z-sukupolvi tiedostaa esimerkiksi taloudelliset realiteetit selkeämmin ja on valmiina kovaan työntekoon (Prakasyaday & Rai 2017, 111–112). Wood (2013) painottaakin, että Z-sukupolvi käyttää tulojaan heräteostosten sijaan harkiten. Esimerkiksi säästäminen ja maltillinen kuluttaminen ovat suosittuja ilmiöitä Z-sukupolven keskuudessa.

Myös Prakasyaday ja Rai (2017, 111–112) yhtyvät Woodin (2013, 2) näkemykseen siitä, ettei Z-sukupolven voi väittää kasvaneen pumpulissa. Milleniaalien jossain määrin idealistisempaan maailmankuvaan verrattuna Z-sukupolven lähestymistapa on hyvin pragmaattinen. Realistisen maailmankuvan voidaan nähdä liittyvän myös siihen, ettei Z-sukupolvi ole sinisilmäinen, vaan tietoinen ympärillä olevista vaaroista. Tämä on johtanut siihen, että Z-sukupolvi pyrkii tavoittelemaan turvallisuuden tunnetta monin eri keinoin. Riskiä pyritään välttämään koulutusvalintojen ohella alkoholin ylenpalttisen kuluttamisen kuin holtittoman liikennekäyttäytymisenkin suhteen. Z-sukupolvi tiedostaa ympärillä olevien uhkien määrän, joten he pyrkivät minimoimaan vahinkoja omalla vastuullisen käytöksensä avulla. (Scott 2016.)

Turvallisuuden lisäksi Z-sukupolvi arvostaa mukavuutta. Woodin (2013, 2) mukaan Z-sukupolven mukavuudenhaluisuus näkyy muun muassa siinä, että tuotteiden ja palveluiden avulla pyritään säästämään aikaa: ruokaa tilataan kotiovelle, tuotteiden kokoaminen on tehty mahdollisimman helpoksi ja myös brändien markkinointiviestit ovat kiitetyttyjä. Sukupolvi on myös kasvanut aikana, jolloin urheilullisten pihaleikkien sijaan viihde löytyy muutaman klikkauksen päästä. Ilmiö ei ole pelkästään myönteinen, sillä se passivoi kasvavia ja kehittyviä nuoria. Z-sukupolvi kuitenkin tiedostaa, että teknologian avulla voidaan helpottaa elämää, eikä pelkää hyödyntää sen tarjoamia mukavuuksia.

Hanbury (2019) yhtyy Woodin (2013, 2) näkemykseen siitä, että Z-sukupolvi tavoittelee ostokokemukselta ennen kaikkea helppoutta ja vaivattomuutta. Lähes kaikki hankinnat tehdään verkkokaupasta, sillä kivijalkamyymälöihin ja ostoskeskuksiin liikkuminen tuntuu vaivalloiselta. Verkkokaupan yleistyessä Hidvegi ja Klemen-Erdös (2016, 172) painottavat sitä, että Z-sukupolvi olettaa kaiken olevan jatkuvasti saatavilla. Älypuhelinmyötä verkko-ostokset eivät ole riippuvaisia ajan lisäksi myöskään paikasta, joten globaalit ja valtavat valikoimat ovat saatavilla vuorokauden ympäri. Z-sukupolven voidaan nähdä tavoittelevan helppoutta myös siksi, että esimerkiksi kotiin toimitettavien

tuotteiden myötä heidän ei tarvitse poistua mukavuusvyöhykkeeltään tai kohdata ympäristössä piileviä vaaroja tai turvattomuutta.

3.1.4 Viihteellinen ja visuaalinen

Z-sukupolvi rakastaa viihdettä. Videopelit, elokuvat ja sosiaalinen media ovat suuressa osassa Z-sukupolven vapaa-aikaa. Edeltävien pelien ja filmien suosiota voidaan selittää Z-sukupolven tarpeella paeta todellisuutta: elämyksellinen viihde vie ajatukset pois maailman realiteeteista. Voimakkaat kokemukset ovat yhdistettävissä myös eskapismiin, jota voidaan selittää Z-sukupolven tarpeella paeta taloudellisia haasteita ja aikuisuuden aiheuttamia paineita. (Wood 2013, 3.)

Z-sukupolvi odottaa viihteeltään laadukasta visuaalista ilmettä ja grafiikkaa. Viihteellinen sisältö toimii myös markkinointiviestinnän kohdalla, sillä Z-sukupolvi reagoi myönteisimmin visuaaliseen ja huomion kiinnittävään sisältöön. Kommunikaatio on muuttunut perinteisistä tekstiviesteistä kuviin, emojeihin ja lyhyisiin GIF-animaatioihin. Sen lisäksi, että kuvat ja liikkuvat animaatiot kiinnittävät myös viestin vastaanottajan huomion tehokkaasti, ne ovat myös nopeita ja helppoja lähettää. Siinä missä milleniaalit jakavat sisältöä, Z-sukupolvi tuottaa sitä itse: he ovat luovia ja tottuneita ilmaisemaan tunteitaan visuaalisesti. (Prakasyaday & Rai 2017, 111–112.)

Florenthalin (2019, 378–380) mukaan yksi parhaita Z-sukupolvelle kohdistuvia markkinointistrategioita on pelillistäminen. Kuten Wood (2013, 3) jo aiemmin mainitsi, Z-sukupolvi viettää mieluusti vapaa-aikaansa videopelien parissa. Jos markkinointiviestintä mukailee pelillisyydellään Z-sukupolven jo valmiiksi suosimia piirteitä, viestejä ei pelkää sivuuteta nopeasti. Brändeiltä vaaditaankin nykyään yhä enemmän interaktiivista ja viihdyttävää sisältöä. Pelillisten elementtien lisäämisen osaksi markkinointia on todettu vaikuttavan myönteisesti myös nuorten asiakassitoutuneisuuteen.

Vaikka Z-sukupolvi kiistattomasti nauttii viihteellisestä ja virtuaalisesta sisällöstä, Wood (2013, 3) ei näe virtuaalimaailmassa viihtymistä pelkäänsä hyvänä asiana. Monet Z-sukupolven kuuluvien nuorten sosiaaliset taidot eivät pääse kehittymään tarpeeksi, sillä he eivät saa riittävästi harjoitusta reaali maailmassa kommunikoimisesta. Tämän ohella videopelien ja elokuvien liiallinen kuluttaminen voi johtaa myös siihen, että liikunnalle ei jää tarpeeksi aikaa ja ylipaino-ongelmat yleistyvät.

Puiu (2016, 68–69) yhtyy Woodin (2013, 3) huoleen viihteen tuomista ongelmista. Hänen mukaansa Z-sukupolvi on lähes koudussa älypuhelimensa tarjoamaan viihteeseen, eikä tätä sukupolvea kutsutakaan turhaan musiikin, videoiden ja pelien suurkuluttajiksi. Z-sukupolvi etsii jatkuvasti viihdyttävää sisältöä ja sukkuoi verkossa eri palveluiden välillä. Valtavalle videoiden ja kuvien määrälle altistuminen on vaikuttanut kuitenkin myös Z-sukupolven keskittymiskykyyn. Viihteen runsas kuluttaminen on tuonut tälle

nuorelle ikäluokalle mukanaan niin hyötyjä kuin haittojakin. Siinä missä Z-sukupolveen kuuluvien tiedonkäsittely ja monien asioiden samanaikainen tutkiminen voidaan nähdä etuna, heidän keskittymiskykynsä on kärsinyt. Z-sukupolveen kuuluvat nuoret tuntevatkin olonsa epämukavaksi joutuessaan syventymään pidemmiksi ajoiksi vain yhteen asiaan kerrallaan.

3.2 Z-sukupolven kuluttajakäyttäytyminen

Z-sukupolvi eroaa muista ikäluokista myös kuluttajakäyttäytymisensä ja ostoprosessinsa suhteen. Z-sukupolvi ei ole Blackleyn (2016) mukaan samanlainen kuluttajaryhmä kuin edeltäjänsä: tämä nuori ikäluokka toimii nopeatempoisesti ja osaa valikoida kaikkien tuotteiden merestä juuri itselleen sopivimmat vaihtoehdot. Z-sukupolvea voidaan puhutella korostamalla yrityksen sosiaalista vastuuta ja eettisiä arvoja. Kannanottaminen ja yhteiskunnan muuttaminen ovatkin tiiviissä kytköksessä Z-sukupolven kulutus päätöksiin. (Puiu 2016, 67–68.)

Nykypäivänä mainosten ja viestien tulva on niin valtava, että markkinointiviestinnän ensimmäinen haaste on ylipäättään erottua kohinan joukosta. Southgaten (2017, 231–232) tutkimuksissa ilmeni, että Z-sukupolvi reagoi kaikista myönteisimmin mainoksiin, jotka sisälsivät interaktiivisuutta ja huumoria. Z-sukupolvi haluaa vaikuttaa ja pitää esimerkiksi mainosformaateista, joissa he saavat äänestää lopputulosta ja olla osana juonen kehittymistä. Mukaansatempaavan musiikin hyödyntäminen ja huumori ovat tehokkaiksi koettuja markkinointikeinoja. Myös Puiun (2016, 76) mukaan huumoripitoiset mainokset vangitsevat Z-sukupolven huomion hyvin.

Blackley (2016) ohjeistaa brändejä Z-sukupolven kohdalla ennen kaikkea aitouteen. Trendien ja ilmiöiden seuraaminen ja huumorilla höystetyt kampanjat ovat tärkeitä, mutta liika yrittäminen paistaa helposti läpi. Markkinointi menee myös hukkaan, jos yritys ei mainosta niillä alustoilla, joissa kohderyhmä viihtyy. Tutkimusten mukaan Z-sukupolvi viihtyy parhaiten älypuhelimensa parissa, joten samanaikaisesti television, radion ja printtimedian käyttö on vähentynyt. (Southgate 2017, 228.) Z-sukupolven kohdalla teknologian ja vuorovaikutteisten mobiilisovelluksien hyödyntämisen on todettu olevan menestyksekkästä (Puiu 2016, 67–68).

Pelkkä huomion saavuttaminen ei kuitenkaan vielä takaa konversiota, sillä Z-sukupolvi haluaa vertailla saatavilla olevia vaihtoehtoja ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä. Hidvegi ja Klemen-Erdös (2016, 175) yhtyvät Puiun (2016, 67–68) näkemykseen siitä, että Z-sukupolven ostoprosessin keskeisimpiä teemoja ovatkin informaation jatkuva saavutettavuus sekä vaihtoehtojen kilpailuttaminen. Z-sukupolvi vaatii yrityksiltä läpinäkyvyyttä ja osaa vertailla tuotteiden hintaa sekä laatua ketterästi. Vaikka internet on edullinen ja tehokas väline tuotteiden markkinointiin, siinä on myös omat haasteensa.

Word-of-mouth kulkeutuu nopeasti verkon välityksellä, joten tuotetta koskevat myönteiset ja vastaavasti kielteiset arviot voivat vaikuttaa sen menestykseen huomattavastikin. (Puiu 2016, 68.) Z-sukupolvi suosii ostosten tekemistä verkossa kivijalkaliikkeiden sijaan juuri siksi, että tarjolla olevien vaihtoehtojen saavuttaminen on siellä vaivatonta ja nopeaa (Hidvegi & Klemen-Erdös 2016, 175).

Paradoksinomaista on se, että vaikka Z-sukupolvi etsiikin verkosta paljon vertaisarvioita ja tuotekokemuksia, heitä pidetään kuitenkin itsenäisenä kuluttajaryhmänä. Riippumattomuuden nähdäänkin kuvastavan Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä. Hidvegin ja Klemen-Erdösin (2016, 172) mukaan Z-sukupolveen kuuluvat henkilöt ovat itsenäisiä kuluttajia, jotka pitävät tuotteen laatua ja hintaa muiden mielipiteitä tärkeämpänä asiana. Puiu (2016, 76) näkee tilanteen haastavana, sillä samankaltaisista ajatusmalleistaan huolimatta Z-sukupolveen kuuluvat henkilöt vaativat silti tulla kohdelluiksi yksilöinä.

Z-sukupolven hyväksyntää ei ole helppoa ansaita, mutta kun siinä onnistuu, yrityksen ja kuluttajan välinen suhde on pitkäikäinen ja kannattava. Z-sukupolven kuluttajat haluaavat, että brändit toimivat interaktiivisesti. Aidon yhteyden ja molemminpuolisen kommunikaation löytyminen voi johtaa Blackleyn (2016) mukaan siihen, että brändeistä tulee eräänlaisia ystäviä. Tätä tavoitetta ei voida saavuttaa perinteisemmällä ylhäältä alas johdetulla viestinnällä. Brändikommunikaation nähdäänkin olevan tässä tapauksessa tehokkainta niin, että yritys kommunikoi kuluttajan kanssa eikä pelkästään kuluttajalle.

Myös Puiu (2016, 68) painottaa Blackleyn (2016) tavoin sitä, että Z-sukupolvelle on tärkeää olla säännöllisessä vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Z-sukupolvi arvostaa sitä, että saa vaikuttaa itse tuotteiden ulkonäköön. Personoidut tuotteet vahvistavat myös kuluttajan ja yrityksen välistä suhdetta, sillä ne tuovat brändin hieman lähemmäs kuluttajan yksilöllistä identiteettiä. Kyseinen sukupolvi onkin hyvin bränditietoinen, sillä he jäsentelevät omaa minäkäsitystään ostopäätöstensä avulla. Z-sukupolvi haluaa vaikuttaa tuotteiden ominaisuuksien ohella brändin tuleviin kehityssuuntiin.

Z-sukupolven voidaan kiteyttää olevan vaateliias ja valveutunut kuluttajaryhmä, joka vaatii yrityksiltä mieleenpainuvaa markkinointia ja eettistä arvopohjaa (Puiu 2016, 68; Hidvegi & Klemen-Erdös 2016, 175). Z-sukupolvi hakee markkinoinnilta ensisijaisesti viihdyttävää sisältöä, mutta osaa myös tarpeen tullessa etsiä nopeasti tuotteen vertaisarviot ja kyseenalaistaa yrityksen läpinäkyvyyden. Kun Z-sukupolven luottamus on ansaittu, heistä voi kuitenkin saada uskollisia ja pitkäaikaisia asiakkaita. Tämän nuoren sukupolven brändiuskollisuutta voidaan vahvistaa muun muassa interaktiivisen kommunikaation sekä kustomoitujen ja personoitujen tuotteiden avulla. (Blackley 2016; Puiu 2016, 68.)

3.3 Z-sukupolven suhtautuminen muotiin

Z-sukupolvi vaikuttaa tuleviin trendeihin ja muotialaan monella tapaa. Z-sukupolvea on luonnehdittu monessa yhteydessä eettiseksi ja valveutuneeksi kuluttajaryhmäksi, sillä he ovat erittäin tietoisia brändien arvopohjista. (Scott 2016; Blackley 2016.) Z-sukupolvi suosii ensisijaisesti eettisesti tuotettua ja markkinoitua muotia. Nuoret kuluttajat ovatkin erittäin valveutuneita tuotteiden sosiaalisista aspekteista ja ympäristövaikutuksista, joiden perusteella myös ostoskoriin päätyvät brändit valikoidaan. Z-sukupolven kriittistä suhtautumista liiketoimintaan kuvastaa myös se, että heidän mielestään ympäristövaikutusten minimoiminen on kiinteä osa vastuullista yritystoimintaa. (McKinsey 2019.)

Maloney (2015) yhtyy McKinseyn (2019) näkemykseen siitä, että arvoilla on kiistaton merkitys Z-sukupolven muodin ostopäätöksissä. Z-sukupolvi on myös alttiimpi suosimaan vähemmän tunnettuja nousevia muotibrändejä, sillä he arvostavat ennen kaikkea sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävästä kehitystä. Perinteisimmät brändit voivat joutua uudistamaan strategiaansa, sillä pelkällä tunnetulla nimellä ei ole enää samanlaista painoarvoa Z-sukupolven keskuudessa. Ne muotitalot, jotka kykenevät vastaamaan Z-sukupolven arvovaatimuksiin tulevatkin olemaan tulevina vuosina menestyksen keskipisteessä.

Autenttinen ja helposti lähestyttävä sisältö on kyseisen sukupolven mielestä täydellisyyttä kiinnostavampaa. Monet rohkeat ja kantaaottavat muotibrändit käärivät voittoja, kun samanaikaisesti perinteisempiä arvoja kannattavia merkkejä pidetään vanhanaikaisina. Seksuaalisuus, etnisuus ja uskonto ovat esimerkkejä teemoista, joiden lokeroimista tai syrjintää Z-sukupolvi ei salli. (Zackiewicz 2018.) Z-sukupolvi myös ilmaisee selkeästi sen, jos ei pidä brändin kommunikaatiosta. Tämä nuori sukupolvi ei pelkää vaatia muotibrändeiltä sitä, että heidän toiveisiinsa vastataan. Murros on tapahtunut myös siinä, että yritykset eivät luo brändiään enää yksin: todellinen merkitys syntyy kuluttajien tavassa käyttää merkkiä ja luoda merkityksiä sen ympärille. (Hanbury 2019.)

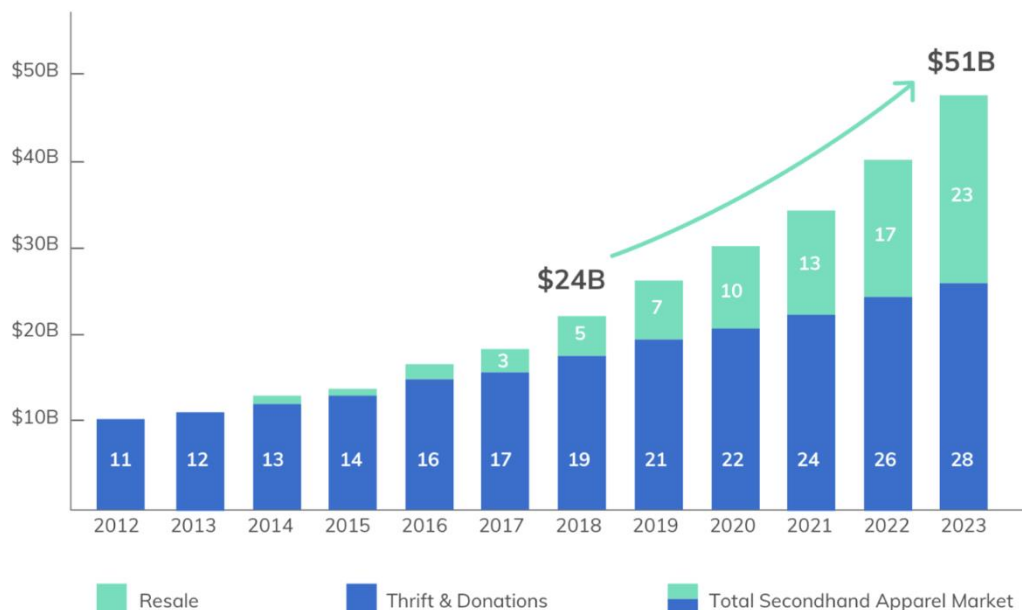
Eettisyys on globaali trendi, jonka uskotaan vain vahvistuvan Z-sukupolven myötä. Monimuotoisuutta suosivat kampanjat ja erikokoisille vartaloille puetut vaatteet saavatkin taakseen Z-sukupolven tuen. Monet nimekkäät brändit ovat tehneet kantaaottavia kampanjoita: esimerkiksi Levi's vastusti mainoksissaan aseväkivaltaa, ja Uniqlo on paljannut riveihinsä turvapaikanhakijoita. Myös vähemmistöjen tasa-arvoisuuteen kantaa ottavat kampanjat, kuten H&M:n Pride-mallisto ovat menestyneet hyvin. Puhuttelevien kampanjoiden lisäksi brändit reagoivat Z-sukupolven vaatimuksiin konkreettisilla tavoilla. Yritykset tulevat myös jatkossa tavoittelemaan yhä enemmän sertifikaatteja, jotka todistavat yrityksen vastuullista toimintaa ympäristön ja yhteiskunnan hyväksi. (McKinsey 2019.)

Zackiewicz (2018) painottaa, että diginatiivienkin nimellä tunnettu Z-sukupolvi arvostaa jatkuvasti saatavilla olevaa ja läpinäkyvää informaatiota. Z-sukupolveen kuuluvat kuluttajat ovat tarkkanäköisiä ja osaavat erottaa sanahelinän oikeista toimista. Tekopyhät

toimintatavat leviävät internetissä nopeasti kaikkien tietoisuuteen, ja esimerkiksi Primark sai nuorilta osakseen huomattavaa kritiikkiä tuottaessaan Pride-vaatemallistonsa Turkissa, joka on yksi Euroopan vähiten tasa-arvoisista maista seksuaalivähemmistöjen näkökulmasta. (McKinsey 2019.) Tämän välttämiseksi muotibrändien tulisikin implementoida eettiset arvonsa ja kestävän kehityksen käytäntönsä osaksi yrityksen ydinstrategiaa. Z-sukupolven uskollisuutta ei ansaita pelkällä viestinnän tasolle jäävällä eettisyydellä. (Zaczkiwicz 2018.)

Se, että Z-sukupolvi ei osaa sulkea silmiään eettisiltä epäkohdilta, voi kääntyä jossain tapauksissa myös heitä vastaan. Hanburyn (2019) mukaan Z-sukupolvi kohtaa monesti ristiriitaa vastuullisten arvojen ja uusien vaatteiden tarpeensa välillä. Tähän tilanteeseen on kuitenkin syntynyt uusia bisnesmalleja: vaatteiden vuokrausta ja second hand -liikkeitä. Kyseiset liiketoiminnot vastaavat Z-sukupolven tarpeeseen ostaa muotia säännöllisesti kuitenkin sen elinkaaresta tinkimättä. Käytettyjen vaatteiden ostaminen tai vuokraus onkin yksi keino tuoreen vaatekaapin ja eettisen kuluttamisen yhdistämiseen.

Hanburyn (2019) mainitseman pidemmän elinkaaren lisäksi second hand -liikkeiden etuihin kuuluu niiden budjettiystävällisyys. Kasvavassa suosiossa olevat second hand -liikkeet ja verkkokaupat tarjoavat muotia usein myös edullisemmin hinnoin, joten ne ovat toimineet näin ollen myös linkkinä nuorten ja luksuksen välillä. Z-sukupolvi kykenee hankkimaan tietyistä käytettyjen vaatteiden liikkeistä monia huippubrändejä oman budjettinsa rajoissa. Z-sukupolvi valitsee mieluummin vaikkapa käytetyn tuotteen, jolla on tarina, kuin kääntyy persoonattoman massamuodin puoleen. (Maguire 2019.) Käytettyjen vaatteiden myynissä tapahtuvaa muutosta havainnollistetaan myös kuviossa 5.



Kuvio 5 Käytettyjen vaatteiden myynin kasvuodotukset Repkon (2019) mukaan

Muodin kehityssuunta onkin ollut pitkään epäekologinen, mutta myös Z-sukupolven rohkaisema käytettyjen vaatteiden ostaminen kuvastaa toivottua muutosta. Kuviossa 5 nähdään, että second hand -vaatteiden myynti on kasvanut huomattavasti. Hanburyn (2019) mukaan vaatteiden elinkaaren pidentäminen onkin yksi keino vastustaa muodin kertakäyttökulttuuria. Myönteinen muutos on vain vahvistumassa kaiken aikaa, sillä käytettyjen vaatteiden myynnin uskotaan jopa ylittävän uusien vaatteiden markkinaosuuden vuoteen 2028 mennessä (Repko 2019).

Hanburyn (2019) mukaan Z-sukupolvi tekee muodin ostopäätöksensä brändin arvo-pohjan lisäksi ensisijaisesti tuotteen kustannusten perusteella. Mitä edullisemmin vaatteita saa, sitä parempi, sillä Z-sukupolvi haluaa dokumentoida elämänsä sosiaaliseen mediaan aina uusi vaatekerta päällä. Persoonallisen tyylin rakentaminen ja viestiminen on vaivatonta, sillä nykypäivänä kuka tahansa voi brändätä itseään sosiaalisessa mediassa (Harris & Rae 2011). Tiettyä tuotemerkkiä tärkeämpi ostokriteeri on monesti näin ollen vaateen mieluisa ulkonäkö ja edullinen hinta.

Siitä huolimatta, että Z-sukupolvi arvostaa edullista ja trendikkään näköistä muotia, he suosivat kuitenkin vertaisryhmiensä arvostamia muotibrändejä. Monet suosion kohteena olevat brändit ovat kuitenkin nuorten saavuttamattomissa, sillä heillä ei ole välttämättä varaa niihin. Huippumuoti ja luksusbrändit ovat reagoineet tähän ongelmaan valmistamalla edullisempia tytärmallistoja. Muodin rajat ovat siis hieman pehmentyneet, ja monet brändit voivat tinkiä eksklusiivisuuden vaikutelmasta houkutellessaan asiakkaitaan myös nuoria ja keskituloisia kuluttajia. (Phillips ja McQuarrie 2011, 100–101.)

Tytärmallistojen valmistamisen lisäksi huippumuotia voidaan tuoda nuoria kuluttajaryhmiä lähemmäs myös co-brandingin, eli yhteisbrändäämisen avulla. Yhteisbrändääminen on noussut muotimarkkinoinnin parissa suosituksi ilmiöksi. Esimerkkinä onnistuneista kampanjoista voidaan pitää pikamuotiketju H&M:n yhteistyömallistoja suurten muotitalojen, kuten Giambattista Vallin ja Balmainin kanssa. Nämä mallistot ovat olleet todella suosittuja ja onnistuneet tavoitteessaan tuoda huippumuotia lähemmäs keskivertokuluttajaa. Huippumuotitalot ovat hyötyneet uuden kohderyhmän tietoisuudesta, ja pikamuotitalot ovat lujittaneet brändiään. (Choi, 2014, 5.) Myös yhä useammat muusikot, kuten Kanye West, Rihanna ja Justin Bieber ovat suunnitelleet muotitaloille mallistoja tai perustaneet omia katumuotibrändejä, joiden mallistot on myyty loppuun sekunneissa (Maguire 2019).

Toinen vaihtoehto on, että huippumuoti keskittyy hintakilpailun sijaan tasokkaaseen brändäämiseen. Kaikki Z-sukupolven kuluttajat eivät pidä edullisia hintoja ainoana ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Muotivaatteen korkeampi hinta voi symboloida Z-sukupolven silmissä myös myönteisiä asioita, kuten laatua ja tuotteen pidempää elinkaarta. Korkea laatu yhdistettynä myönteisiin mielikuviin saa kuluttajat maksamaan tuotteista huomattavan korkeita hintoja. (Carroll 2009, 152–153.) Z-sukupolven nähdäänkin

arvostavan hinta-laatusuhdetta: joko arvokkaita ja korkeatasoisia vaatteita tai todella edullista pikamuotia (Hanbury 2019).

Monet perinteikkäät huippubrändit ovat haasteen edessä, sillä niiden tulee kehittää uusia strategioita Z-sukupolven huomion saavuttamiseksi. Nuoret kuluttajat eivät viihdy enää samalla tavalla perinteisten markkinointialustojen, kuten printtimedian parissa. Monet sosiaalisen median sovellukset, kuten Instagram ja Snapchat ovat yhä merkityksellisempiä myös luksusbrändien kannalta. Sosiaalisesta mediasta onkin muodostunut perinteisten muotilehtien ohella yksi tärkeimmistä muotibrändien ja jopa huippumuodin markkinointiviestintäkanavista. Z-sukupolven suosioon pääsemiseksi yritysten näkyvyyden tulee yksinkertaisesti keskittyä kanaviin, missä kuluttajakin viihtyy. (Cheng 2019.)

Zackiewiczin (2018) mukaan kivijalkaliikkeet eivät ole Z-sukupolvelle välttämättömyys, sillä ostokset ja sosiaaliset kontaktitkin ovat saatavilla muutaman klikkauksen päässä verkossa. Laadukas palvelu, elämyksellisyys ja kustomointi ovat kuitenkin arvokkaita tekijöitä, joita ei ole yhtä helppo saavuttaa digitaalisessa ympäristössä. Avain menestykseen nähdään löytyvän niiltä muotibrändeiltä, jotka pystyvät tarjoamaan dynaamisia ostokokemuksia niin kivijalkaliikkeissä kuin sosiaalisessa mediassakin.

Myös Cheng (2019) yhtyy Zackiewiczin (2018) ajatukseen siitä, että muodin ostamisesta tulisi tehdä elämyksellisempää. Z-sukupolvi kaipaa myymälöihin jotain lisäarvoa, jotta heillä olisi syy vaivautua verkkokauppojen sijaan paikan päälle. Tyylikkäättä lippulaivamyymälät ja vaikkapa ostokokemuksen yhdistäminen vaaterekkien välissä olevaan cocktail-baariin ovat tapoja, joilla Z-sukupolvea saadaan houkuteltua myös muodin kivijalkaliikkeiden pariin. Elämyksellisistä ja visuaalisesti harkituista myymälöistä voi tulla puhuttuja kohteita myös sosiaalisessa mediassa, joka lisää muotibrändin näkyvyyttä myönteisellä tavalla.

Elämyksellisen ja viihteellisen ostokokemuksen yhdistäminen helppouteen puhuttelee Z-sukupolvea. On jo olemassa sovelluksia, jonne asiakas laittaa kuvia omantyyllisistään vaatteista ja budjetistaan, minkä jälkeen tietokone etsii sopivat vaihtoehdot verkkokaupasta ja vaatteet lähetetään asiakkaan kotiovelle. Myös kasvomaksaminen ja äänellä ostaminen ovat jo käytössä, mutta teknisen kehityksen uskotaan etenevän vielä pidemmälle. Teknologian tarkoitus on tehdä muodin ostamisesta yhä vaivattomampaa, sekä vähentää muotiteollisuuden kielteisiä ympäristövaikutuksia. (Thind 2018, 151, 158.)

Z-sukupolvi on tietoinen pukeutumisen yhteisöllisistä vaikutuksista ja haluaa tehdä oikeanlaisia kulutus päätöksiä. Mitä kiinnostuneempia yksilöt ovat sosiaalisesta statuksestaan ja ympäristöstään, sitä enemmän he seuraavat muotia. (Goldsmith & Clark 2008, 319–320.) Muodin seuraaminen tai oman persoonallisen tyylin tiedostaminen auttaa tavoittamaan sosiaaliseen kontekstiin kohdistuvia tavoitteita. Yksilöllinen pukeutuminen auttaakin ilmaisemaan identiteettiä ja muokkaamaan ympäröivien sidosryhmien mielikuvia toivottuun suuntaan. (Shepherd 2005.)

Cassidy ja Van Schijndel (2011, 163, 172) yhtyvät Shepherdin (2005) näkemykseen siitä, että sidosryhmien suosion saavuttaminen on nuorille tärkeää. Nuoret tavoittelevat viiteryhmänsä hyväksyntää esimerkiksi pukeutumalla trendikkäisiin vaatteisiin ja kuuntelemalla oikeanlaista musiikkia. Vaatteet viestivätkin paljon harrastuksista ja kiinnostuksen kohteista, sillä esimerkiksi musiikkimaku heijastuu usein myös vaatevalintoihin (Piacentini & Mailer 2004, 254–255). Myös trendit leviävät Z-sukupolven keskuudessa nopeasti: kun oikeat ryhmät alkavat suosia tiettyä brändiä, sana kiirii koulussa, harrastusten parissa ja sosiaalisessa mediassa kovaa vauhtia.

Z-sukupolven siirtymä lapsuudesta kohti aikuisuutta heijastuu monesti myös pukeutumisvalintoihin, joiden avulla pyritään viestimään muuttuvaa identiteettiä. Yksilöllisyyden ilmaisun ja sosiaaliseen ympäristöön sopeutumisen välillä on kuitenkin ristiriitaa, sillä nuoret haluavat samanaikaisesti kuulua joukkoon, mutta ilmaista myös aikuistuvansa. Lapsuuden ja aikuisuuden välinen murros voi olla ongelmallinen myös tapauksissa, joissa nuoret siirtyvät ostamaan liian varhain paljastavia tai vihjailevia vaatteita aikuisten mallistoista. (Piacentini & Mailer 2004, 259–560.)

Z-sukupolven voisi tiivistää kuluttavan muotia arvolähtöisesti, sillä vaateteollisuuden sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset ovat heille todella tärkeitä. Monimuotoisuutta arvostavat ja hyvää hinta-laatusuhdetta tarjoavat brändit menestyvät kyseisen sukupolven keskuudessa parhaiten. (McKinsey 2019; Zaczekiewicz 2018.) Z-sukupolvi arvostaa myös käytettyjen vaatteiden ostamista niiden edullisuuden ja myönteisen kiertotaloudellisen vaikutuksen vuoksi. Ostokokemukselta haetaan helppoutta ja elämyksellisyyttä, minkä vuoksi Z-sukupolvi ostaakin muotia eniten verkkokaupoista. (Hanbury 2019; Cheng 2019.)

3.4 Z-sukupolvi ja kehonkuva

Vaikka Z-sukupolvi käyttäytyykin ikäänsä nähden itsenäisesti, he ovat kuitenkin nuoria, jotka kokevat epävarmuutta muuttuvasta vartalostaan ja ovat alttiita monenlaisille vaikutuksille. Sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu pitää myös osaltaan huolen siitä, että Z-sukupolvi kohtaa jatkuvasti mainoksia toinen toistaan kauniimmista ja hoikemmista ihmisistä. Kulutusyhteiskunnan vaikutus kehonkuvaan on kiistaton: internetissä ja kauduilla nähtävät mainokset välittävät selkeää viestiä siitä, miltä ihanteellinen vartalo näyttää. (Csobanka 2016, 71.)

Tatangelo ym. (2015, 738) yhtyvät Csobankan (2016, 71) näkemykseen nuoruuteen kuuluvasta epävarmuudesta. Murrosikää pidetään yhtenä kriittisimmistä kehonkuvaa koskevista ajoista, sillä kehon muutosten perässä pysyminen voi tuntua nuorista vaikealta ja aiheuttaa monenlaista epävarmuutta. Karkeasti sanottuna pojat ja tytöt suhtautuvat kuitenkin usein vartalon muutoksiin eri tavoin: yleensä pojat tuntevat tyytyväisyyttä

kasvavista lihaksistaan, mutta tyttöjen mielestä heidän pyöristynyt vartalonsa karkaa kauemmas hoikasta kauneusihanteesta.

Z-sukupolvi kuuluu ikään kuin kehonkuvan ongelmien riskiryhmään. Myös Healey (2014, 2–3) painottaa sitä, että erityisesti teini-ikäiset ja aikuisuuden kynnyksellä olevat henkilöt ovat muita alttiimpia kehittämään syömishäiriöitä. Muita kehonkuvan vääristymille altistavia tekijöitä ovat naissukupuoli, heikko itsetunto ja perfektionistinen luonne. Myös Tatangelon ym. (2015, 737) mukaan perfektionistisella luonteella on yhteys syömishäiriöihin, sillä täydellisyyden tavoittelua ja kriittistä suhtautumista itseensä puretaan usein myös syömiseen.

Vaikka media luo epärealistisilla ihanteillaan ulkonäköpaineita, Z-sukupolvi osaa kuitenkin kyseenalaistaa median ihanteita ja vaatia brändeiltä valvetuneisuutta. Petterin (2019) mukaan Z-sukupolvi ei arvosta edeltävien sukupolvien tavalla perinteistä kauneusihannetta tai naisvartalon esittämistä seksiobjektina. Uudenlainen kauneusihanne on noussemassa huomion keskipisteeksi, kun nuoret haluavat nähdä tänä päivänä mainoksissa yhä monimuotoisempia malleja. Z-sukupolvi arvostaa kampanjoissa niin muunsukupuolisia kuin suurempiakin vartaloita, minkä lisäksi he pitävät esimerkiksi bikinirajan karvoituksen näkymistä kuvankäsittelyä parempana asiana.

Hyvä esimerkki Z-sukupolven ja heidän kehonkuvansa suhteesta on, että nuoret ostavat mieluummin aitoja naisia mainoksissaan käyttävän Doven tai Savage x Fentyn tuotteita kultinomaiseen suosioon nousseen, mutta kapeaa kauneusihannetta kuvastavan Victoria's Secretin sijaan. Nuoret kokevat myös väljiin ja urheilullisiin vaatteisiin pukeutumisen voimaannuttavana: näin heidän kehonsa ei tarvitse olla kaikkien katseiden kohteena. Kuvassa 2 näkyvä Z-sukupolven rakastama ja siihen myös ikänsä puolesta kuuluva artisti Billie Eilish pukeutuu aina säkkimäisiin vaatteisiin. Hän on kertonut väljien vaatteiden käyttämisen olevan tapa välttää viihdealan seksikästä naisihannetta, joka pukeutuu aina minihameisiin ja korkokenkiin. (Petter 2019.)



Kuva 2 Z-sukupolven suosiman Billie Eilishin pukeutumistyyli

Kuvassa 2 esiintyvä Billie Eilish onkin nuorille uudenlainen esikuva, joka alleviivaa haastatteluissaan sitä, ettei halua ihmisten kiinnittävän huomiota ulkonäköönsä vaan lauluääneensä. Eilish myöntää tyylinsä olevan kummallinen, mutta perustelee siihen olevan syynsä: hän haluaa tulla arvioiduksi oman laulutaitonsa eikä vartalonsa muotojen perusteella. (Xidias 2019.) Billie Eilishin kaltaisista kehityssuunnista huolimatta tyytymättömyys omaan peilikuvaan on todellinen ongelma, ja Tatangelon ym. (2015, 735) mukaan yli 70 % nuorista naisista haluaisi muuttaa vartalooan hoikempaan suuntaan. He kuuluvatkin kaikista haavoittuvaisimpaan kohderyhmään: kehonkuvan vääristyminen voi näkyä heidän käytöksessään niin laihduttamisena, vääristyneinä käsityksinä omasta koosta ja pahimmillaan jopa sairaalahoitoa vaativina syömishäiriöinä, kuten anoreksiana tai bulimiana (Vaughan & Fouts 2003, 313).

Erityisesti lukioikäisten päänäpintymät oikeanlaisesta ruokavaliosta ja vartalotyyppistä johtavat usein vahingolliseen käyttäytymiseen. Linardon ym. (2019, 7–11) mielestä syömishäiriöihin liittyvä tutkimus on keskittynyt liikaa ilmiön lääketieteelliseen ja

psykologiseen puoleen, sen sijaan että asenneilmapiiriin kiinnitettäisiin huomiota. Kehonkuvan vääristymät ilmenevät esimerkiksi vartalon ylenpalttisenä tarkasteluna ja punnitsemisena, väljiin vaatteisiin pukeutumisena ja oman peilikuvan pakoiluna. Myös naiset, jotka eivät kärsi syömishäiriöistä, ovat osoittaneet kehonkuvan ongelmallisuutta: kun heitä pyydettiin tutkimuksessa tarkastelemaan vartalooaan peilistä, monet heistä kokivat tarvetta pudottaa painoa. Syömishäiriöiden ennaltaehkäisemiseksi tuleekin huomioida kaikki vaiheet, joissa kehonkuva alkaa vääristyä.

Tutkimukset ovat keskittyneet useimmiten naisten ja heidän kehonsa välisen suhteen tarkasteluun miesnäkökulman jäädessä vähemmälle huomiolle. Kehonkuvasta puhuminen ei ole kuitenkaan pojille helppoa, sillä he kokevat kyseisen teeman liittyvän usein naisellisuuteen tai homoseksuaalisuuteen. Miehekkäinä pysyäkseen monet pojat voivatkin peitellä kehonkuvaansa liittyviä ongelmia. Toisin kuin naisten kohdalla, miesten tyytymättömyyttä vartaloonsa pidetään eräänlaisena sosiaalisena tabuna. (Hargreaves & Tiggemann 2006, 567–568.)

Hargreavesin ja Tiggemannin (2006, 570–573) tutkimuksessa ilmeni, etteivät pojat juuri piittaa ulkonäöstään. Nuoret miehet olisivat kuitenkin mieluusti lihaksikkaampia, mutta eivät kokeneet median luovan heille ulkonäköpaineita. Vartalon tarkkailemisen myöntäminen ei kuulu murrosikäisten poikien tapoihin. Tietynlainen itsevarma olemus oli haastateltavien mielestä tärkeää myös silloin, kun he tunsivat epävarmuutta omaa kehoaan kohtaan. Tämän löydöksen nojassa on todennäköistä, että poikien kehonkuvan ongelmallisuus ei välttämättä tule edes oikeassa mittakaavassaan esiin, sillä epävarmuuden myöntämistä pidetään vertaisryhmien keskuudessa monesti epämiehekkäänä.

Ulkonäköpaineet voivat saada alkunsa monilta eri alustoilta. Vaikka Z-sukupolvi viettää paljon aikaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa, he pitävät silti muotilehtien lukemisesta. Monet näistä aikakauslehdistä ovat kuitenkin Vaughanin ja Foutsin (2003, 314) mukaan hyvin ulkonäkökeskeisiä: alipainoisten mallien lisäksi sivut täyttyvät laihdutusmenetelmistä ja oikeanlaisista ruokavalioista. Rentouttavan lukuhetken sijaan hoikkien mallien kuvien katselu saattaa johtaa itsetunto-ongelmiin, ahdistukseen ja riittämättömyyden tunteisiin. Nuoret kuluttavat paljon muotilehtien ohella muitakin median muotoja, ja erityisesti musiikkivideoiden ja internetin rooli on kasvanut. Bellin ja Dittmarin (2011, 489–490) tutkimuksissa kuitenkin selvisi, ettei tietyllä mediatyypillä, vaan medialle altistumisella itsellään oli vaikutus kehonkuvaan ja ulkonäköpaineisiin.

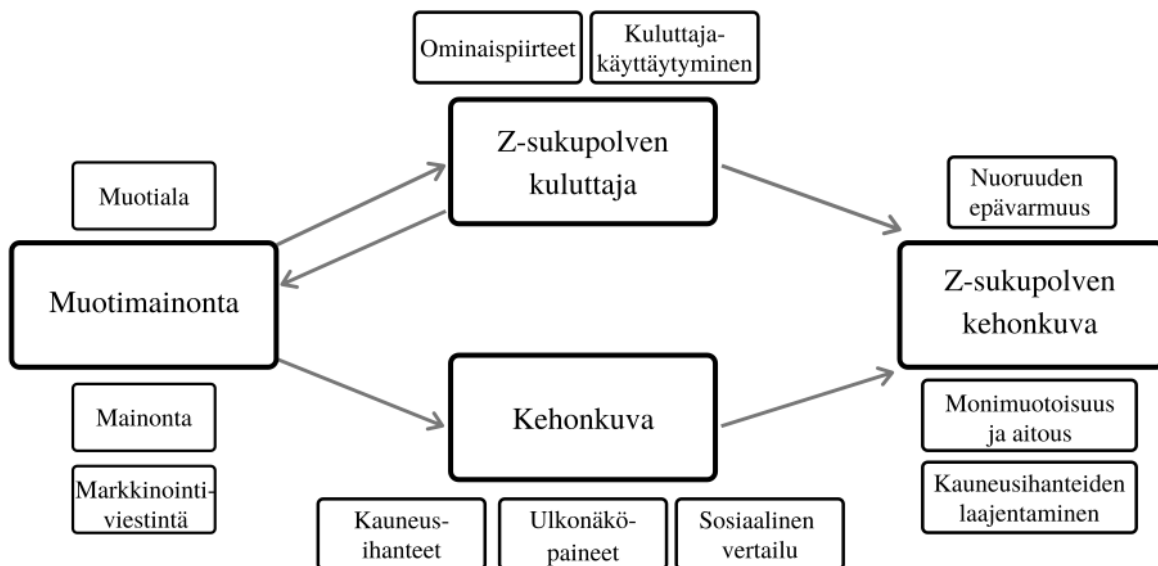
Eri medioiden rajojen ylittävä lainsäädäntö ja vartaloiden monimuotoisuuden korostaminen ei ole kuitenkaan helppo tavoite, ja varsinkin internetin sisältöä on työlästä säädellä. Healey (2014, 41–42) suosittelee, että niin muotialan mainoksissa kuin myymälävalikoimassakin otettaisiin huomioon myös suurempikokoiset ihmiset. Z-sukupolvi arvostaa monimuotoisuutta, joten jos muotimaailmassa näkyisi enemmän eri vartalotyyppejä ja etnisiä taustoja, oma muuttuva keho olisi ehkä helpompi hyväksyä. Myös

lainsäädännöllä voisi olla vaikutusta ongelmaan, ja kuvankäsittelyn kieltäminen tai ainakin siitä mainitseminen johtaisi vastuullisempaan mainontaan.

Vaikka nuoret eivät tule varmaan koskaan olemaan immuuneja ulkonäköpaineille, Scriverin (2019) mukaan Z-sukupolvi on rikkomassa omalla kulutusvoimallaan median luomia vallitsevia kauneusihanteita. Brändit, jotka meikkaavat mainoksiinsa miehiä tai valmistavat kierrätysmateriaaleista urheiluväitteitä 6XL-kokoisille ihmisille, ovat saaneet Z-sukupolven käsissä havaittavan paljon huomiota, hyväksyntää ja liikevoittoja. Tämän ohella kaikenkokoiset, -näköiset ja -ikäiset mallit esiintyvät yhä useammin mainoksissa ja brändien keulakuvina. Z-sukupolvi näkeekin ensisijaisesti kaikennäköisten vartaloiden puutteiden sijaan niiden kauneuden.

3.5 Teoreettinen viitekehys

Tutkielman keskeisimmät teoreettiset osatekijät on koottu alla olevaan kuvioon 6. Tämä lähdekirjallisuuden pohjalta tehty synteesi muodostaa tutkielman rungon, jota hyödynnetään myös empiirisessä tutkimusprosessissa. Kuvio jäsentää kirjallisuuskatsauksen perusteella löydettyjä teemoja, joilla on keskeinen osa myös tutkielman tarkoitukseen vastaamisessa.



Kuvio 6 Teoreettisen viitekehksen synteesi

Muotimainonnan nähdään kehittyvän markkinointiviestinnän ja muotialan yhteydessä. Sen tärkeimpinä tavoitteina pidetään kuluttajan asenteisiin vaikuttamista ja myynnin lisäämistä (Wardle 2010, 19). Muotimainontaa tarkastellaan muodin historian ja mainonnan ajallisen kehittymisen pohjalta. Muotimainonnan vaikutus ulottuu sekä Z-sukupolven kuluttajaan että kehonkuvaan.

Z-sukupolvea tarkastellaan sen ominaispiirteiden ja sille tyypillisen kuluttajakäyttämisen pohjalta. Z-sukupolven todetaan olevan teknologinen ja innovatiivinen, globaali ja eettinen, realistinen ja mukavuudenhaluinen sekä viihteellinen ja visuaalinen. Muotimainonnan nähdään vaikuttavan myös kehonkuvan muodostumiseen. Kehonkuvan tarkastelussa otetaan huomioon vallitsevat kauneusihanteet ja ulkonäköpaineet sekä Festingerin (1954) sosiaalisen vertailun teoria.

Z-sukupolven kehonkuvan tarkastelussa huomioidaan nuoruuden epävarmuutta, mutta myös uudenlaisia kehityssuuntia kuten monimuotoisuutta ja aitoutta. Kirjallisuuskatsauksessa tuli myös ilmi, että Z-sukupolvi haluaa laajentaa kapeiksi kokemiaan kauneusihanteita, miltä osin Z-sukupolven nähdään muokkaavan omalla ostovoimallaan myös muotimainonnan kenttää. Tutkimuksen tarkoitukseen pyritään vastaamaan tämän teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen monimenetelmätutkimuksen avulla. Tutkielman empiiristä osuutta tarkastellaan enemmän seuraavissa pääluvuissa.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Monimenetelmätutkimus

Tämän tutkielman tarkoituksena on perehtyä siihen, miten muotimainonta vaikuttaa Z-sukupolven kehonkuvaan. Tutkimusstrategian valintakin pohjautui näin ollen siihen, että tutkimuksen tarkoitukseen pystyttäisiin vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla. Koska kyseistä aihetta ei ole juuri aikaisemmin tutkittu, tämän tutkimuksen pyrkimyksenä on laajentaa aihetta koskevaa kokonaisvaltaista ymmärrystä. Tutkimuksen tarkoitusta voidaan näin ollen luonnehtia kartoittavaksi, sillä sen avulla pyritään löytämään uusia näkökulmia vasta vähäisen tutkimuksen kohteena olleeseen ilmiöön. (Hirsjärvi ym. 2015, 138.)

Tieteenfilosofisesta näkökulmasta tarkasteltuna tämän tutkimuksen luonnetta voidaan pitää konstruktiivisena. Konstruktiivisen lähestymistavan mukaan todellisuus pohjautuu sosiaalisesti ja kulttuurisesti tuotetuille rakenteille. Muodin kuluttamisen nähdäänkin olevan tiiviissä yhteydessä yksilön identiteettiin ja sosiaalisiin tarpeisiin (Crane 2000, 1–3). Konstruktiivisen todellisuuden mukaan tutkittavat ilmiöt ovat myös dynaamisia ja muuttuvat ajan kuluessa ihmistenvälisessä kanssakäymisessä (Eriksson & Kovalainen 2008, 21–22). Tutkimuksen kohteena oleva kehonkuva ei olekaan staattinen ja ympäristöstä riippumaton ilmiö, vaan yksilön subjektiiviset kokemukset ja havainnot vaikuttavat siihen huomattavasti. Myös mainonnan kenttä muuttuu jatkuvasti, sillä se mukailee aikaansa ja siinä tapahtuvia muutoksia herkästi (Wardle 2010, 1–2).

Muotibrändit pyrkivät saavuttamaan mainontansa avulla kuluttajien huomion. Tätä tarkoitusta palvellaakseen niillä täytyy olla asiakasymmärrystä, jota saavutetaan tehokkaasti laadullisten tutkimusten avulla. (Wardle 2010, 3.) Määrällinen tutkimus on tehokas keino ilmiöiden ja vaikutusten mittaamiseen, mutta se ei pysty tuottamaan samalla tavalla tietoa asiakkaiden mielikuvista, tunteista ja assosiaatioista. Jotta brändien ymmärrys Z-sukupolven suosimasta ja vastavuoroisesti vieroksumasta mainonnasta syvenisi, on tarpeen uppoutua tutkimaan asiakasymmärrystä laadullisin keinoin. Näillä perustein kvalitatiivinen tutkimus onkin luonteva menetelmävalinta mainonnan tutkimuksen kontekstiin. (Hirsjärvi ym. 2015, 138.)

Tutkimus toteutetaan näin ollen kvalitatiivisesti, sillä se tarjoaa parhaat mahdollisuudet kohtalaisen monimutkaisen ilmiön ymmärtämiselle. Eriksson ja Kovalainen (2008, 2–3) näkevät kvalitatiivisen tutkimuksen tärkeänä välineenä sosiaalisten ilmiöiden tutkimiseen. Yksi kvalitatiivisen tutkimuksen suurimmista mielenkiinnon kohteista onkin sosiaalisesti konstruoidun todellisuuden jäsentäminen, jonka ympärille myös tämä tutkimus keskittyy. Tämän tutkimuksen avulla ei pyritä todistamaan aiheesta esitettyjä hypoteeseja

oikeiksi tai vääriksi. Tutkimuksessa ei myöskään pyritä löytämään tilastollista yleistettävyyttä tai esittämään yksiselitteisiä totuuksia.

Tämä tutkimus toteutetaan monimenetelmä tutkimuksena, jonka avulla pystytään keräämään mahdollisimman monipuolinen tutkimusaineisto. Monimenetelmä tutkimus on perusteltu ratkaisu tilanteessa, jossa tutkimusaihe kuvaa kohtalaisen moniulotteista ilmiötä. Vain yhden tutkimusmenetelmän hyödyntäminen tuntui liian suppealta valinnalta tilanteessa, jossa on tarkoituksena luoda syvällisempää ymmärrystä yksilöiden suhteesta kehonkuvaan ja muotimainontaan.

Monimenetelmä tutkimuksessa, eli eri tutkimusmenetelmien yhdistämisessä on selkeitä etuja: mitä monipuolisemmin tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan, sitä kokonaisvaltaisemmaksi ymmärrys aihetta kohtaan muodostuu. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen data tuovat esiin erilaisia perspektiivejä, minkä avulla tutkimusprosessista tulee kattavampi. (Creswell 2009, 203–204.)

Monimenetelmä tutkimusten hyöty on juuri niiden rikkaassa sisällössä: tulokset kuvaavat ilmiötä tavalla, johon pelkästään yhden tutkimusmetodin hyödyntäminen ei pystyisi. Vaikka erilaiset metodit keskittyisivätkin vastaamaan samaan tutkimuskysymykseen, tulokset eroavat kuitenkin aineistonkäsittelytavoiltaan ja painotuksiltaan. Parhaimmillaan eri metodit tukevatkin toisiaan ja auttavat paikkaamaan toistensa jättämiä tutkimusaukkoja. Tällä tapaa tutkijan huomio tulee kiinnittyneeksi myös tekijöihin, jotka olisivat muuten voineet jäädä huomiotta. (Morse 2009, 1523–1524.)

4.2 Aineiston kerääminen

4.2.1 Kysely

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä yhdistävänä monimenetelmä tutkimuksena, jotta tiedonhankinta olisi mahdollisimman kokonaisvaltaista. Aineistonkeruuvaiheet on dokumentoitu mahdollisimman huolellisesti, jotta lukijalle muodostuu tutkimuksen eri vaiheista kattava kuva. Aineiston dokumentointi vaikuttaa suoraan myös tutkimuksen laatuun ja luotettavuuteen. Tässä tutkimuksessa käytettäväksi kvantitatiiviseksi menetelmäksi valikoitui kysely, jonka avulla pyritään ensisijaisesti löytämään suuren joukon keskuudesta haastatteluihin parhaiten soveltuvat henkilöt. Tätä kyselyä voidaan nimittää myös kartoittavaksi kyselyksi tai ennakkokyselyksi, sillä sen avulla ei pystytä vielä yksinään vastaamaan tutkielman tarkoitukseen.

Vallin (2010, 103–104) mukaan kyselylomake on yksi perinteisimpiä ja suosituimpia aineistonkeruutapoja. Erityisesti kyselylomakkeen yhdistäminen muihin tutkimusmenetelmiin kuten haastatteluun, kerryttää tutkimukselle kattavan aineiston. Tässä tutkimuksessa hyödynnettävä kysely keskittyy kartoittamaan vastaajien altistumista

muotimarkkinoinnille ja sen mahdollisia vaikutuksia kehonkuvaan. Näin ollen kyselyssä kerättyjen vastausten avulla pyritään myös ymmärtämään muotimainonnan ja kehonkuvan yhteyttä sekä analysoimaan vastauksissa mahdollisesti toistuvia yhtäläisyyksiä. Kysymysten muotoilulla onkin merkittävä rooli, sillä ilmausten tulkinnanvaraisuus tai johdattelevat kysymyksenasettelut heikentävät tutkimuksen luotettavuutta. Kyselyyn vastataan myös herkemmin, jos se on nopeasti täytettävä ja helppolukuinen. (Valli 2010, 103–106.) Koska kyselyn ensisijainen tarkoitus on sopivien haastateltavien löytyminen, kyselylomake pidettiin mahdollisimman lyhyenä ja ytimekkäänä. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan tutkielman liitteistä.

Ennen kuin kysely laskettiin liikkeelle, sitä paranneltiin tutkielman ohjaajan ja tutkielmaryhmän palautteen pohjalta. Kyselyä kehitettiin erityisesti sen ytimekkyyden osalta, minkä lisäksi ryhmän palaute oli arvokasta kehonkuvaan liittyvien kysymysten muotoilussa, sillä aihetta pidetään melko henkilökohtaisena. Kysely luotiin Webropol-työkaluun ja linkkiä jaettiin tutkijan omille Facebook-kavereille ja Instagram-seuraajille. Koska Z-sukupolvi viettää huomattavan paljon aikaa sosiaalisen median parissa, se tuntui myös luontevalta alustalta kyselyn jakamiselle (Prakasyaday & Rai 2017, 112). Kyselyn vastausmäärän uskottiin olevan myös parempi, kun linkki lähetetään yksityisviestinä tutkijan omille sosiaalisille verkostoille täysin anonyymien vastaajien sijaan. Kyselyyn sai vastata myös anonyymisti, minkä uskotaan madaltaneen vastaamiskynnystä.

Ennakkokysely oli auki kahden viikon ajan helmikuun alussa ja siihen saatiin yhteensä 216 vastausta. Kyselyn todellista vastausprosenttia on haastavaa määrittää, sillä lähetettyjen yksityisviestien määrästä ei pidetty kirjaa. Vaikka kyselylinkkiä jaettiin yksityisviestien avulla, voidaan pitää mahdollisena, että vastaajat jakoivat linkkiä eteenpäin vielä omille verkostoilleen. Suuntaa antavana arviona voidaan kuitenkin pitää Webropolin raportointipalvelun lukuja siitä, montako kertaa kyselylinkki avattiin ja montako kertaa siihen todellisesti vastattiin. Näiden lukujen valossa kyselyn vastausprosentti olisi ollut noin 60 %, sillä kysely avattiin 355 kertaa ja siihen saatiin yhteensä 216 vastausta.

Ennakkokyselyn perusteella etsittiin ensisijaisesti fokusryhmähaastatteluihin sopivia henkilöitä. Vastaajat saivat ilmoittaa kyselylomakkeen lopussa mahdollisen käytettävyytensä haastatteluihin, joten tutkimuseettisistä syistä johtuen haastatteluihin kutsuttiin vain osallistumisesta kiinnostuneita henkilöitä. Fokusryhmiin haluttiin luoda vastakkainasettelu, joten ryhmät jaoteltiin muodista kiinnostuneisiin henkilöihin ja niihin, jotka eivät seuraa muotia. Harrastuneisuuden lisäksi haastatteluihin pyrittiin valitsemaan henkilöitä, jotka ilmaisivat vastauksissaan mielipiteitään Likertin asteikon ”en osaa sanoa” -vastausvaihtoehdon sijaan. Kyselyn pohjalta lähetettyihin haastattelukutsuihin vastattiin suurimmilta osin myönteisesti, joten tutkimuksessa päästiin etenemään ripeästi haastatteluvaiheeseen.

Hirsjärvi ym. (2015, 137, 164) toteavat, että kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten metodien yhdistäminen on mielekästä erityisesti tapauksissa, joissa kyselytutkimusta käytetään pohjana haastatteluryhmien muodostamiseen. Kohderyhmän valitseminen tarkoituksenmukaisesti onkin tietyissä tapauksissa satunnaisotosta parempi ratkaisu. Vaikka tutkimuksen painopiste onkin kvalitatiivisissa menetelmissä, kvantitatiivista kyselyä voidaan pitää silti perusteltuna ratkaisuna. Kyselyllä on kontribuutiota tutkimukselle, sillä sen avulla löydettiin potentiaalisimmat haastatteluihin osallistuvat henkilöt sekä kasvatettiin tutkimuksen luotettavuutta suuremman otoskoon avulla.

4.2.2 Haastattelu

Tutkimuksen pääasiallinen painopiste on kvalitatiivinen, sillä tutkimuksen tärkeimpien löydösten uskotaan nousevan esiin fokusryhmähaastatteluissa. Fokusryhmähaastatteluissa tutkija ohjaa pientä tutkimusryhmää keskustelemaan tietystä, ennalta sovitusta aiheesta. Fokusryhmän ydin on osallistujien välisessä keskustelussa, josta voi nousta esiin yllättäviäkin havaintoja. Tutkimuksessa voi paljastua ennalta odottamattomia seikkoja, minkä vuoksi haastatteluiden lähestymistapa on induktiivinen ja avarakatseinen. (Hirsjärvi ym. 2015, 164.) Tavalliseen ryhmäkeskusteluun verrattuna fokusryhmä keskustelee enemmän keskenään kuin tutkijan kanssa. Haastateltavien keskinäinen vuorovaikutus on rikkaus, sillä haastattelutilanne mukailee näin ollen enemmän arkielämää, jossa mielipiteillä on myös kollektiivinen ulottuvuus. Spontaani vuorovaikutus tarjoaakin strukturoituun haastatteluun verrattuna enemmän mahdollisuuksia. (Eriksson & Kovalainen 2008, 174–175.)

Myös Barbour (2008, 132–133) painottaa fokusryhmähaastatteluista saatavan datan rikkautta. Koko fokusryhmä ajattelee harvoin samalla tavalla tutkittavasta asiasta, joten haastattelutilanteissa voidaan myös kyseenalaistaa toisen mielipiteitä tai jopa väitellä. Fokusryhmissä tutkittavaan aiheeseen perehdytään myös kollektiivisemmin, ja ryhmädynamiikka edesauttaa koehenkilöitä perustelemaan omat näkökulmansa huolellisemmin. Fokusryhmien kohdalla tutkijan tehtävänä onkin kannustaa interaktiivisuuteen ja pitää keskustelu aiheessa. Fokusryhmä on todettu hyväksi metodiksi erityisesti markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa, sillä siinä voidaan seurata myös osallistujien elekieltä ja reaktioita muiden kommentteihin. (Eriksson & Kovalainen 2008, 175–176.)

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on vastata tutkielman tarkoitukseen ja sen osaongelmiin. Jotta tämä päämäärä toteutuu mahdollisimman hyvin, pyrkimyksenä on kerätä sukupuolijakaumaltaan mahdollisimman tasainen ja vastaajamäärältään runsas aineisto. Tutkimuksen pääpiirteet ovat näkyvissä alla olevassa operationalisointitaulukossa. Operationalisointitaulukon tarkoitus on kuvata, kuinka tutkimuksen tarkoitukseen pyritään vastaamaan osaongelmien sekä tutkielman teoreettisen ja empiirisen osuuden avulla.

Taulukossa 2 kuvataan myös teorian ja empirian välistä yhteyttä, kuten teoreettisen viitekehäksen perusteella muodostettuja haastattelukysymyksiä.

Taulukko 2 Operationalisointitaulukko

Tutkielman tarkoitus	Osaongelmat	Teoreettinen viitekehys	Esimerkkejä kysymyksistä
Tämän tutkielman tarkoituksena on perehtyä siihen, miten muotimainonta vaikuttaa Z-sukupolven kehonkuvaan.	1. Millaisia ulkonäköpaineita muotimainonta voi aiheuttaa?	Muotiala Mainonta Sosiaalinen vertailu	Ennakkokysely: Kysymykset 2, 3 ja 5 Fokusryhmähaastattelu: Teema 1: Muotimainonta
	2. Millaisia kuluttajia ja mainonnan vastaanottajia Z-sukupolven edustajat ovat?	Z-sukupolven ominaispiirteet Kuluttaja-käyttäytyminen	Fokusryhmähaastattelu: Teema 3: Mainosanalyysi
	3. Miten Z-sukupolvi on muuttanut kehonkuvasta muodostuvia käsityksiä?	Kehonkuva Monimuotoisuus Kauneusihanteet	Ennakkokysely: Kysymys 4 Fokusryhmähaastattelu: Teema 2: Kehonkuva
	4. Miten muotia voi mainostaa Z-sukupolvea puhuttelevalla tavalla?	Kuluttajatrendit Vastuullisuus	Ennakkokysely: Kysymykset 1 ja 6 Fokusryhmähaastattelu: Teema 4: Muotimainonnan kehittäminen

Taulukon 2 pohjalta muodostetun kyselyn avulla etsittiin sopivia haastateltavia, joiden löydyttyä tutkimusprosessissa siirryttiin fokusryhmähaastatteluihin. Kyselyn perusteella laadittiin neljä fokusryhmää, joista kaksi ryhmää ilmoitti seuraavansa muotia ja kaksi ei. Jokaiseen fokusryhmäkeskusteluun osallistui haastattelijan lisäksi viisi henkilöä. Haastatteluihin valikoitui saman verran Z-sukupolveen kuuluvia miehiä ja naisia, jotta tulokset

olisivat mahdollisimman monipuolisia ja vastaajajoukkoa kuvaavia. Kaikki haastateltavat henkilöt olivat syntyneet vuosien 1995 ja 1999 välillä, joten he olivat haastatteluhetkellä täysi-ikäisiä. Näin ollen tutkimuksen tuloksia arvioidessa tulee myös huomioida se, ettei vastauksissa saatu nuoremman Z-sukupolven ääntä kuuluviin. Vastauksia ei siis voi välttämättä yleistää koskemaan koko Z-sukupolvea, sillä ikäluokan nuorimpien edustajien äänet voivat erota vanhempien vastaajien näkemyksistä. Siinä missä kyselyä käytettiin sopivien haastateltavien henkilöiden löytämiseen, fokusryhmähaastatteluiden tarkoituksena on valottaa tutkimuksen kohteena olevaa aihetta ja luoda sen ympärille keskustelua.

Kaksi ensimmäistä fokusryhmähaastattelua pidettiin kahtena peräkkäisenä päivänä Turun kauppakorkeakoulun tiloissa. Yhtä fysioterapiaa opiskelevaa naista lukuun ottamatta kaikki muut haastateltavat opiskelivat Turun kauppakorkeakoulussa, joten haastattelutilan valinta tuntui luontevalta. Fokusryhmähaastattelut haluttiin suorittaa tutussa ympäristössä, jotta haastattelutilanne olisi ilmapiiriltään luonteva ja rentoutunut. Monet haastateltavat myös tunsivat toisensa etukäteen esimerkiksi samalta vuosikursilta. Asetelmalla pyrittiin välttämään haastateltavien kokemaa turhaa jännitystä tai suorituspainetta.

Koska ensimmäiset fokusryhmähaastattelut jäivät kestopa puolesta melko lyhyiksi, tuntui tarpeelliselta järjestää vielä kaksi fokusryhmää lisää aineiston kattavuuden varmistamiseksi. Päätös empiirisen aineiston laajentamisesta tehtiin myös sen vuoksi, että aineiston mahdollista saturoitumista päästäisiin tarkastelemaan. Jälkimmäiset fokusryhmähaastattelut järjestettiin videohaastatteluna Skypessä, sillä kevään aikana levinnyt historiallinen koronavirustilanne pakotti käyttämään etäyhteyksiä.

Taulukossa 3 on esitetty tiivistetysti haastateltujen henkilöiden nimet, syntymävuosi ja sukupuoli. Taulukko havainnollistaa myös haastateltavien muodin harrastuneisuuden eli sen, kuuluivatko he muotia seuraavien henkilöiden fokusryhmään vai toiseen ryhmään, joka ei ilmoittanut ennakkokyselyssä seuraavansa muotia. Tämän lisäksi taulukon on dokumentoitu fokusryhmähaastatteluiden päivämäärät ja kestot.

Taulukko 3 Kooste haastateltavista ja fokusryhmähaastatteluista

Muodin seuraajat	Haastateltava	Syntymävuosi	Sukupuoli	Pvm ja kesto
Fokusryhmä 1	Albert	1995	M	26.2.2020 33min
	Matias	1997	M	
	Essi	1997	N	
	Eeva	1995	N	
	Johanna	1995	N	
Fokusryhmä 2	Daniel	1996	M	19.3.2020 45 min
	Visa	1996	M	
	Katariina	1995	N	
	Sofia	1995	N	
	Tanita	1996	N	
Eivät seuraa muotia				
Fokusryhmä 3	Oskari	1995	M	27.2.2020 31 min
	Joonas	1995	M	
	Valtteri	1995	M	
	Sara	1995	N	
	Meri Tuuli	1995	N	
Fokusryhmä 4	Otto	1999	M	23.3.2020 31 min
	Jonni	1997	M	
	Totti	1996	M	
	Aleksiina	1997	N	
	Annika	1997	N	

Fokusryhmiin pyrittiin luomaan mahdollisimman vapautunut ja rentoutunut tunnelma, jotta haastatteluun osallistuneet henkilöt uskaltuaisivat ilmaisemaan mielipiteensä myös henkilökohtaisten teemojen, kuten kehonkuvan suhteen. Fokusryhmähaastattelun alussa haastateltavat esittäytyivät lyhyesti toisilleen, vaikka he olivatkin suurimmilta osin jo toisilleen tuttuja. Lyhyen alustuksen jälkeen tutkija ohjasi haastateltavia keskustelemaan tietyistä teemoista, kuten muotimainontaan ja kehonkuvaan liittyvistä näkökulmista. Tämän lisäksi fokusryhmässä tehtiin mainosanalyysi: haastateltavat saivat kommentoida ja arvioida heille näytettyä neljää muotimainosta. Fokusryhmähaastatteluiden loppupuolella haastateltavia pyydettiin myös jakamaan näkemyksiään siitä, miten muotimainontaa pitäisi kehittää.

Vaikka fokusryhmässä käsiteltävät teemat oli määritetty etukäteen, keskustelusta ei haluttu liian strukturoitua. Tutkija keskittyi näin ollen luomaan avointa ja myönteistä keskusteluilmapiiiriä ja rohkaisemaan haastateltavien keskinäistä vuorovaikutusta. Fokusryhmähaastattelun aikana pyrittiin myös tarkkailemaan haastateltavien sanatonta viestintää, kuten elekieltä. Haastattelut nauhoitettiin osallistujien suostumuksella ja ne litteroitiin huolellisesti ja sanatarkasti heti haastatteluita seuranneina päivinä. Tutkimuksen laadun varmistamiseksi kertaalleen litteroidut sivut oikokuunneltiin vielä mahdollisten virheiden varalta. Litteroituja sivuja kertyi neljästä fokusryhmähaastattelusta yhteensä 49 kappaletta.

4.3 Aineiston analysointi

Gummesson (2005, 309–311) mukaan markkinointitiede tutkii tyypillisesti ilmiöitä, jotka ovat monitasoisia ja vaikeasti käsitettäviä. Koska markkinointi on niin kytköksissä jatkuvasti muuttuvaan kuluttajakäyttäytymiseen, sitä on haastavampaa jäsentää tutkimusten avulla. Tutkimusten kompastuskivenä toimiikin usein tulosten analysointi, sillä kyseinen vaihe on aineiston keruuseen verrattuna huomattavasti monitulkintaisempi. Kvalitatiiviset tutkimukset valottavat tutkimusaihetta syvällisemmin, mutta samanaikaisesti aineiston analysointi ja oikeanlaisten mittareiden luominen vaikeutuu.

Fokusryhmäkeskusteluiden spontaani ja vapaamuotoinen luonne tarjoaa omat haasteensa aineiston analysoimiselle. Hirsjärvi ym. (2015, 164) mukaan fokusryhmiin tulee kin suhtautua avarakatseisesti, sillä strukturoituihin haastatteluihin verrattuna keskustelussa voi nousta esiin myös odottamattomia ja yllättäviä havaintoja. Fokusryhmän dynamiikka eroaa pelkkiin tutkijan esittämiin kysymyksiin vastaamisesta siltä osin, että fokusryhmä keskustelee enemmän keskenään kuin haastattelijan kanssa. Haastattelijan tehtävänä fokusryhmähaastatteluissa onkin ohjata keskustelu oikeiden teemojen pariin ja pitää huolta siitä, ettei se eksy haastateltavien käsissä väärille raiteille. Haastattelija toimii siis suurimmilta osilta tarkkailijana, joka luo vapaamuotoiselle keskustelulle raamit.

Tutkimuksen fokusryhmähaastatteluissa suoritettiin myös mainosanalyysi, jossa haastatteluun osallistuneita henkilöitä pyydettiin kommentoimaan neljää muotimainosta. Koska tutkija ei analysoinut mainoksia tällä kertaa itse, vastuu mainosten tulkinnasta siirtyi fokusryhmälle. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 92–94) mielestä visuaalisen materiaalien analysoiminen on kuitenkin haastavaa, sillä niitä voidaan tulkita niin monella eri tavalla. Mainoskuvia voidaan tutkia pääosin kahdella eri tavalla: sisällönanalyysin avulla tai visuaalisen kulttuurin ilmentymänä. Sisällönanalyysissä kuvista muodostetaan määrällistä dataa ja tarkastellaan esimerkiksi, kuinka monta henkilöä kuvassa esiintyy. Visuaalista materiaalia voidaan tarkastella myös sen perusteella, millä tavalla kulttuurisia ja sosiaalisia tilanteita kuvataan. Mainoksia tarkasteltiin tässä tapauksessa hyvin vapaista

lähtökohdista, sillä tutkimushenkilöitä pyydettiin vaan kommentoimaan mainoksen heittämiä tunteita ja brändimielikuvia. Kuvien analysoimisen tueksi ei ole kuitenkaan kehitetty vakiintuneita teorioita tai ohjenuoria. Tutkijat keskittyvät analyysissään usein siihen, millaisia kulttuurisia merkityksiä tarkastellut kuvat välittävät.

Vaikka fokusryhmien vapaamuotoisempi sosiaalinen kanssakäyminen tarjoaa Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 174) mukaan runsaasti mahdollisuuksia, se myös hankaloittaa tulosten analysoimista. Fokusryhmäkeskustelut eivät olekaan aina yksiselitteisiä tai vattomasti pelkistettäviä. Varsinkin kvalitatiivisen datan luokittelu kaipaisi tutkijakaksikon mielestä selkeämpiä ohjenuoria. Siitä huolimatta, että kvalitatiivisen tutkimuksen suosio jatkaa kasvuaan, laadullisen aineiston analysoimisesta on saatavilla verrattain vähän tietoa. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 300) mukaan datan kerääminen ja analysointi ovat tiiviisti toisiinsa kytköksissä olevia prosesseja, joten myös tulosten analysoinnista olisi syytä löytyä yhtä kattava ohjeistus kuin itse aineistonkeruun menetelmästä.

Tässä tutkielmassa aineiston analysoinnin voidaan nähdä lähteneen liikkeelle jo ennakkokyselystä, josta saatujen tietojen perusteella valittiin fokusryhmiin kutsuttavat henkilöt. Kyselyssä kerätyt vastaukset luokiteltiin vastaajien iän, sukupuolen ja muodin harrastuneisuuden perusteella. Tämän lisäksi kyselyssä kartoitettiin vastaajien osallistumishalukkuutta fokusryhmiin ja haastattelukutsut lähetettiin vain haastatteluun osallistumisesta kiinnostuneille henkilöille. Jos kyselyn tuloksia ei olisi lainkaan analysoitu, fokusryhmiin ei olisi voitu muodostaa vastakkainasettelua muodin harrastuneisuuden pohjalta. Tulokset olisivat myös voineet olla erilaiset, jos tasaista sukupuolijakaumaa ei olisi huomioitu, vaan haastatteluihin osallistuvat henkilöt olisi valittu esimerkiksi satunnaisotannalla.

Aineiston analysointi jatkui fokusryhmähaastatteluiden jälkeisellä huolellisella litteroinnilla, jonka pohjalta pyrittiin löytämään keskusteluissa toistuneita havaintoja. Aineistoon pyrittiin luomaan selkeyttä ryhmittelemällä fokusryhmissä ilmaistut ajatukset ja argumentit. Fokusryhmäkeskustelu oli jaettu neljään teemaan: muotimainontaan, kehonkuvaan, mainosanalyysiin ja mainonnan kehittämiseen. Prosessin helpottamiseksi litteroitua aineistoa ryhmiteltiin kirjallisuuskatsauksessa muodostettujen viitekehysten mukaisesti. Näin ollen tutkijan oli myös helpompi yhdistää keskustelun kohteena olleet teemat itse tutkimuskysymykseen ja oikeiden osaongelmien alle. Tulosluku kohdistui luomaan teoreettisen viitekehysten ja suorien lainausten välille vuoropuhelua, jossa teorialukuja konkretisoitiin samaan teemaan liittyvillä esimerkeillä fokusryhmähaastatteluista. Aineiston jäsentelyä helpottavana tekijänä nähtiin myös huomion kohdistaminen tutkimuksen kannalta olennaisiin havaintoihin. Keskustelu oli fokusryhmissä myös paikoitellen rönsyilevää, joten vain tutkimuksen kannalta olennaisiin asiahaaroihin syvennyttiin tarkemmin.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan useimmiten sen reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliaabelius kuvaa toistettavuutta, eli sitä voisiko tutkimuksen toistaa päätyen samoihin tuloksiin. Validiteetti puolestaan pureutuu siihen, onko tutkimus pätevä mittaamaan juuri sitä asiaa, jota on tarkoituskin mitata. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat syntyneet aikanaan jäsentämään määrällisiä tutkimuksia. Vaikka nämä kriteerit ovat laajasti tunnettuja, ne soveltuvat silti paremmin kvantitatiivisten eri määrällisten kuin laadullisten tutkimusten arvioimiseen. (Hirsjärvi ym. 2015, 231–232.)

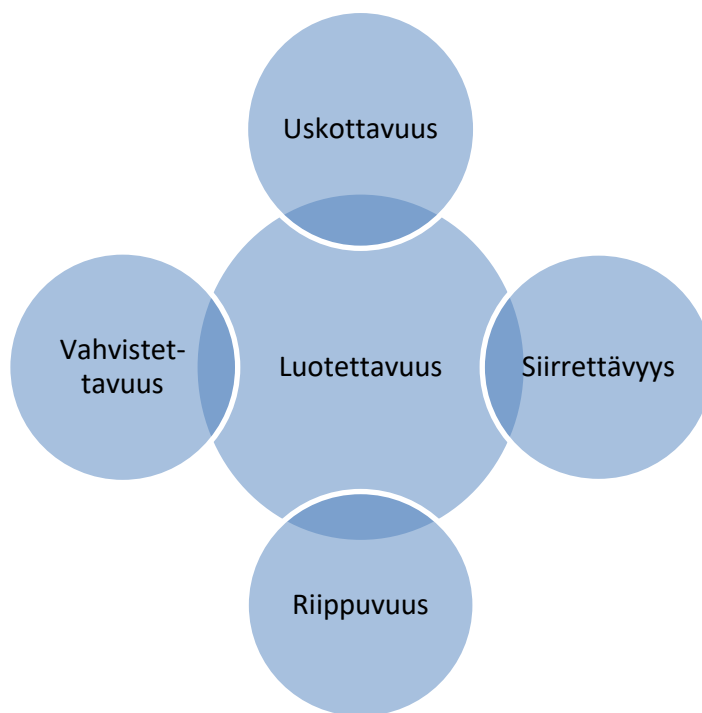
Tämän tutkimuksen luotettavuutta onkin syytä tarkastella erikseen sen kvantitatiivisen kyselyn ja kvalitatiivisten fokusryhmähaastatteluiden osalta. Kuten Hirsjärvi ym. (2015, 232) totesivat, perinteisimpinä luotettavuuden arvioinnin kriteereinä pidetyt reliaabelius ja validiteetti soveltuvat laadullisia menetelmiä paremmin määrällisten tutkimusten arviointiin. Näillä perustein tämän tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin arviointi kohdistetaan pääosin kvantitatiiviseen ennakkokyselyyn.

Vaikka ennakkokysely kuuluu kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien joukkoon, sen tarkoituksena ei ollut hypoteesien vahvistaminen tai tietynlaisiin tuloksiin pääseminen. Kun kyselyä tarkastellaan sen reliaabeliuden osalta, on haastavaa arvioida, kuinka samankaltaisiin tuloksiin päädyttäisiin toistetun tutkimuksen kohdalla. Koska ennakkokyselyn päämääränä oli sopivien haastateltavien löytäminen ja muodin harrastuneisuuden kartoittaminen, reliabiliteetin rooli ei ole tässä tapauksessa yhtä merkittävä kuin validiteetin. Näin ollen tutkijan mielenkiinto ei painotukaan vastausten prosentuaalisten osuuksien toistettavuuden selvittämiseen, vaan sopivien fokusryhmien muodostamiseen.

Reliaabeliuden lisäksi tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella sen validiteetin pohjalta. Hirsjärvi ym. (2015, 232) määrittelevät validiteetin arvioivan sitä, miten hyvin tutkimusmenetelmät mittaavat niitä tutkittavan ilmiön ominaisuuksia, joita on tarkoitus mitata. Tutkielmassa tarkastellaan muotimainonnan vaikutuksia Z-sukupolven kehonkuvaan, joten luonnollisesti myös kyselyn vastaajat kuuluivat kyseiseen ikäluokkaan. Jotta kyselyn vastaukset kohdistuisivat parhaalla mahdollisella tavalla tutkimuksen tarkoitukseen, kysymyksenasetteluun kiinnitettiin huomiota. Kysely konsultoitii vielä opinnäytetyön ohjaajan kanssa ennen sen julkaisemista, jotta se olisi mahdollisimman onnistunut.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan siis tyypillisesti sen reliabiliteetin ja validiteetin pohjalta, mutta niissä on omat puutteensa laadullisten tutkimusten kohdalla. Kuten Hirsjärvi ym. (2015, 231–232) jo aiemmin esittivät, reliabiliteetti ja validiteetti on kehitetty kuvaamaan ensisijaisesti määrällisten tutkimusten luotettavuutta. Fokusryhmähaastatteluiden tulokset voivatkin olla onnistuneita, vaikka sen tulokset eivät olisikaan identtisesti toistettavissa. Myös muuttujien pukeminen mittariston muotoon on haastavaa laadullisissa tutkimuksissa, joissa perehdytään tarkastelemaan sosiaalisia ja kulttuurisia rakenteita (Eriksson & Kovalainen 2008, 21).

Tutkimuksen kvalitatiivisia fokusryhmähaastatteluita on syytä tarkastella eri kriteerein kuin tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Laadullisen tutkimuksen arvioinnille ominaisempaa on tutkimusvaiheiden tarkka kuvailu ja raportointi. Lincoln ja Guba (1985, 316–319) ovat kehittäneet vaihtoehtoisen menetelmän kvalitatiivisten tutkimusten luotettavuuden arviointiin. Menetelmä sopii erityisen hyvin myös epistemologialtaan konstruktivisiin tutkimuksiin, joissa todellisuuden nähdään pohjautuvan ihmisten ja tieteen luomien muuttuvien rakenteiden varaan. Lincolnin ja Guban (1985, 316–319) mukaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet tulisi korvata tutkimuksen uskottavuudella, siirrettävyydellä, riippuvuudella ja vahvistettavuudella. Kuvio 7 havainnollistaa edellä mainittuja luotettavuuden kriteereitä.



Kuvio 7 Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerit Lincolnia ja Gubaa (1985) mukailleen

Kuviossa 7 esitetyistä luotettavuuden kriteereistä uskottavuuden kriteerillä tarkoitetaan tutkittavan ilmiön ja tutkimusprosessin todellisuuden yhtenäisyyttä. Uskottavuutta arvioidaan sen perusteella, vastaavatko tutkijan luomat käsitteet tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden tulkintaa kyseisistä käsitteistä. Huolellinen syventyminen tutkittavaan aiheeseen vahvistaa tutkimuksen uskottavuutta. Tämän tutkielman kohdalla tutkija on luonut kattavan teoriapohjan luomiseen sekä paneutunut muotimainonnan ja kehonkuvan suhteen ymmärtämiseen. Tutkijan tietämys ja laaja empiirinen aineisto nähdäänkin tärkeimpinä kriteereinä tutkimuksen uskottavuuden toteutumiselle. (Lincoln & Guba 1985, 316.)

Lincolnin ja Guban (1985, 316–317) määrittelemä siirrettävyyden kriteeri kuvaa sitä, voidaanko tutkimustuloksia siirtää toiseen ympäristöön tai kontekstiin. Laadullista ja ilmiön luonnetta selvittävää tutkimusta on lähes mahdotonta siirtää sellaisenaan toiseen kontekstiin, mutta tutkimusprosessin vaiheet on kuvailtu mahdollisimman yksityiskohdaisesti tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi. Tutkimus on näin ollen mahdollista toteuttaa pääpiirteittäin mahdollisimman samankaltaisena, vaikka suorasta siirrettävyydestä ei voitaisikaan puhua.

Siirrettävyyden ja riippuvuuden kriteerien välillä on havaittavissa yhtäläisyyksiä, sillä myös riippuvuuden kohdalla korostetaan tutkimusprosessin tarkkaa dokumentointia ja läpinäkyvyyttä. Riippuvuuden kriteerin avulla pyritään varmistamaan, että ulkoiset vaihtelua aiheuttavat tekijät on karsittu niiden vähimmäismäärään, jotta tutkimustulokset olisivat samalla asetelmalla toteutettuna jatkossakin mahdollisimman samankaltaisia. (Lincoln & Guba 1985, 317–318.) Tämän tutkimuksen kohdalla riippuvuuden kriteeri on huomioitu muun muassa suosimalla laadukkaita lähteitä ja läpinäkyvää raportointia.

Tutkimuksen vahvistettavuuden kriteeri pureutuu tutkimusprosessin loppuvaiheisiin, kuten tarkkaan aineiston analysointiin ja hyvin perusteltuihin johtopäätöksiin. Lincolnin ja Guban (1985, 319) mukaan tutkimuksessa esiin nousseet havainnot tulisi perustella selkeästi ja kattavasti. Aineiston oikeaoppinen tulkinta parantaa tutkimuksen luotettavuutta juuri sen vahvistettavuuden osalta. Vaikka aukottomuuteen tähtääminen ei olekaan realistista, tutkimustulokset on perusteltu tässä tutkimuksessa teoriapohjaan nojaten. Tutkimuksen luotettavuuden voidaan todeta olevan hyvällä tasolla myös sen vuoksi, että se toteutettiin aineiston rikastuttamiseksi monimenetelmätutkimuksena. Lincolnin ja Guban (1985, 316–319) esittelemät arviointikriteerit ovat soveltuvia tämän tutkimuksen arviointiin ja niiden perusteella tutkimuksen luotettavuuden voidaan todeta olevan kiitettävällä tasolla.

Kuten jo aiemmin todettiin, fokusryhmään osallistuvat henkilöt edustivat Z-sukupolven vanhempaa osuutta. Osa haastateltavista sijoittuu ikänsä puolesta lähelle milleniaalleja, joten heidän näkemyksensä voivat erota nuorimpien Z-sukupolven kuuluvien henkilöiden ajatusmaailmasta huomattavastikin. Tutkimustulokset olisivat olleet yleistettävempiä, jos myös Z-sukupolven nuoria edustajia olisi saatu fokusryhmähaastatteluihin. On myös huomioitava, että haastateltavien koulutustausta oli melko homogeeninen. Valtaosa haastateltavista henkilöistä opiskeli kauppatieteitä: heitä oli kahdenkymmenen haastateltavan joukossa yhteensä kaksitoista. Fokusryhmiin osallistui myös viisi oikeustieteen opiskelijaa, yksi farmasian opiskelija ja kaksi muodin parissa työskentelevää henkilöä. Yhtenäinen koulutustausta voi myös muovata haastateltavien ajatusmaailmaa samankaltaiseksi ja vahvistaa tietynlaisia sosiaalisia normeja. Empiirisessä tutkimuksessa onnistuttiin kuitenkin ansiokkaasti siltä osin, että fokusryhmien sukupuolijakauma oli tasainen ja kyselyn aineistokokoa (N=216) voidaan pitää mittavana.

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 92–94) mukaan todellisuutta tulkitaan usein kulttuurisesti värityneistä lähtökohdista, joten tutkijan tulisi huomioida tutkimusprosessissa myös omat subjektiiviset käsityksensä. Myöskään tätä tutkimusta ei voida tarkastella ilman kulttuurisia premissejä, sillä kaikki fokusryhmähaastatteluun osallistujat olivat vaa-leaihoisia ja etniseltä taustaltaan suomalaisia henkilöitä. Tieteellisen tutkimuksen ominaispiirteinä pidetään muun muassa objektiivista lähestymistapaa ja tutkijan riippumattomuutta. Täysin objektiivisena pysyminen voi olla kuitenkin haastavaa esimerkiksi tilanteissa, joissa tutkija haastattelee omia tuttaviaan.

Tämä tutkimus tehtiin monimenetelmä tutkimuksena, koska useiden tutkimusmenetelmien hyödyntämisen on todettu kohentavan tutkimuksen luotettavuutta (Creswell 2009, 203–204). Tutkimuksen laatua arvioitaessa on myös syytä pohtia, onko tutkimus toistettavissa samoilla tuloksilla. Laadullisiin metodeihin liittyy kuitenkin aina muuttuvia ja tilannekohtaisia elementtejä, jotka vaikuttavat lopputuloksiin (Gummesson 2005, 309). Myös tutkimuksen kohteena oleva muodin mainonta mukailee aikaansa, joten tutkimuksen reliaabeliutta ei voida arvioida haastatteluiden identtisen toistettavuuden perusteella. Toisaalta vastauksissa oli nähtävissä samankaltaisuutta, eli aineisto alkoi saturoitua.

Kun aineistonkeruumenetelmistä on kerrottu yksityiskohtaisesti ja totuudenmukaisesti, tutkimuksen luotettavuus paranee (Hirsjärvi ym. 2015, 232–233). Myös Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 92–94) mukaan tutkijan tulisikin kertoa kaikista tutkimusprosessin eri vaiheista läpinäkyvästi. Tämän tutkimuksen kaikki vaiheet onkin raportoitu avoimesti, eikä tietoa ole pimitetty myönteisempien tulosten toivossa. Tutkimuksen toteuttamisen eri vaihteet on dokumentoitu täsmällisesti ja reaaliaikaisesti. Fokusryhmähaastatteluiden sisältö on myös litteroitu ja tarkastettu huolellisesti. Kun tutkimusprosessia lähestytään kriittisistä ja reflektiivisistä lähtökohdista, tutkimuksen luotettavuus kohenee.

Tutkimuseettisten kysymysten nähtiin kytkeytyvän tiiviisti tutkimuksen luotettavuuteen. Hyviä tieteellisiä käytäntöjä pyrittiin noudattamaan koko tutkimusprosessin ajan. Keskeisimpinä keinoina tutkimusetiikan parantamiseksi pidetään usein tutkijan rehellisyyttä, tarkkuutta ja huolellista tiedon dokumentointia. Tutkimusprosessin vaiheet on raportoitu avoimesti ja tulokset on tallennettu tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten mukaisesti. Tutkimuksessa on myös kunnioitettu muiden tutkijoiden työtä merkitsemällä lähdeviittaukset huolellisesti. Empiiriseen tutkimukseen valittiin vain täysi-ikäisiä henkilöitä, sillä alaikäisten osallistuminen olisi vaatinut heidän vanhempinsa kirjallista suostumusta tutkimuseettisistä näkökulmista johtuen. Kaikkia fokusryhmähaastatteluihin osallistuneita henkilöitä informoitiin tutkimuksen tarkoituksesta ja aineiston keruun perusteista. Tulosluvun suorat lainaukset tarkastutettiin haastateltavilla, eikä heidän etuni-meään käytetty tutkimuksessa ilman lupaa. Tämän lisäksi tutkimusaineiston säilyttämisessä noudatettiin myös erityistä huolellisuutta, eikä se ollut kenenkään muun kuin tutkijan saatavilla. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2020.)

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Empiirisen tutkimusprosessin avulla pyrittiin selvittämään, millä tavalla muotimainonta vaikuttaa Z-sukupolven kehonkuvaan. Vastausta kysymykseen etsittiin ennakkokyselyn ja neljän fokusryhmähaastattelun avulla, joista kaksi ryhmää koostui muotia seuraavista henkilöistä ja kaksi ei. Tässä luvussa tutkimuksen tuloksia on tarkasteltu niin kyselyn kuin fokusryhmähaastattelunkin osalta. Kyselyn tulosten käsittelyn jälkeen syvennyttään vielä fokusryhmähaastatteluihin, joissa keskusteltiin muotimainonnan ja kehonkuvan teemoista sekä suoritettiin mainosanalyysi. Tämän jälkeen haastateltavat henkilöt saivat vielä pohtia, millä tavalla he haluaisivat kehittää muotimainontaa.

Empiirisen tutkimuksen tuloksia fokusryhmien osalta käsitellään fokusryhmäkeskusteluissa noudatetun rakenteen pohjalta. Nämä haastatteluteemat jäsentävät tuloslukua, minkä lisäksi tulokset analysoidaan osaongelmittain johtopäätösluvussa. Seuraavissa alaluvuissa tutkimustuloksia käsitellään myös kirjallisuuskatsauksen perusteella muodostetun tiedon valossa. Luvuissa huomioidaan myös fokusryhmähaastattelussa esiin nousseet uudet näkökulmat ja yllättävät havainnot. Haastatteluihin osallistuneiden henkilöiden näkökulmiin on yhdistetty myös aiemmissä pääluvuissa käsitellyjä teorioita, joiden avulla fokusryhmähaastattelussa esiin nousseita havaintoja jäsennetään. Kyselyn ja fokusryhmähaastattelujen pohjalta tehtyjen havaintojen avulla pyritään muodostamaan aihetta koskeva kokonaiskuva.

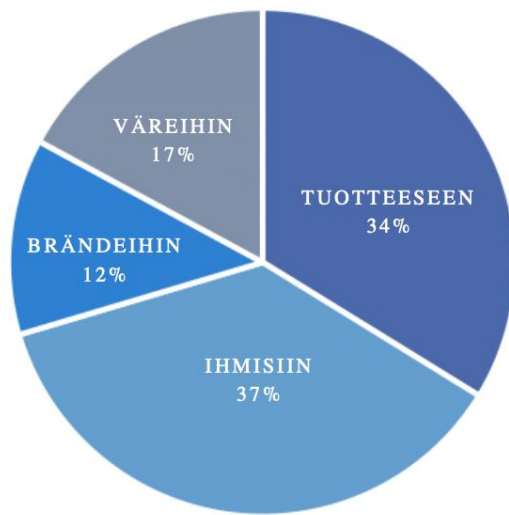
5.1 Ennakkokysely

Empiirisen tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa toteutettiin ennakkokysely, jonka pohjalta kartoitettiin muotimainonnan ja kehonkuvan suhteeseen liittyvää asenneilmapiiriä. Kyselyn pohjimmaisena tarkoituksena oli löytää sopivat henkilöt fokusryhmähaastatteluihin, mutta sen ohella tutkimusaiheesta saatiin uutta tietoa laajan (N=216) vastausmäärän perusteella. Kyselylomake pidettiin kuitenkin selkeänä ja nopeasti täytettävänä, jotta sen vastausmäärä saataisiin mahdollisimman mittavaksi (Valli 2010, 103–106). Näin ollen kyselyn tuloksia tulee tarkastella aihetta pohjustavassa valossa. Tutkimusongelmaa lähestytään vielä syvällisemmin seuraavissa fokusryhmähaastatteluihin pohjautuvissa alaluvuissa. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan tutkielman liitteistä.

Vastausten sukupuolijakauma oli naispainotteinen, sillä kyselyyn saaduista 216 vastauksesta 170 oli peräisin naisilta ja vain 46 miehiltä. Kyselyn tuloksia tarkastellessa on siis syytä muistaa, etteivät vastaukset kuvasta Z-sukupolven mielipiteitä tasaisen sukupuolijakauman lähtökohdista, vaan lähes 80 % vastaajista oli naisia. Vinoumaa saatiin kuitenkin tasattua fokusryhmähaastattelussa, joihin osallistui yhteensä 10 miestä ja 10 naista.

Kyselyn aluksi vastaajilta tiedusteltiin sitä, mihin he kiinnittävät huomionsa ensiksi mainoksissa. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin tuotteet, ihmiset, brändit ja värit. Mikään yksittäinen vastausvaihtoehto ei saanut osakseen huomattavan enemmistön tukea, mutta suurin osa vastauksista kallistui joko tuotteeseen 34 % tai ihmisiin 37 %. Vastausjakaumaa on myös havainnollistettu alla olevassa kuviossa 8.

HUOMION KIINNITTYMINEN MAINOKSISSA

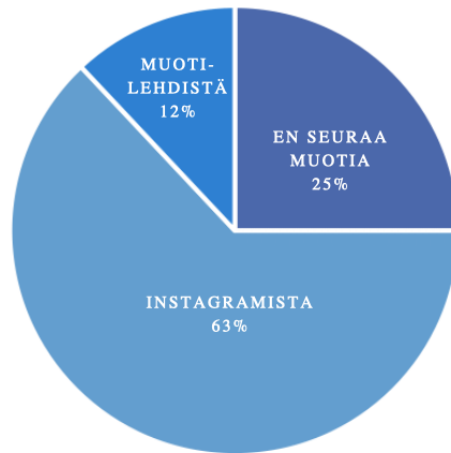


Kuvio 8 Huomion kiinnittyminen mainoksissa

Kuviossa 8 demonstroitujen vastausten pohjalta voidaan tulkita, että ihmisten ja tuotteiden näkyvä asema mainoksissa kiinnittää Z-sukupolven huomion tehokkaimmin. Pienempi osuus vastaajista kiinnitti huomionsa ensisijaisesti mainoksen brändeihin tai väri-maailmaan.

Seuraava ennakkokyselyn kysymys tiedusteli vastaajilta sitä, seuraavatko he muotia vai eivät. Muotia harrastavien vastaajien oli myös mahdollista valita, seuraavatko he muotia Instagramin vai muotilehtien välityksellä. Tuloksista voitiin havaita, että 75 % enemmistö seuraa muotia, joten enemmistön voidaan myös samanaikaisesti nähdä altistuvan muotimainonnan luomille kauneusihanteille. Kuvio 9 konkretisoi muodin seuraamista ja sen jakautumista eri välineille.

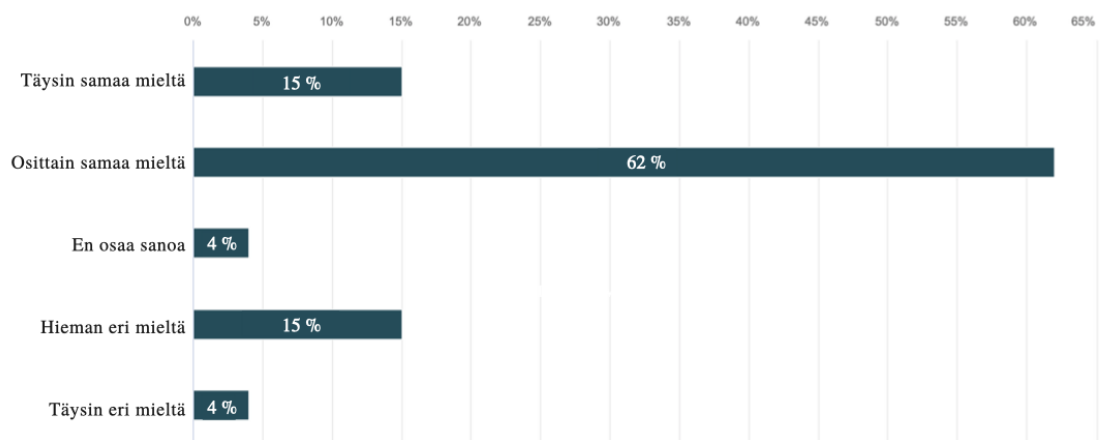
SEURAAAN MUOTIA

**Kuvio 9 Muodin seuraaminen**

Kuviosta 9 voidaan huomata, että Instagram oli selvästi suosituin väline muodin seuraamiseen, sillä jopa 63 % vastaajista ilmaisi seuraavansa muotia Instagramin välityksellä. Tämän kyselyn perusteella vain 12 % osuus muodin harrastajista seurasi trendejä muotilehdistä, mikä tukee teoreettisessa viitekehysessä muodostettua ymmärrystä Z-sukupolven suosimasta teknologiasta ja mobiilipäätteistä.

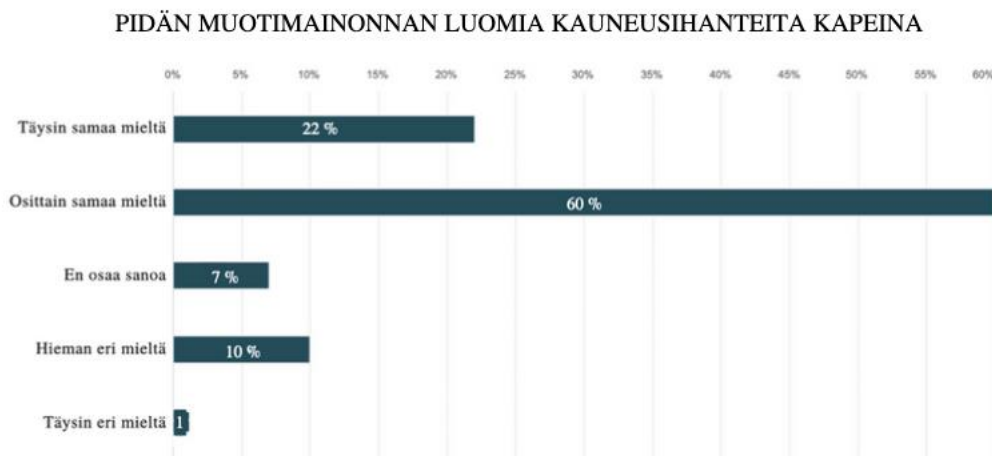
Loput ennakkokyselyn vastausvaihtoehdoista mukailivat Likertin asteikkoa, sillä vastauksiin haluttiin saada hajontaa eikä väittämiä pidetty yksiselitteisinä. Kun kyselyssä pyydettiin arvioimaan, luoko muotimainonta ulkonäköpaineita, vastauksissa oli havaittavissa kuitenkin selkeä trendi. Tarkemmat vastausten prosentuaaliset osuudet ovat näkyvillä seuraavassa kuviossa 10.

KOEN MUOTIMAINONNAN LUOVAN ULKONÄKÖPAINIEN SUHDE

**Kuvio 10 Muotimainonnan ja ulkonäköpaineiden suhde**

Kuviosta 10 voidaan havaita, että jos väittämän kanssa täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä olevien vastaajien osuudet lasketaan yhteen, 77 % vastaajista koki muotimainonnan luovan ulkonäköpaineita. Tämän tuloksen nojalla voidaankin olettaa, että vahva enemmistö pitää muotimainonnan heijastamaa kuvaa ongelmallisena.

Seuraava kysymys kartoitti vastaajien ajatuksia siitä, pitävätkö he muotimainonnan luomia kauneusihanteita kapeina. Kauneusihanteiden kapeuden kanssa täysin tai osittain samaa mieltä oli yhteensä 82 % vastaajista. Prosenttijakaumaa on jälleen havainnollistettu kuviossa 11.

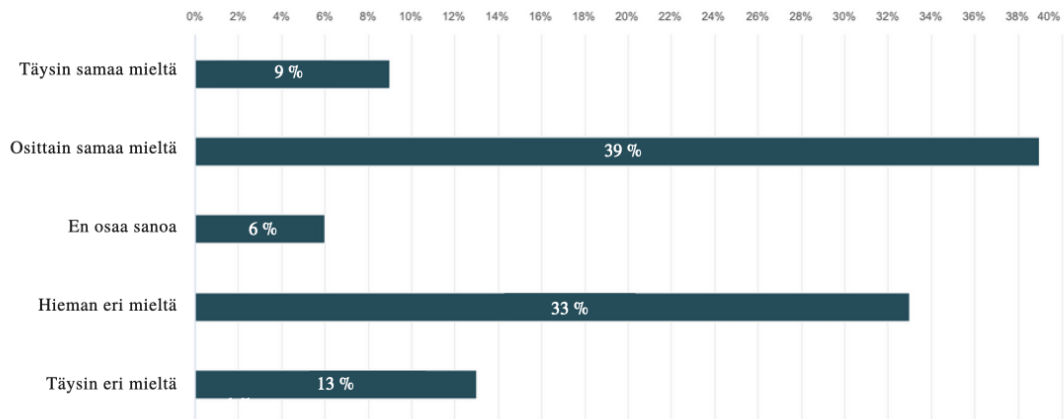


Kuvio 11 Kauneusihanteiden kapeus

Kuvion 11 avulla voidaan päätellä, että muotimainonnan luomia kauneusihanteita pidetään edelleen kapeina. Havainto osoittaa myös sen, että vaikka muotimainontaan pyritään tuomaan monimuotoisuutta ja inklusiivisuutta, käsitykset mainonnan nykyisestä tilasta ovat edelleen haastateltavien mielestä hyvin kapeat.

Sosiaalisen vertailun teoria oli merkittävässä osassa tutkielman teoreettista viitekehystä, joten siihen liittyviä ajatuksia haluttiin kartoittaa myös kyselyn avulla. Kun kyselyyn osallistuneiden henkilöiden piti arvioida vertailevatko he itseään muotimainoksissa esiintyviin malleihin, vastauksissa oli enemmän hajontaa. Vastausten prosenttijakaumaa voi tarkastella seuraavasta kuvioista 12.

HUOMAAN VERTAILEVANI ITSEÄNI MUOTIMAINOKSISSA ESIINTYVIIN MALLEIHIN

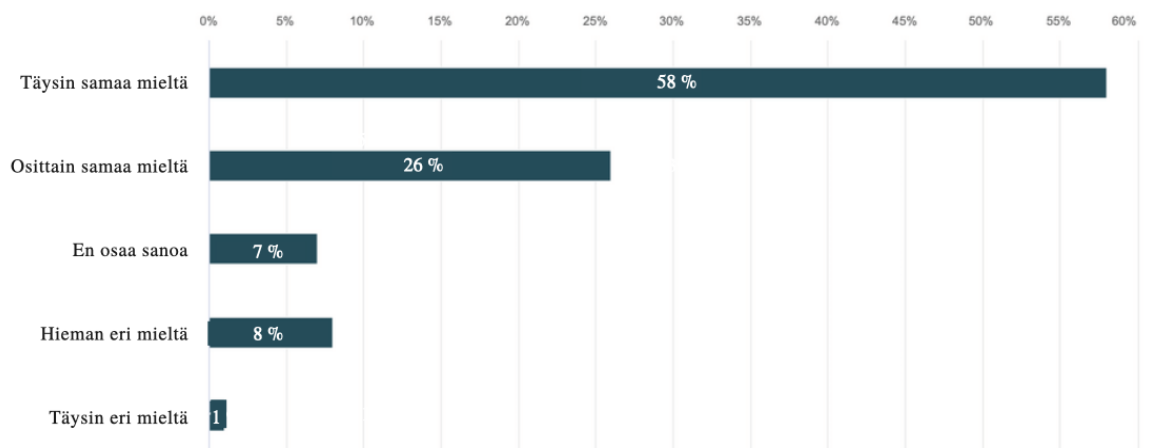


Kuvio 12 Itsensä vertaileminen muotimainoksiin

Kuviossa 12 näkyvissä olevaa hajontaa voidaan selittää sillä, että kysymystä pidettiin todennäköisesti melko vaikeana. On mahdollista, että koehenkilöt ovat kokeneet myös vertailevansa itseään muotimainoksissa esiintyviin malleihin satunnaisesti, joten vastausta on ollut vaikea määrittää. Vertailua voidaan pitää myös hyvin yksilöllisenä asiana, joten erilaiset ihmiset voivat suhtautua siihen eri tavalla.

Viimeisessä kyselyn väitteessä vastaajat saivat pohtia muotimainonnan inklusiivisuuden lisäämistä. Kun heitä pyydettiin arvioimaan, pitäisikö muotimainoksissa näkyä lisää kaikenkokoisia, -näköisiä ja -ikäisiä malleja, vastauksissa oli havaittavissa selkeä painotus. Tarkemmat vastausprosentit ovat nähtävissä kuvioista 13.

HALUAISIN, ETTÄ MUOTIMAINOKSISSA NÄKYISI ENEMMÄN KAIKENKOKOISIA, -NÄKÖISIÄ JA -IKÄISIÄ MALLEJA



Kuvio 13 Muotimainonnan monimuotoisuuden lisääminen

Kuviosta 13 voidaan havaita, että hajonta mielipiteiden välillä on melko vähäistä. Sen lisäksi, että samaa mieltä olevien vastausten prosentuaalinen summa oli yhteensä 84 %,

tämä väittämä sai osakseen selvästi suurimman osan täysin samaa mieltä -vastauksia. Tarve monimuotoisemmalle muotimainonnalle oli ainakin kyselyn valossa kiistaton, mikä pohjaa myös fokusryhmähaastatteluita lupaavalla tavalla.

Pelkän ennakkokyselyn perusteella ei ole vielä mahdollista puhua luotettavista tutkimustuloksista, mutta kyselyn tuloksissa oli havaittavissa tiettyjä piirteitä. Muotimainonnan koettiin luovan ulkonäköpaineita ja sen ihanteita pidettiin kapeina. Tämän lisäksi vastauksista kuului läpi selkeä tarve nähdä muotimainonnassa monimuotoisempaa sisältöä kaikenkokoisten, -näköisten ja -ikäisten mallien osalta. Seuraavissa alaluvuissa muotimainontaan liittyviin teemoihin luodaan vielä syvällisempää ymmärrystä fokusryhmistä muodostettujen havaintojen osalta.

5.2 Z-sukupolven suhtautuminen muotimainontaan

Tutkielman tarkoitukseen pyritään vastamaan neljän eri osaongelman avulla, joista ensimmäinen käsittelee muotimainonnan aiheuttamia ulkonäköpaineita. Tätä suhdetta käsitellään teoreettisessa viitekehyksessä perehtymällä muodin toimialaan ja sen historiaan sekä mainonnan kenttään. Z-sukupolven suhtautumista muotimainontaan tarkastellaan myös tunnetun sosiaalipsykologin Festingerin (1954, 117–119) sosiaalisen vertailun teorian näkökulmasta.

Tutkimustuloksissa huomioitiin myös muodin harrastuneisuuden vaikutus vastauksiin. Fokusryhmähaastatteluihin kutsutut henkilöt jaoteltiin kahteen eri ryhmään: niihin, jotka seuraavat muotia ja niihin, jotka eivät. Seungan ja Ehrin (2019, 105–106) mukaan muodista kiinnostuneisuus vaikuttaa siihen, miten muotimainontaa havainnoidaan, joten vastaukset on yksilöity myös tässä tutkimuksessa muodin harrastuneisuuden pohjalta. Myös Lea-Greenwood (2013, 40) painottaa näkemystä siitä, että muotia voidaan kuluttaa eriasteisesti. Tämän tutkimuksen mukaan kahden ensimmäisen fokusryhmän voidaan nähdä kuuluvan muoti-intoilijoiden joukkoon, jotka seuraavat muotia ja omaksuvat uudet trendit varhain. Kaksi jälkimmäistä fokusryhmää kuuluu kyseisen jaottelun mukaan myöhäisempiin tyylin omaksujiin, jotka innostuvat uusista trendeistä hieman jälkikäteen.

Fokusryhmähaastattelussa käsitelty ensimmäinen teema oli muotimainonta. Muotimainontaa tarkasteltiin sen välittämien kauneusihanteiden näkökulmasta, minkä lisäksi haastateltavilta henkilöiltä tiedusteltiin minkälaisiin mainoksiin he yleensä kiinnittävät huomiota. Healeyn (2014, 41–42) mukaan muodin ja ulkonäköpaineiden korrelaatio on silmiinpistävä muihin toimialoihin verrattuna. Muotimainoksissa esiintyvät mallit ovat tyyppillisesti todella hoikkia, nuoria ja länsimaalaisen näköisiä (Tiggemann ym. 2009, 73). Haastattelussa esiin nousseet näkökulmat tukivat aiemmin luotua teoreettista viitekehystä kauneusihanteiden kapeudesta, minkä lisäksi sekä mies- että naismallien kuvailtiin olevan lähes poikkeuksetta pitkiä, hoikkia ja urheilullisia. Haastateltavat tiedostivat myös

sen, että edellä mainittujen kriteerien täyttymisen lisäksi mainoskuviissa hyödynnetään paljon kuvankäsittelyä ja muotimainontaa kuvailtiin myös pinnalliseksi.

”Kun miettii millaisia malleja näkee, niin ne on monesti hyvin yksipuolisia siinä mielessä, että ne on tosi laihoja ja herää aina vähän semmoinen kysymys et onko tää kuva muokattu vai ei.” – Oskari (fokusryhmä 3)

Kuvankäsittelyn nähdään olevan aktiivisessa käytössä mainonnan parissa. Jonni yhtyi Oskarin näkemykseen siitä, että muotimainonnan luoma kuva ihmisestä ei ole aina täysin realistinen. Mainontaan suhtauduttiinkin hieman epäluottavaisesti.

”Mä en kauheasti ainakaan luota muotimainontaan, vaan ensimmäinen mielikuva on se et kaikki on muokattu ja photoshopattu ja mitään ei todellakaan ensisilmäyksellä usko aidoksi.” – Jonni (fokusryhmä 4)

Fokusryhmähaastatteluissa todettiin, että malleiksi valikoidaan useimmiten hyvin tietynnäköisiä ihmisiä. Eeva nosti kuitenkin esiin kauneusihanteissa ja asenteissa tapahtuvan muutoksen, joka muokkaa parhaillaan muodin mainonnan kenttää.

”Mäkin sanoisin et muoti ja mainonta assosioituu heti semmoiseen miesten kohdalla just vähän parempikroppaiseen ja naisten kohdalla aika laihaan ja timmissä kondiksessä olevaan ihan siitä riippumatta mitä mainostetaan.” – Annika (fokusryhmä 4)

”Silloin kun me on oltu teinejä, niin se on ollut aika kapea ja tosi semmoinen tietynnäköinen, että ehkä nyt viime vuosina on tullut kaikki kehopositiivisuus ja pinnalle se, että muotinäytöksissä on kaikkia erilaisia malleja” – Eeva (fokusryhmä 1)

Vaikka fokusryhmissä sivuttiin laajentuvia kauneusihanteita, haastateltavien yleinen linja oli kuitenkin se, että monimuotoisuus on vasta tiettyjen yritysten suosiossa. Perinteisen kauneusihanteiden mukaisten mallien käyttöä pidettiin huomattavasti yleisimpänä mainonnan keinona. Huippumuodin parissa työskentelevä haastateltava ilmaisikin, että todella hoikkien ihmisten suosiminen kuuluu kiinteästi huippumuotiin. Hänen mielestään hoikkuus pitäisi nähdä tässä tapauksessa kuitenkin taidemuotona, eikä kaikkien tavoiteltavana kauneusihanteena. Haastateltavat pitivät kauneusihanteiden laajentumista melko tuoreena ilmiönä, sillä terveellisemmän näköisten mallien suosion nähtiin kasvaneen vasta lähivuosien aikana. Tämä havainto tukee Thomasin (2018, 76) näkemystä siitä, että monimuotoisuuden hyödyntäminen muotimainonnassa häviää edelleen stereotyyppisen

hoikille malleille. Hänen mukaansa pluskokoisten mallien avulla pyritään ensisijaisesti kiinnittämään katsojan huomio valtavirrasta poikkeavalla sisällöllä.

”Kyllä noissakin tuntuu, että tietyt yritykset, niin kun jotkut Dovet ja Kapp Ahlit ja Lindexit, niin tietyt yritykset yrittävät laittaa mainoksiin vähän isompikokoisia.” – Meri Tuuli (fokusryhmä 3)

”Itsekin urheilumuodin parissa työskentelen niin siellä kaikki miesmallit on todella treenattuja, että siellä näkee vaan sen tietyn kroppatyypin. Itseasiassa meille tuli naismalleista XXL-malli niin se sai jopa kritisointia asiakkailta et miksi teillä on sporttiliikkeessä tämän mallista henkilöä.” – Sofia (fokusryhmä 2)

Essi yhtyi Meri Tuulin ja Sofian näkemyksiin siitä, että pluskokoisia malleja hyödynnetään vasta tietuutyylisten yritysten muotimainonnassa. Siinä missä edullisempien ketjuliikkeiden nähtiin jo kampanjoivan monimuotoisuudella, erityisesti huippumuodin ja urheilumuodin koettiin murtavan kapeita kauneusihanteitaan hitaammin.

”Viime vuosina on muuttunut tosi paljon monipuolisempaan suuntaan varsinkin edullisemmissä ketjuissa, mutta sitten taas musta tuntuu, että huippumallit ja tällaisissa high fashion -jutuissa niin siellä on edelleen tosi kapeakatseinen se kuva minkä kokoisia mallit on.” – Essi (fokusryhmä 1)

Tutkielmassa valotettiin Festingerin (1954, 117–119) sosiaalisen vertailun teorian ja median luomien ulkonäköpaineiden suhdetta. Vertailu jaoteltiin kahteen eri kategoriaan, ylöspäin ja alaspäin suuntautuvaan vertailuun. Teorian mukaan yksilön itseluottamus kasvaa, kun hän vertailee itseään alempiarvoisena pitämäänsä henkilöön. Jos vastassa on kuitenkin ylempiarvoisena pidetty henkilö, yksilön reaktioina voivat olla omanarvontunteen väheneminen ja erilaiset itsetunto-ongelmat. Cohenin (2006, 59) näkemykset epärealistisen täydellisten mallien aiheuttamasta alemmuudentunteesta nousivat esiin myös fokusryhmähaastatteluissa. Itsensä vertailemisen muotimainoksissa esiintyviin malleihin koettiin herättävän kielteisiä tunteita omaa ulkonäköä ja vartaloa kohtaan.

”Jos nyt puhutaan jostain mainosten luonnosta, että jos nyt jossain näkee jonkun bokserimainoksen ja siinä on joku hyvin treenatun näköinen mies, niin kyllä siinä välillä tulee semmoinen olo et pitäisiköhän itekin koittaa vähän panostaa enemmän tai pitäisikö näyttää vähän enemmän tuolta tai että miksi mä näytän vaan tältä -tyyppisiä ajatuksia. Ei nyt tietenkään aina, mutta välillä.” – Joonas (fokusryhmä 3)

”Muistaa just joskus murrosiän alkaessa ja just silloin teinivuosina, niin kyllä sitä aina kun näki jonkun todella kauniin ja todella hoikan ihmisen just vaikka mainoksessa, niin kyllä sitä aina mielti et miten musta tulee tuollainen ja sitä aina vertasi itseensä” – Sara (fokusryhmä 3)

Vertailulta välttymisen koettiin olevan lähes mahdotonta, sillä lukuisten ympäröivien ärsykkeiden lisäksi monet haastateltavat epäilivät vertailevansa itseään muihin myös alitajuntaisesti. Otto nosti keskusteluissa esiin sen, kuinka voimakkaasti teknologinen kehitys on vaikuttanut vertailun määrään.

”Sitä on niin paljon enemmän sitä verrokkimateriaalia, mihin pystyy vertaa itseensä niin se voi vaikuttaa tähän minäkuvaan. Jos vertaa siihen, vaikka et sata vuotta sitten sä olisit voinut vertaa omiin luokkalaisiin niin nyt sä pystyt koko maailman supermalteihin ja kaikkiin Instagram-influencereihin niin kyllähän se vaikuttaa.” – Otto (fokusryhmä 4)

Kuluttajat altistuvat mainonnalle nykypäivänä jatkuvasti eri medioiden välityksellä. Thomas (2018, 69) arvioi, että ihmiset kohtaavat keskimäärin vuorokauden aikana jopa 5000 mainosta. Enää ei ole enää itsestäänselvyys, että mainokset pääsevät ihmisten tietoisuuteen, sillä niiden sivuuttamisesta on tullut lähestulkoon normi. Fokusryhmähaastatelussa haluttiin tarkastella myös sitä, millaiset mainokset kiinnittävät kuluttajan huomion. Wardlen (2010, 19) mukaan asenteisiin vaikuttaminen ja myynnin kasvattaminen ovat mainonnan ydintavoitteita, mutta ensimmäisenä ratkaisevana tekijänä voidaan pitää sitä, onnistuuko mainos ylipäättään kiinnittämään kuluttajan huomion kaiken hälyn keskeltä.

”Jotenkin harvemmin edes kiinnittää huomiota mainokseen, et sen täytyy olla jotenkin poikkeuksellisen hyvä et se oikeasti edes kiinnittää huomiota. Jotenkin tuntuu et tulee niin paljon kaiken maailman ärsykeitä, niin mainos ei välttämättä ole se ensimmäinen asia mihin sä kiinnität huomiota.” – Joonas (fokusryhmä 3)

”Tuntuu että tulee ehkä nopeasti pikaskannattua ne mainokset, et jos siellä ei ole semmoisia vaatteita mitä vois kuvitella itse käyttävänsä, niin ei myöskään sitten kuluta aikaa siihen et katsoo sitä sen enempää.” – Jonni (fokusryhmä 4)

Kun haastateltavilta henkilöiltä tiedusteltiin sitä, minkälaisiin mainoksiin he kiinnittävät huomiota, vastaukset vaihtelivat paljon. Mainosten tyylikästä visuaalista ilmettä ja houkuttelevan näköisiä vaatteita pidettiin luonnollisesti tärkeinä tekijöinä, minkä lisäksi

haastateltavat arvostivat sitä, jos mainoksessa on oivallettu jotain uutta tai yllätyksellistä. Fokusryhmäkeskusteluissa todettiin myös, että vähäpukeisten mallien ja räikeiden värien käyttäminen kiinnittää katsojan huomion, muttei vielä takaa mainoksen onnistuneisuutta. Näiden havaintojen ohella mainosviestien uudelleenkehittämisestä eli retargetingia pidettiin tehokkaana mainontakeinona.

”Kyllä se kiinnittää huomion helpommin, jos tulee samoista housuista, joita sä oot aiemmin Googlannu, niin kun ne kohdentavat näihin samoihin henkilöihin sitten uudestaan myöhemmin nämä mainokset, vaikka Facebookissa niin kyllä se kiinnittää uudestaan huomion. Oon myös tehnyt ostoksia tai tällöisen uusiutuneen mainoksen kautta joskus.” – Jonni (fokusryhmä 4)

Haastateltavat kiinnittivät huomiota myös mainoksiin, joissa hyödynnettiin julkisuudesta tunnettuja henkilöitä. Julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainosten keulakuvina tuo Carrollin (2009, 150) mukaan kampanjalle enemmän näkyvyyttä ja huomiota. Voidaan puhua myös halo-efektistä, jossa tunnettuun henkilöön liitetyt mielikuvat heijastuvat mainostettavaan brändiin. Näin ollen mainonnassa on kiinnitettävä huomio myös siihen, etteivät mainostettava brändi ja tunnetun keulakuvan henkilöbrändi riitele.

”Jos siinä mainoksessa on joku julkkis, tai joku ihminen kenet tunnistaa, niin se on ainakin semmoinen mikä kiinnittää huomiota, esim. joku urheilija.” – Oskari (fokusryhmä 3)

Zackiewiczin (2018) mukaan Z-sukupolvi ei pidä täydellisistä tai kiiltokuvamaisista malleista, vaan hakeutuu mieluiten aitojen ja helposti lähestyttävien mainosten pariin. Fokusryhmät pitivät myös tärkeänä tekijänä sitä, että mainoksessa esiintyvän mallin ulkonäköön voi samaistua edes jollain tapaa, jotta mainostettavan vaateen pystyy kuvittelemaan myös itsensä päälle. Petter (2019) yhtyy kyseiseen havaintoon samaistuttavuudesta alleviivaamalla Z-sukupolven kykyä kyseenalaistaa epärealistisia kauneusihanteita. Median ihanteiden kritisointi näkyy muun muassa siinä, että Z-sukupolvi ei arvosta perinteisiä ulkonäkövaatimuksia tai vartaloiden esineellistämistä. Nämä näkökulmat saivat tukea fokusryhmäkeskusteluista, joissa haastateltavat korostivat tarvettaan nähdä autenttista ja samaistuttavaa sisältöä.

”Kyllä mä esimerkiksi just eilen katoin et hei, tuossa on suunnilleen mun kokoinen tyttö, niin kyllä se kiinnitti paljon enemmän huomiota ja mä jatkoin sinne kattomaan.” – Essi (fokusryhmä 1)

”Oon huomannut myös sitä, että jos vaikka arpia näytetään tai ettei ole ihan sileä iho niin siitäkin tulee sellainen, et jee, kivaa että ne on näkyvillä.” – Johanna (fokusryhmä 1)

”Siihen on jotenkin turtunut, ettei kiinnitä huomiota siihen, jos perinteisten ihanteiden mukainen malli näkyy jossain mainoksissa, mutta sitten, jos onkin nyt silleen tavallisemman, realistisemman ja ihan niin kun Matti Meikäläisen näköinen tyyppi niin siihen kiinnittää huomiota enemmän.” – Matias (fokusryhmä 1)

Monet haastateltavat nostivat esiin sen, että heidän huomionsa kiinnittyi todennäköisimmin valtavirrasta poikkeaviin ja samaistuttavan näköisiin malleihin. Sara painotti ilmiön vastakkaista puolta, sillä hän kertoi huomaavansa liian hoikan näköiset mallit, jotka eivät huomioarvostaan huolimatta onnistu myönteisten brändimielikuvien luomisessa.

”Muotimainoksissa varmasti negatiivisella tavalla, mutta kuitenkin kiinnittää tosi paljon huomiota on just, jos on vaikka alusvaatemalleja, jotka on sellaisia että joka ikinen luu näkyy. Se kyllä kiinnittää huomiota, mutta ei välttämättä kauhean positiivisella tavalla.” – Sara (fokusryhmä 3)

Fokusryhmähaastatteluihin osallistuneet henkilöt kertoivat huomanneensa lähivuosina tapahtuneen kauneusihanteiden laajentumisen, mutta pitivät yleisesti ottaen muotimainonnan ihanteita edelleen kapeina. Haastateltavat myönsivät myös välillä vertailevansa itseään mainoksissa esiintyviin henkilöihin ja kokevansa alemmuudentunnetta omasta ulkonäöstään heidän rinnallaan. Tämän lisäksi keskusteluissa nousi esiin, että mainonnan monimuotoisuutta pidettiin vasta tiettyntyylisten yritysten työkaluna, jota valtavirta ei ole vielä omaksunut. Aidonnäköisten ja kaikenkokoisten mallien hyödyntäminen mainonnassa vangitsi kuitenkin haastateltavien henkilöiden huomion mainostulvan joukosta kaikista tehokkaimmin.

5.3 Z-sukupolven käsitykset kehonkuvasta

Tutkielmassa pyritään myös selvittämään tapoja, joilla Z-sukupolvi on muuttanut kehonkuvasta muodostuvia käsityksiä. Fokusryhmähaastatteluissa keskityttiin luomaan syvempää ymmärrystä Z-sukupolven ja heidän kehonkuvansa välisestä suhteesta. Tätä teemaa lähestyttiin ulkonäköpaineita käsittelevillä kysymyksillä, sillä kyseisten paineiden nähdään olevan tiiviissä yhteydessä kehonkuvaan.

Kuten tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä jo todettiin, Z-sukupolven nuori ikä on riskitekijä, joka altistaa kyseisen sukupolven monenlaisille kehonkuvan ongelmille. Csobankan (2016, 71) mukaan toinen toistaan silotelluimmille mainoksille altistuminen ei helpota murrosiässä muuttuvaan vartaloon tutustumista. Hänen mukaansa kulutusyhteiskunnan viesti oikeanlaisesta kehosta on erityisen ongelmallinen juuri nuorille kohde-ryhmille. Healeyn (2014, 2–3) mukaan kehonkuvan vääristyminen syömishäiriöksi asti on yleisintä juuri teini-ikäisten keskuudessa, mutta toisaalta Petter (2019) argumentoi Z-sukupolven kyseenalaistavan median luomia ihanteita taitavasti. Tämä vastakkainasettelu toimii kiinnostavana lähtökohdana ulkonäköpaineiden tarkastelulle, johon pureuduttiin fokusryhmähaastattelussa syvemmin.

Haastatteluissa kaikilta fokusryhmältä tiedusteltiin, kuinka paljon he kiinnittävät huomiota ulkonäköönsä asteikolla neljästä kymmeneen. Tämä kysymys osoitti myös fokusryhmien välisen selkeimmän kontrastin: muotia seuraavien fokusryhmien jäsenet ilmoittivat sijoittuvansa luvun yhdeksän kohdalle, kun taas toiset, ei muotia harrastavat ryhmät ilmoittivat luvuikseen kuutta, seitsemää ja kahdeksaa. Havainto oli mielenkiintoinen, sillä se tukee Goldsmithin ja Clarkin (2008, 319–320) näkemystä siitä, että yksilöt seuraavat muotia sitä enemmän, mitä kiinnostuneempia he ovat sosiaalisesta statuksestaan ja ympäristöstään. Myös Shepherd (2015) argumentoi, että yksi motiivi muodista kiinnostumiselle voi olla se, että sidosryhmien mielikuvia itsestä pyritään muokkaamaan myönteisempään suuntaan. Linardon ym. (2019, 7–11) mukaan liian tiheä oman peilikuvan tarkkailu voi kertoa myös vääristyneestä kehonkuvasta. Aina ei ole kuitenkaan vaivatonta erottaa sitä, missä normaalin ulkonäöstä huolehtimisen ja ongelmallisen kontrolloinnin välinen raja kulkee.

”No varmaan jonnekin yhdeksään oikeasti. Tosi paljon paineita kokee kyllä omasta ulkonäöstään ja on kriittinen.” – Johanna (fokusryhmä 1)

”Haluaisi uskotella itselleen, ettei mene niin paljoakaan mitä oikeasti menee, mutta sitten kun alkaa miettimään et montako kertaa päivässä miettii sitä verrattuna joihinkin muihin asioihin, mitkä on ehkä paljon tärkeämpiä omassakin itsessä niin kyllä se on järkyttävän paljon sitten loppupeleissä.” – Essi (fokusryhmä 1)

Muodin seuraamisen määrällä nähtiin olevan fokusryhmäkeskusteluiden perusteella yhteys siihen, kuinka paljon omaan ulkonäköön kiinnitettiin huomiota. Konkreettisimman esimerkin tästä antoi Katariina, joka kertoi ajattelussaan tapahtuneesta muutoksesta, joka oli kytköksissä muodin seuraamisen tiheyteen.

”Mä oon asunut Kiinassa, kun olin joku viisitoista, kuusitoista -vuotias ja ennen sitä seurasi enemmän muotia ja kaikkia kauneushanteita, mutta kun oltiin Kiinassa niin tietty seurasi automaattisesti vähemmän. Mä vaan huomasin, kun tulin takasin niin mulla ihan muuttui kokonaan, et oli jotenkin paljon itsevarmempi olo täysin ilman meikkiä tai että laittaa supervähän. Jännä vaan huomata et silloin, kun seurasi vähemmän niin sitten oma ajatusmaailmakin muuttui.” – Katariina (fokusryhmä 2)

Vaikka suurin osa haastateltavista arvioi olevansa hyvin tietoisia ulkonäöstään, Totti toi keskusteluun vasta-argumentin. Hän osallistui fokusryhmään, joka ei seurannut muotia ja ilmoitti kiinnittävänsä huomionsa mieluummin muihin asioihin kuin ulkonäköönsä. Kun häneltä tiedusteltiin syytä arvioon, hän uskoi huolettomuuden johtuvan suurimmilta osin vahvalla tasolla olevasta itsevarmuudesta.

”Mulla on ehkä joku kuusi. Mulla menee käytännöllisyys edelle kuin se miltä mä näytän. Ainoa mistä mä oon tarkka on hiukset.” – Totti (fokusryhmä 4)

Kaikki fokusryhmissä haastatellut henkilöt myönsivät kokevansa ulkonäköpaineita ainakin jossain määrin. Myös miesten ääni nousi esiin haastatteluissa, vaikka useimmiten kehonkuvaa on tarkasteltu naisnäkökulmasta. Hargreavesin ja Tiggemannin (2006, 567–568) mukaan miehet ovat taipuvaisia peittelemään ongelmallista kehonkuvaansa, sillä aiheesta puhumista pidetään usein epämiehekkäänä. Urheilullisen elämäntavan ja lihaksikkaan vartalon tavoittelu nousi haastatteluissa esiin selkeästi, mutta miehet kiinnittivät huomiota myös perinteisiä muotteja rikkovan ulkoasun haasteisiin.

”Eilen meillä oli semmoinen peli, että matsin jälkeen mentiin suihkuun ja meidän joukkueessa on yks kaveri, joka harrastaa crossfittiä ja se on aika hyvässä kunnossa niin kyllä mä siinä katoin hetken aikaa että ehkä sitä vois itekin treenata vähän enemmän.” – Oskari (fokusryhmä 3)

Vaikka Oskarin mainitsemat urheilullisen kehonkuvan paineet tulivat keskusteluissa useammin esiin, Albert painotti, että paineita voi syntyä myös tyyllillisten ratkaisujen osalta. Hän koki ulkonäköpaineita tilanteissa, joissa yhteiskunnan normit rajoittivat hänen feminiinisempiä tai erikoisempia pukeutumiskokeilujaan.

”Kyllähän se nyt on karu realiteetti, että ulkonäöllä on aika paljon valtaa nykyään. Välillä on semmoinen, että haluaa laittaa jotain tosi outoja vaatteita päälle ja sitten vaan pitää aina punnita se, että mikä sen hinta saattaa joissain tilanteissa olla.” – Albert (fokusryhmä 1)

Ulkonäköpaineet voivat olla peräisin monesta eri lähteestä. Tatangelon ym. (2015, 738) mukaan nuori ikä ja epävarmuuden tunteet kulkevat usein rinnakkain. Hänen mukaansa ulkonäköpaineet ja kehonkuvan ongelmat ovat yleisempiä perfektionisteilla, jotka vaativat itseltään täydellisyyttä ja katsovat peilikuvaansa kriittisin silmin. Internetin ja sosiaalisen median ohella ulkonäköpaineet voivat syntyä myös perinteisempien keinojen, kuten muotilehtien välityksellä (Vaughan & Fouts 2003, 314). Bell ja Dittmar (2011, 489–490) ovatkin sitä mieltä, ettei kehonkuvan ongelmat ole lähtöisin tietystä mediatyyppistä itsestään, vaan niissä esiintyvistä epärealistisista kauneusihanteista. Fokusryhmähaastattelut tukivat ajatusta siitä, että ulkonäköpaineet voivat syntyä hyvin erilaisista lähteistä. Eniten yksittäisiä mainintoja saivat kuitenkin sosiaalinen media ja mainonta. Myös psyykkisten tekijöiden, kuten stressaantuneen mielentilan, koettiin heikentävän tyytyväisyyttä omaa kehoa kohtaan ainakin väliaikaisesti.

”Kyllä varmaan sosiaalinen media on sellainen, että sieltä ottaa paljon vaikutteita, kun siellä on niin paljon kauniita ja siloteltuja kuvia ja paljon erilaisia treenattuja kroppia. Jos on väsynyt ja stressaantunut niin sitten negatiivisemmin ajatteleekin itsestään ja kun ehtii liikkua ja pitää huolta itsestään niin sitten on positiivisempi se kehonkuvakin.” – Johanna (fokusryhmä 1)

Sofia yhtyy Johannan ajatukseen siitä, että mielentila vaikuttaa tapaan, jolla sosiaalisen median sisältöä kohdataan. Molemmat heistä kokivat, että ulkonäköpaineita syntyy todennäköisimmin silloin, kun mieliala kaipaisi jo valmiiksi kohennusta.

”Aukaisen Instagramin ja mun feedi on täynnä semmoista tosi täydellisen kroppaista ihmistä niin siinä tulee semmoinen, että vitsi, miksi toi näyttää vaikka tuolta ja itse ei vielä näytä tuolta. Ehkä mulle on sosiaalinen media mikä joskus huonoina päivinä aiheuttaa.” – Sofia (fokusryhmä 2)

”Jos sulla on siellä koko ajan highlight feedi maailman parhaita asukokonaisuuksia niin totta kai siitä voi tulla sitä kautta paineita. Ainakin itsellä se on ehdottomasti sosiaalinen media.” – Visa (fokusryhmä 2)

Sosiaalinen media ja mainonta saivat fokusryhmäkeskusteluissa eniten yksittäisiä mainintoja, mutta myös muiden mediamuotojen vaikutus ulkonäköpaineiden syntymiseen huomioitiin haastatteluissa. Elokuvateollisuuden ja tv-sarjojen voidaankin nähdä välittävän omalta osaltaan ihanteita.

”Jos miettii että mistä ihannekuva ihmisestä muodostuu, niin kyllä se on pääosin mainonnasta ja esimerkiksi elokuvista.” – Oskari (fokusryhmä 3)

Fokusryhmissä käytyjen keskusteluiden myötä kävi ilmi, että sosiaalista mediaa pidetään kriittisten näkökulmien ohella myös myönteisenä ja inspiroivana alustana. Haastateltavien mielestä sosiaalisen median kanavat voidaan nähdä ulkonäköpaineiden luojien sijaan myös inspiraationlähteinä. Goldsmithin ja Clarkin (2008, 309) mukaan muotia seuraavista henkilöistä voikin muodostua sosiaalisessa mediassa tunnettuja vaikuttajia, jotka välittävät trendejä seuraajilleen. Muotibrändit hyödyntävät vaikuttajia myös kampanjoissaan yhä useammin, minkä lisäksi kaupallinen sisältö ja sponsoroidut tuotteet yleistyvät Instagramissa jatkuvasti. Haastateltavat nostivatkin esiin sen, että vaikka sosiaalisessa mediassa kohtaisikin jatkuvasti kauniita ja tyylikkäitä kuvia, ne voivat innoittaa uusiin tyylikokeiluihin myönteisellä tavalla sen sijaan, että kuvan katsoja tuntisi automaattisesti alemmuuden tunnetta. Myönteisenä huomiona pidettiin myös sitä, että sosiaalisessa mediassa on kaikenkokoisia- ja näköisiä vaikuttajia, jotka mainostavat esimerkiksi urheiluvaatteita aivan samalla tavalla kuin tyypillisesti kampanjoihin valitut hoikat mallit.

”Mä seuraan aika paljon Instagramissa kaikkia bloggaajia ja influencersia, mutta en mä nyt sanoisi, että se on mihinkään kehonkuvaan liittyvää painetta, vaan enemmän just silleen et on vaikka tosi kivat vaatteet, hiukset tai meikki. Ei se oo semmoinen, että mä oon huonompi kuin ne, vaan et siitä voi jotain kopioida.” – Aleksina (fokusryhmä 4)

”Oon ostanut välillä jotain vaatteita mitä oon nähnyt jonkun bloggarin tai vastaavan sosiaalisessa mediassa mainostavan. Ne on just inspiraatiota ja mainontaa ehkä enemmän.” – Annika (fokusryhmä 4)

Edellä mainittujen tekijöiden ohella ulkonäköpaineiden nähtiin syntyvän sosiaalisissa tilanteissa, jotka vaativat esimerkiksi tietynlaista pukukoodia. Cranen (2000, 1–3) sekä Raffertyn (2011) mukaan pukeutumisella voidaan tavoitella itseilmaisuuden lisäksi myös yhteenkuuluvuuden tunnetta tietyn sosiaalisen ryhmän kanssa. Sen lisäksi, että yksilö voi vahvistaa pukeutumisellaan yhteenkuuluvuuden tunnetta, hän voi myös luoda itsestään suotuisia mielle yhtymiä ja lujittaa statustaan sosiaalisissa konteksteissa. Huolitellun ulkonäön ja oikeanlaisen pukeutumisen voidaan nähdä myös istuvan Maslowin (1943) tarvehierarkiaan. Tässä tapauksessa sopiva pukeutuminen edesauttaisi yksilöä täyttämään yhteenkuuluvuuden ja arvostuksen tarpeitaan. Viiteryhmään integroitumista pidettiin fokusryhmähaastattelussa erityisen tärkeänä tilanteissa, joissa siistillä pukeutumisella voi

osoittaa kunnioitusta esimerkiksi työyhteisöä tai samaan juhlatilaisuuteen osallistuvia henkilöitä kohtaan.

”Ehkä sosiaalinen piiri mihin menee vaikuttaa eniten. Se ulkoinen tiedostus siitä mitä muut tekee ja miten on. Jos menee vaikka töihin, esim mä oon ollut rahoituslalla töissä, niin jos menee sinne niin tietää että siellä on semmoinen tapa et ihmisillä on kauluspaitaa ja pukua töissä päivittäin, niin sitten ei itse voi mennä farkuissa ja t-paidassa sinne koska on se sosiaalinen paine.” – Matias (fokusryhmä 1)

Jonni yhtyi Matiaksen ajatukseen siitä, että tietynlainen ulkonäkö on tärkeää erityisesti työyhteisöä koskevissa tilanteissa. Siistin ulkonäön nähtiin johtavan myös siihen, että työyhteisöön sovittiin paremmin.

”Aina mieltii, jos menee vaikka töihin, että on pukeutunut silleen, että sopii siihen ympäristöön, siihen kontekstiin. Että jonkunlaisia paineita tulee, jos paine on se oikea sana.” – Jonni (fokusryhmä 4)

Haastateltavat henkilöt olivat myös selkeästi huolissaan siitä, kuinka heitä nuoremmat henkilöt reagoivat muotimainonnan kauneusihanteisiin. Huoli ei ole täysin aiheeton, sillä Healeyn (2014, 41–42) mukaan nuoret ovat kaikista alttiimpia kehittämään ongelmallisen suhtautumisen kehoonsa. Murrosikää pidetään jo valmiiksi haastavana ja epävarmuutta aiheuttavana aikana, joten mainonnan vaikutus voi kohdistua nuoriin vielä aikuisia kuluttajia voimakkaammin. Z-sukupolvea luetaankin ikänsä puolesta syömishäiriöille altistumisen riskiryhmään. Seungan ja Ehrin (2019, 105–106) mukaan julkisuuden henkilöt ja sosiaalisen median vaikuttajat ovat nuorille usein idoleita, joiden vinkkejä ja ostopäätöksiä kuunnellaan tarkkaan niin hyvässä kuin pahassakin.

”Nykyään nuorilla on varmaan vielä enemmän paineita, kun tulee mainosta. Kun me oltiin 10–15 vuotta niin ei ollut läheskään niin paljon pinnalla kaikki nämä sosiaaliset mediat ja muut.” – Valteri (fokusryhmä 3)

”Kun rupeaa miettimään markkinointialaa enemmän, kun mä stressaan sitä itse, niin mä oon huolissani siitä esimerkiksi just teinien kanssa ja muuten että miten se maailma toimii. Niin kun just hyvin sanottiin et iän myötä sitä rupeaa tajuamaan, mutta sen ikäisenä sitä ei jotenkin osaa loogisesti ja järjellä käsitellä.” – Albert (fokusryhmä 1)

Nuoret voivat olla erityisen haavoittuvaisia myös medianlukutaitonsa osalta, eikä kaikkia auktoriteettina pidettyjen henkilöiden neuvoja osata välttämättä suodattaa.

Aleksiina ilmaisi huolensa nuorten suosiossa olevista vaikuttajista, jotka jakavat kyseenalaisena pidettäviä vinkkejä seuraajakunnalleen.

”Oli hyvä se, onko se Ilona Ylikorpi se tubettaja? Se oli lähtenyt reissuun niin se oli käynyt vatsahuuhtelussa siellä, että saa litteämmän vatsan ja sitten se mainostaa seuraajilleen et tämä on hyvä keino.” – Aleksiina (fokusryhmä 4)

Haastatteluissa kävi ilmi, että ulkonäköön kiinnitetään edelleen runsaasti huomiota ja halutun ulkomuodon saavuttamiseen ollaan valmiita käyttämään aikaa. Kehonkuvan ongelmat eivät kosketa pelkästään naisia, vaan myös haastatteluihin osallistuneet miehet kertoivat vertailevansa välillä ulkonäköään yleisiin ihanteisiin. Jatkuvan mainonnalle altistumisen ja täydellisyyttä hipovien sosiaalisen median profiilien nähtiin luovan paineita ja asettavan tietynlaisia kriteereitä sopivalle ulkonäölle. Myös sosiaalisen ympäristön ja esimerkiksi työpaikan pukukoodin nähtiin vaikuttavan yksilön ulkonäköpaineisiin. Tämän lisäksi nuoreen ikään liittyvää epävarmuutta muuttuvasta vartalosta pidettiin kehonkuvan ongelmille altistavana riskitekijänä.

5.4 Mainosanalyysi

Vaikka muotimainonnan ja ulkonäköpaineiden välisestä suhteesta saatiin hyödyllistä tietoa jo fokusryhmähaastatteluiden alkupuolella, aiheeseen haluttiin syventyä vielä lisää mainosanalyysin avulla. Yhtenä tutkimuksen osaongelmana oli perehtyä siihen, millaisia kuluttajia ja mainonnan vastaanottajia Z-sukupolven edustajat ovat. Fokusryhmille esiteltiin neljä erilaista mainosta, jotta Z-sukupolven suhtautumista mainontaan voitiin havainnoida spontaanien reaktioiden avulla vielä konkreettisemmalla tasolla. Fokusryhmille annettiin mainosten tarkasteluun melko vapaat kädet. Mainosanalyysissä haastateltavia pyydettiin kommentoimaan mainoksen herättämiä tunteita. Haastateltavien tuli myös kuvailla mainoksessa esiintyviä henkilöitä, minkä lisäksi fokusryhmiä pyydettiin luonnehtimaan mainoksen perusteella herääviä brändimielikuvia. Ensimmäinen fokusryhmien tarkastelema, kuvassa 3 nähtävä mainos kuului Dieselin kevät/kesämalliston kampanjaan vuodelta 2015.



Kuva 3 Dieselin vuoden 2015 mainoskampanja

Dieselin mainoksen kohdalla fokusryhmät kiinnittivät huomionsa ensimmäiseksi kampanjaa tähdittävään Winnie Harlowiin, joka on tunnettu menestyksekkään malliuransa lisäksi tavaramerkiksi muodostuneesta ihostaan. Harlow’lla on todettu jo nuorena iässä ihon kirjavuutta aiheuttava pigmenttihäiriö vitiligo, johon myös haastatellut henkilöt kiinnittivät huomiota. Mainoksen näkeminen aiheutti fokusryhmissä positiivisia reaktioita, ja Harlow’n valitsemista mainokseen pidettiin onnistuneena asiana. Yksi haastateltava lähestyi mainosta kriittisestä lähtökohdasta epäillessään kirjavan ihon johtuvan kuvanmuokkauksesta, mutta ilahtui kuullessaan pigmenttihäiriön olevan täysin aito. Myönteinen suhtautuminen mainokseen ei tule yllätyksenä, sillä myös McKinseyn (2019) mukaan Z-sukupolvi pitää erityisesti monimuotoisuutta ylistävistä kampanjoista. Haastateltavat toivat esiin myös sen, että parhaimmillaan inkluusiiviset mainokset auttavat ulkonäkönsä kanssa kamppailevia nuoria kokemaan olonsa hyväksytyksi.

”Mun mielestä on ihan superhienoa että, että ihminen kenellä on tällöinen vitiligo, joka voi helposti olla varsinkin ihmiselle, joka vaikka on nuori ja elää sen kanssa niin tosi iso epävarmuuden kohde, kun näyttää tavallaan erilaiselta kuin muut. Musta on tosi hienoa, että tää on tällöinen super huippumalli” – Sara (fokusryhmä 3)

”Hienoa että on otettu myöskin mukaan malleiksi sellaisia, jotka ei oo ihan täydellisiä tai on jotain poikkeuksia” – Valtteri (fokusryhmä 3)

Daniel yhtyi muiden ajatuksiin siitä, että mainoksessa pyrittiin luomaan hyväksyttävää ja vastaanottavaista kuvaa brändistä. Inklusiivisuutta pidettiin keinona viestiä sitä, että brändi ei syrji ketään vaan sopii kaikille.

”Tässä on yritetty ihan todella pitkälle vietyinä niin sanotusti osoittaa et hei, tämä on kaikille tämä meidän brändi, kaikki voi käyttää näitä vaatteita ja et tämä ei oo vaan yhdelle etniselle ryhmälle.” – Daniel (fokusryhmä 2)

Dieselin mainos ei saanut kuitenkaan osakseen pelkkää ylistystä, vaan sitä tarkasteltiin myös kriittisemmistä näkökulmista. Mainoksessa esiintyviä malleja pidettiin liian hoikkina, minkä lisäksi kuva ei vanginnut haastateltavien henkilöiden huomiota pitkäksi aikaa. Keskustelussa nousi myös esiin huomio siitä, että poikkeuksellista ihoa lukuun ottamatta kyseinen mainos kuuluisi juuri niiden kuvien joukkoon, jotka haastateltavat sivuuttaisivat nopeasti. Fokusryhmissä pohdittiin myös sitä, että myös monimuotoisuutta korostavissa kampanjoissa ongelmallista on se, että usein valintaprosessin läpäisevät vain esteettisimmän näköiset kyseistä vähemmistöä edustavat henkilöt. Koska inklusiivisuus ulottui Dieselin mainoksen kohdalla vain pigmenttihäiriöön ja etnisiin ryhmiin, sitä ei pidetty kovin aitona.

”Toi on tosi hieno tavallaan et toi on otettu tuohon esiin, mutta sitten esimerkiksi, kun on seurannut somea, niin tämä on tavallaan esteettinen ihotauti, että ottaisiko ne tuohon, jos tuolla olisi vaikka tosi paha akne.” – Albert (fokusryhmä 1)

Tanita yhtyi Albertin ajatukseen siitä, että Winnie Harlowin kaltaisen, kiistattoman kauniin huippumallin hyödyntäminen mainoskampanjassa on kapea tapa edustaa monimuotoisuutta. Vaikka mainokseen valittua Harlow’ta pidettiin erilaisena, hänen koettiin silti edustavan ihostaan huolimatta hyvin perinteistä kauneusihannetta.

”Musta tuntuu, että Winnie Harlow on otettu kaikkiin kampanjoihin mukaan koska sillä pystytään checkaamaan monta boksia et okei, meillä on tummaihoiset ja sitten vielä tällainen kenellä on joku sairaus, joka on aiheuttanut tämän ihomuutoksen. Kun miettii esimerkiksi näitä ihmisiä tässä mainoksessa koon puolesta, niin kaikki on kyllä hyvin pieniä. Tavallaan sitten se monimuotoisuus ei ehkä kaikkiin ulottuvuuksiin ylety kuitenkaan, et esimerkiksi tässä ei ole yhtään isomman tai normaalimman kokoista naista.” – Tanita (fokusryhmä 2)

Useammassa eri fokusryhmässä kiinnitettiin huomiota siihen, että Dieselin mainoksessa esiintyvät miehet ovat huomattavasti puetumpia kuin naiset. Paljaan pinnan

uskottiin olevan tehokeino katsojan huomion kiinnittämiseksi, mutta haastateltavista pelkääntään toiseen sukupuoleen kohdistuva vähäpukaisuus tuntui epätasa-arvoiselta. Tämä tukee Scottin (2016) havaintoa siitä, että Z-sukupolvi ei siedä mainonnassa tapahtuvaa lokeroitua niin sukupuolen tai muidenkaan tekijöiden suhteen.

”Kyllähän tästä huomaa, että kuitenkin naisilla on paljon vähemmän vaatetta päällä, kun miehillä. Niin kun 2/3 naisista on kuitenkin aika vähissä pukeissa ja miehet on sitten takit ihan vetskarit ylös asti puettu.” – Annika (fokusryhmä 4)

”Mä en myöskään tiedä miksi tällä yhdellä ei oo vaatteita ollenkaan päällä. Sillä on vaan tuollainen itsensäpaljastelijatakki et siellä ei ole mitään edes alla ja sitten tämä on kuitenkin Dieselin mainos.” – Joonas (fokusryhmä 3)

Kun fokusryhmiä pyydettiin kuvailemaan mainoksessa esiintyviä henkilöitä ja brändiä, esiin nousseita adjektiiveja olivat nuorekkuus, riehakkuus ja laihuus. Mainoksen värimaailmaa pidettiin melko räikeänä, mutta sen nähtiin kuvastavan vaatteiden asennetta ja rokkihenkisyyttä. Mainoksen kuvailtiin luovan hyvää fiilistä, mutta siinä nähtiin olevan myös hieman väkisin päälle liimattuja elementtejä.

”Tässä on tällaista vauhdin ja riemun tunnetta, että ilmiselvästi on kuitenkin haluttu tuoda tai luoda sellaista iloa ja tässä on semmoinen positiivinen vibra.” – Annika (fokusryhmä 4)

Z-sukupolvi osaa vaatia Petterin (2019) mukaan brändeiltä valveutuneisuutta ja kau-neusihanteiden monimuotoisuutta, mutta erilaisuuden viestimistä pidettiin kyseisen mainoksen kohdalla pikemminkin brändin strategisena siirtona kuin aidosti brändiin sidotuna arvona.

”No mulle tämä kyllä ihan koko kuvana ja mainoksena ei vetoa. Tässä on hienoja elementtejä just, että on otettu vähän erilaisia ihmisiä ja selkeästi vähän eri taustoista ja eri maista. Kuitenkin kaikki noista on sitä size zeroo ja tämä on vähän tämmöinen, rikkaat, elitistiset, samankokoiset, tietyllä tavalla tosi geneeriset ihmiset pitää hauskaa.” – Sara (fokusryhmä 3)

Kriittisistä näkökulmistaan huolimatta fokusryhmät pitivät siitä, että mainokseen oli otettu iholtaan pigmenttihäiriöinen malli. Vaikka mallivalinnan syyn uskottiin olevan melko varmasti yrityksen positioiminen monimuotoisuutta suosivien brändien joukkoon, sillä uskottiin olevan kuitenkin myönteisiä vaikutuksia laajemmassa perspektiivissä

tarkasteltuna. Kriittisistä näkökulmistaan huolimatta fokusryhmät pitivät pigmenttihäiriöisen mallin ottamista mainokseen kaiken kaikkiaan hyvänä ratkaisuna.

”Oli se ihan pelkästään yrityksen omaa egon boostaamista niin joka tapauksessa se on mun mielestä ihan hyvä asia.” – Oskari (fokusryhmä 3)

”Toi on vähän sama, kun mitä nyt ehkä ilmastonmuutoksen kanssa on, että yritykset on vaan silleen et me ollaan vihreitä ja me ollaan vastuullisia ja siis vaikka onkin vaan suurimmaksi osaksi ehkä semmoista egon boostausta niin kyllä siitäkin tulee tämmöisiä positiivisia vaikutuksia mitä tässäkin.” – Joonas (fokusryhmä 3)

Seuraava fokusryhmien tarkasteltavaksi annettu mainos oli Dolce & Gabbanan kevät/kesäkampanja vuodelta 2007, joka herätti paljon huomiota mediassa. Mainos vedettiin pois markkinoilta nopeasti sen julkaisemisen jälkeen, sillä sitä pidettiin liian provosoivana. Mainoksen nähtiin loukkaavan naisen arvokkuutta, sillä naismallin pitämistä ranteista kiinni aloillaan pidettiin alistavana ja kiistanalaisena eleenä. Mainos on nähtävillä alla olevassa kuvassa 4.



Kuva 4 Dolce & Gabbanan vuoden 2007 mainoskampanja

Mainoksen taustaa ei pohjustettu fokusryhmille lainkaan, jotta siitä esitetyt kommentit olisivat mahdollisimman autenttisia. Vaikka mainos on kohtalaisen vanha, yhden fokusryhmäkeskustelun naisosallistuja muisti mainoksen ja siihen kohdistuneen kritiikin. Mainoksen kiistelty tausta paljastettiin kuitenkin kaikille fokusryhmille kommentoinnin lopuksi ennen seuraavaan mainokseen siirtymistä. Tarkastelun kohteena ollut Dolce & Gabbanan mainos herätti fokusryhmissä vahvoja reaktioita edeltävään Dieseliin mainokseen verrattuna. Vastaanotto oli kuitenkin negatiivinen ja mainosta kuvailtiin muun muassa muoviseksi, luotaantyöntäväksi ja jopa useampaan otteeseen limaiseksi.

”Noi miehet on aika nukkemaisia, varsinkin toi etualalla vasemmalla oleva. Tästä tulee mieleen semmoinen hajuvesi mitä sellaiset ällöttävän limaiset diskomiehet käyttäisi. Vähän jotenkin tuollainen luotaantyöntävä.” – Otto (fokusryhmä 4)

”Jotenkin tosi eloton tai nuo on kaikki niin aseteltuja, just toi baby öljy tuohon laitettu et kaikki kiittää ja nuo on vähän tuommoisia tosi lihaksikkaita Ken-nukkeja, jotka ei näytä edes eläviltä” – Sara (fokusryhmä 3)

Dolce & Gabbanan italialaiset juuret nousivat analyysissä esiin, sillä mainoksen miesmallien nähtiin kuvastavan Etelä-Eurooppalaista machokulttuuria. Mallien silotellun ulkonäön lisäksi mainoksen sukupuolirooleja ja -jännitettä pidettiin voimakkaana. Fokusryhmät kritisoivatkin mainosta suurimmilta osin juuri naisen aseman suhteen. Zaczkieviczin (2018) mukaan Z-sukupolvi ei voi sietää lokerointia tai syrjintää, mikä selittää fokusryhmien harmistusta mainoksessa näkyviä sukupuolirooleja kohtaan. Haastatellut henkilöt pitivät myös kuvan asetelmaa häiritsevänä, sillä erityisesti naisen ranteista kiinni pitämistä pidettiin alistavana eleenä.

”Joku dominanssi on aika vahva. Tuon naisen ilme on aika vaikeasti tulkittavissa, ei toi oo varsinaisesti semmoinen iloinen tai antautuva.” – Albert (fokusryhmä 1)

”Toi laittaa tuon naisen tuohon rooliin, mulle ehkä tulee se fiilis et onko tämä se viesti, että naisen pitääkin olla tuommoinen niin kun katseen kohteena.” – Eeva (fokusryhmä 1)

Daniel piti mainoksen asetelmaa Albertin ja Eevan tavoin kyseenalaisena. Hän koki naisen joutuvan alistettuun asemaan ja piti mainosta myös asenteellisesti vanhanaikaisena. Mainoksen nähtiin kuvastavan ylenpalttista maskuliinisuutta väärällä tavalla.

”On tää vähän, jotenkin ehkä naisia alistava ja vaikkei silloin ollut vielä ehkä niin isossa huudossa tai tietoisuudessa ja ei ajateltu välttämättä niin paljoa tällöisiä asioita, mutta on tää jotenkin vähän naisia alistava ja tällöinen et maskuliinisuus, maskuliinisuus, maskuliinisuus ja että mies viettelee nyt tässä jotain kaunotarta.” – Daniel (fokusryhmä 2)

Fokusryhmissä keskusteltiin myös siitä, että kyseinen Dolce & Gabbanan mainos onnistui selkeästi kiinnittämään katsojansa huomion. Mainoksen argumentoituin täyttävän tavoitteensa ainakin siinä, ettei sitä voinut vain sivuuttaa. Vaikka katsojan huomio kiinnittyikin vahvaan kuvaan, se ei silti luonut myönteisiä brändimielikuvia. Erityisesti muotia seuraavat ryhmät kommentoivat Dolce & Gabbanan olevan muutenkin brändi, josta he eivät varsinaisesti pidä. Tämän vuoksi fokusryhmissä esitetyn mainoksen nähtiin olevan linjassa heidän aiempien mielikuviansa kanssa.

”Mulla kanssa kyllä ei ehkä kiinnitä vaatteisiin niin paljon huomiota suoraan. Nimenomaan toi asetelma ja onhan toi siis kuvana tosi voimakas valokuva ja mainoskuva siis et kyllä siihen huomio kiinnittyy, et siinä mielessä on onnistuttu. Mun mielestä se kyllä kuvaa 2006 vuonna siis Dolce & Gabbanaa ihan brändinä mitä he edustivat siihen aikaan.” – Katariina (fokusryhmä 2)

Mainoksen vastaanotto oli hyvin yksiselitteinen: siitä ei pidetty lainkaan. Fokusryhmien reaktioiden voidaan olettaa myös kuvastaneen tapaa, jolla mainos otettiin vastaan laajemman yleisön keskuudessa sen julkaisuhetkellä. Mainos onnistui kyllä kiinnittämään haastateltujen henkilöiden huomion, mutta negatiivisista mielikuvista johtuen se ei olisi johtanut ainakaan fokusryhmien kohdalla konversioon. Sen lisäksi, että mainosta pidettiin muovisena ja teennäisenä, sen nähtiin asettavan naisen halventavaan asemaan ja loukkaavan sukupuolten välistä tasa-arvoa. Kun haastatteluissa pyydettiin kuvailemaan mainoksen perusteella brändistä syntyviä mielikuvia, vastaukset mukailivat samaa ankaraa linjaa. Kyseinen Dolce & Gabbanan kampanja sai fokusryhmien keskuudessa analysoiduista mainoksista ehdottomasti kielteisimmän vastaanoton.

”Tosi mauton.” – Joonas (fokusryhmä 3)

”Tulee vaan paha mieli, kun katsoo.” – Sara (fokusryhmä 3)

”Mä vaan mietin et onko ne oikeasti julkaissut tämän.” – Jonni (fokusryhmä 4)

”Mä en ainakaan ostaisi yhtään mitään.” – Valteri (fokusryhmä 4)

Kolmas fokusryhmille esitetty mainos oli jo aiemmin tutkielmassa mainittu Louis Vuittonin kevät/kesäkampanja vuodelta 2016, joka näkyy alla olevassa kuvassa 5. Yksi mainoksen keulakuvista on julkisuudesta tunnettu Will Smithin poika Jaden Smith. Mainosta pidettiin median keskuudessa edistyksellisenä ja sukupuolirooleja rikkovana, sillä huippumuotitaloille ei ole vielä yleistä vaatetta kampanjoissaan esiintyviä miehiä ha-meisiin. Koska fokusryhmille haluttiin näyttää mahdollisimman monipuolisia ja erityylyisiä mainoksia, mainosanalyysiin sisällytettiin mukaan myös Louis Vuittonin mainoksessa esiintyvä androgyyni ulottuvuus.



BRUCE WEBER
SERIES 4 A curated series of artwork by:
 JURGEN TELLER, BRUCE WEBER,
 LIGHTNING by TETSUYA NOMURA & VW of SQUARE ENIX
 Sold exclusively in Louis Vuitton stores. 866-VUITTON louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

Kuva 5 Louis Vuittonin vuoden 2016 mainoskampanja

Fokusryhmien vastaanotto Louis Vuittonin mainosta kohtaan vaihteli hieman, mutta sitä pidettiin kuitenkin hyvällä maulla toteutettuna. Ensimmäisen muotia seuraavaan fokusryhmän mieshaastateltava oli tietoinen Louis Vuittonin tavoitteista uudistaa brändiä nuorekkaampaan suuntaan, joten hän aavisteli, että kampanjan tarkoituksena on brändin uudelleenpositionointi. Seungan ja Ehrin (2019, 105–106) mukaan julkisuuden

henkilöiden hyödyntäminen mainonnassa toimii tehokkaasti erityisesti brändin uudistumispyrkimyksissä. Kun suuren yleisön tuntema henkilö otetaan tietyn brändin kuulakuvaksi, hänen henkilökohtaisesti edustamansa arvot linkittyvät myös mainoksen kohteena olevaan brändiin. Jaden Smith tunnetaan nuorekkaana ja rajoja rikkovana henkilönä, joten hänen hyödyntämisenä kampanjassa heijastaa myös Louis Vuittoniin samankaltaisia arvoja.

”Louis Vuittonillahan on kunnan semmoinen kasvojenkohotus, niin tässä selkeästi haetaan sitä androgyyniteettiä. Onhan toi ilmeisen teini-ikoni toi Jaden.” – Albert (fokusryhmä 1)

”Mun mielestä tämä on aika linjassa nykytrendin kanssa, tai no voiko sitä sanoo trendiksi enää, mutta siis et on tämmöistä androgyynistä vibaa et miehille ja naisille molemmille.” – Daniel (fokusryhmä 2)

Oli kiinnostavaa huomata, että kaikki fokusryhmät kiinnittivät huomionsa Jaden Smithin ja Louis Vuittonin keskenään eroaviin brändeihin. Myös ne fokusryhmät, jotka eivät seuranneet muotia aktiivisesti, lähestyivät mainosta tiettyjen brändiin liittyvien mielikuvien pohjalta. Autyn ja Elliottin (1998) mielestä muodin harrastajat rakentavat yleensä muita ihmisiä enemmän merkityksiä ja mielikuvia brändien ympärille. Näin ollen Louis Vuittonin brändipääomaa voidaan pitää vahvana, sillä haastateltavilla oli brändistä tietynlainen ennakkokäsitys heidän omasta muodin harrastuneisuudestaan riippumatta. Smithin henkilöbrändin koettiin olevan melko räväkkä valinta perinteikkään ja klassiseksi mielletyn muotitalon kuulakuvaksi. Brändiuudistus konkretisoitui heidän havainnoissaan tavalla, jossa mielikuvat Louis Vuittonista muuttuivat mainoksen myötä Smithin kaltaiseen nuorekkaampaan suuntaan. Maloneyn (2015) mukaan monet perinteisimmistä brändeistä ovatkin strategisten uudistusten edessä, sillä pelkkä tunnettu nimi tai logo ei takaa Z-sukupolven suosiota.

”Ehkä heti ensimmäiseksi en yhdistäisi tuota brändikuvaa ja brändiä keskenään. Mä en niin paljon seuraa high edge -muotia, mutta jotenkin Louis Vuittonista mulle tulee ehkä enemmän...” – Sara (fokusryhmä 3)

”...Joku semmoinen siisti, ei ehkä näin räväkkä et semmoinen hillitympi ja tietynyylinen ja siisti.” – Meri Tuuli (fokusryhmä 3)

Totti mukailee Saran ja Meri Tuulin näkemystä siitä, että mainoksessa esiteltävät vaatteet eivät tue mielikuvia, joita Louis Vuittoniin tyypillisesti liitetään. Mainoksen koettiin olevan vaatevalintojen osalta yllättävä.

”Jos miettii sitä brändiä niin tämä ei ole se vaate minkä olettaisi tulevan sieltä.” – Totti (fokusryhmä 4)

Mainosta kuvailtiin fokusryhmissä myös melko aggressiiviseksi. Erityisesti naismallien ilmeitä kuvailtiin hyökkääviksi, eikä kasvojen ja kehonkielen avulla välitettävää viestiä oikein ymmärretty. Mallien asentoja pidettiin kummallisina, mutta samaan aikaan huippumuodille tyypillisinä. Eräs haastateltava kuvailikin erottavansa huippumuotitalot ja hieman edullisemmat muotibrändit jo mainonnasta, sillä huippumuodin kampanjat ovat usein kokeilunhaluisia ja eriskummallisia. Mainoskuvat eivät olekaan aina helposti tulkittavia, vaan joskus niiden tarkoituksena on herättää katsojassa intensiivisiä tunteita ja luoda vahva brändiin liitettävä kokemus (Phillips & McQuarrie 2010, 380–381).

”Mulle tulee ekana ehkä tästä mieleen just se, että näillä high end -brändeillä on usein vähän kummallisempia, tai nää kaikki on vähän kummallisissa asennoissa tässä ja ei edes yritetä tehdä siitä luontevan näköistä.” – Annika (fokusryhmä 4)

”Mä sanoisin et ei tää mussa ainakaan mitään kovin sellaista ”haluan mennä ostamaan Louis Vuittonia” tyylistä mielikuvaa herätä vaan vähän kattoisin silleen et mitä helkkaria.” – Otto (fokusryhmä 4)

Siitä huolimatta, että mainos sai kiitosta toteutustavastaan ja valokuvauksellisesta tyylikkyydestään, molemmat fokusryhmät kiinnittivät huomiota mallien hoikkuuteen. Jokaisessa neljässä fokusryhmässä keskusteltiin aliravitun ja jopa anorektisen näköisistä naismalleista. Petterin (2019) mukaan Z-sukupolvi arvostaakin mainonnassa enemmän normaalikokoisia malleja kuin perinteisten kauneusihanteiden lujittamista.

”Sanokaa, jos mä oon väärässä, mutta äärimmäisen laihoja naisia, jopa anoreksian partaalla olevia pahimmillaan.” – Daniel (fokusryhmä 2)

”Kiinnittää niin paljon huomiota vaan just siihen laihuuteen ja kanssa sitten siihen yhdistettynä vielä, kun niillä kaikilla on niin tuommoinen tuima ja aggressiivinen ilme niin se on vähän luotaantyöntävä. Tommonen tosi aggressiivinen mainos siinä mielessä, ettei välttämättä tee mieli katsoo mutta sitten kumminkin vähän katsoo. En mä tiedä onnistuuko se siinä mielessä jotenkin.” – Visa (fokusryhmä 2)

Fokusryhmähaastatteluihin osallistuneet henkilöt pitivät sukupuoliroolien rikkomista ja androgyynisyyttä mainoksen selkeimpinä tavoitteina. Madsenin (2018) mukaan androgyynit muotikuvat sävähdyttävät katsojaansa vielä hetken aikaa, mutta ne tulevat yleistymään huomattavasti lähivuosien aikana. Sukupuolineutraalia mainontaa ja pukeutumista pidetäänkin yhtenä muotialan nopeimmin kasvavista trendeistä. Haastateltavien henkilöiden mielestä Louis Vuittonin kampanja oli kuitenkin toteutettu hyvän maun mukaisesti, eikä monimuotoisuus tuntunut vain päälle liimatulta brändin strategialta.

”Vaikka tässä nyt on poika, jolla on hame päällä, niin se mun mielestä sopii tähän kuvaan ja se on tehty silleen kauniisti. Ei tää kuva näytä siltä, että tässä on yritetty saada tähän eteen hei tällainen poika, jolla on hame päällä ja sillä haetaan jotain, vaan tää oikeasti myös mun mielestä imartelee näitä vaatteita ja tätä merkkiä itsessään sen lisäksi et siinä on tällainen aspekti.” – Essi (fokusryhmä 1)

”Tää näyttää tyylikkäältä tää koko kokonaisuus et siinä ei oo just semmoista väkinäisyyttä niin kun äsken mainittiin. Ehkä kuitenkin se mitä pukeutumisella haetaan et oli se sitten hametta tai mitä vaan niin kaikki voi olla hienoa ja kaunista. Vähän rikkoo semmoisia ehkä perinteisiä normeja.” – Matias (fokusryhmä 1)

Sara piti Louis Vuittonin mainosta Essin ja Matiaksen tavoin onnistuneena, mutta ei pystynyt ummistamaan silmiään mallien hoikkuudelta. Hän totesi mainoksen kuitenkin olevan mallien vartalotyypistä huolimatta tyylikäs kokonaisuus.

”Ei ehkä kauhean positiivinen kehonkuva välity tästä, mutta sitten kuvana musta tosi hieno ja tää on kyllä semmoinen, että jos tää tulisi lehdessä vastaan niin kyllä tuota jäisi kattomaan et tuossa on tosi mielenkiintoisia elementtejä.” – Sara (fokusryhmä 3)

Kun fokusryhmiin osallistuneita henkilöitä pyydettiin kuvailemaan mainoksen herättämiä mielikuvia Louis Vuittonista, he luonnehtivat brändiä nuorekkaaksi, cooliksi ja muutoshenkiseksi. Muotitalon nähtiin olevan myönteisellä tavalla aikaansa edellä, minkä lisäksi androgyyniä kampanjaa kuvailtiin myyväksi. Myös Zaczkieviczin (2018) mukaan Z-sukupolven keskuudessa menestyvät parhaiten kantaaottavia kampanjoita toteuttavat brändit. Louis Vuittonin kampanjan nähtiin olevan myyntiorientoitunut myös siksi, että malliston vaatteet ja asusteet oli nostettu näkyvästi mainoksessa esiin.

”Kyllä se on sellainen, mitä mä nyt tiedän noista perinteisistä muotitaloista niin aika edistyksellinen.” – Albert (fokusryhmä 1)

”Tässä on ehkä sekin et tässä kiinnittää huomiota myös noihin vaatteisiin ja asusteisiin oikeasti paljon enemmän.” – Joonas (fokusryhmä 3)

Viimeinen fokusryhmälle esitetty mainos oli Savage x Fentyn alusvaatekampanjasta vuodelta 2018, joka on nähtävissä alla olevassa kuvassa 6. Kyseinen brändi on tunnettu erityisen hyvin omistajansa kautta, sillä sen toimitusjohtajana ja pääsuunnittelijana toimii musiikkimaailmasta muotialalle ponnahtanut Robyn Rihanna Fenty. Savage x Fenty on pitänyt huolen siitä, että brändin muotinäytöksissä ja mainoskampanjoissa on alusta asti näkynyt erilaisista etnisistä taustoista olevia ja kaikenkokoisia malleja. Brändin inklusivisuus näkyy myös laajassa kokovalikoimassa, joka kattaa skaalan XS-XXXL. (Baker 2019.)



Kuva 6 Savage x Fentyn vuoden 2018 mainoskampanja

Fokusryhmien ensimmäiset reaktiot mainoksesta olivat todella myönteisiä. Haastateltujen henkilöiden huomio keskittyi pluskokoisten mallien lisäksi mainoksen yleiseen ilmeeseen: kuvaa pidettiin kauniisti sommiteltuna ja esteettisenä. Mainoskuva nähtiin visuaalisesti miellyttävänä ja eheänä kokonaisuutena, joka myös voimaannuttaa kaikenkoisia. Keskusteluissa kävi kuitenkin ilmi, että vaikka mainoksiin valittaisiinkin monimuotoisuutta edustavat mallit, muotimainonnalle ominaisesta taidokkaasta visuaalisesta ilmeestä ei pitäisi tinkiä. Savage x Fentyn mainos onnistui kuitenkin täyttämään fokusryhmien mielestä molemmat edellä mainitut kriteerit, joten se sai lämpimän vastaanoton.

”Mun mielestä toi on ihan mahtava. Tätä on tosi mukava katsoo. Se lähtökohtaisesti toki lähtee malleista, mutta myöskin tässä on hyvin aseteltu mun mielestä sekä mallit, mutta sitten vaatteet mitä halutaan näyttää ja logo. Mun mielestä toi värimaailma tuossa on aivan uskomattoman onnistunut.” – Daniel (fokusryhmä 2)

”Jos mä katon jotain mainoksia niin varsinkin muodissa kyllä mä toivon et se on semmoista kaunista tai hyvännäköistä. Se ei mun mielestä liity siihen painoon tai sellaiseen välttämät ollenkaan et mun mielestä tää on onnistunut ihan tosi hyvin siinä.” – Eeva (fokusryhmä 1)

Tanita korosti Danielin ja Eevan tavoin mainoksen lukuisia hyviä ominaisuuksia. Hän lisäsi kuitenkin, että kampanja tuntuu aiempiin mainoksiin verrattuna todella aidolta. Monimuotoisuuden nähtiin kumpuavan pikemmin brändin arvoista kuin trendiä mukailevasta strategisesta siirrosta.

”Mun mielestä tämä on hirveän aidon oloinen kuva. Se aitous tulee siitä et tosiaan nämä vois olla ketä tahansa eikä silleen, kun ehkä noissa muissa se monimuotoisuus oli tuotu jollain kiintiötummaihoisella tai kiintiöihmisellä.” – Tanita (fokusryhmä 2)

Fokusryhmissä keskusteltiin myös siitä, että Savage x Fentyn kampanja ei ole se perinteisin alusvaatemainos. Haastateltavat henkilöt pitivät alusvaatemainoksia yleisesti hyvin tietyn tyyppisiä vartaloita suosivana ja esineellistävänä. Keskusteluissa mainittiin myös, että monesti paljasta pintaa näyttäviin mainoksiin yritetään luoda seksuaalista jännitettä. Vaikka kuvan mallit poseerasivatkin rennoissa ja luonnollisissa asennoissa, mainosta kuvailtiin silti erittäin naiselliseksi ja imartelevaksi. Hollan (2018, 4) mukaan hoikkuusihanteiden ongelmallisuuteen liittyy se, että laihojen ihmisten suosimisen lisäksi media kuvaa tyyppisesti pluskokoiset ihmiset epäimartelevalla tavalla. Savage x Fentyn kampanjan koettiin esittävän mallit todella myönteisessä valossa ja mainosta pidettiin positiivisena tavalla valtavirrasta eroavana.

”Kyllä tää itsellä kuitenkin pistää silleen silmään ihan positiivisena asiana et ei oo ihan niitä tyypillisimpiä alusvaatemainoksia mitä on tottunut just näkemään.” – Annika (fokusryhmä 4)

”Se et kuvataan tuollaisesta istuvasta asennosta niin se ei oo se ihan yleisin alusvaatepose mikä tulee mieleen jostain mainoksista.” – Jonni (fokusryhmä 4)

Molempien fokusryhmien keskusteluissa nousi esiin havainto siitä, että normaalipainoisten mallien hyödyntäminen mainonnassa toi brändin lähemmäs kuluttajia. Mainoksen koettiin myös vahvistavan ajatusta siitä, että hieman suurempikokoisetkin ihmiset voivat tuntea itsensä hyvin kauniiksi. Brändiä kuvailtiin helposti lähestyttäväksi ja esiin nostettiin myös se, että vastaavanlainen mainonta taistelee epärealistisia kauneusihanteita vastaan ja parhaimmillaan jopa estää kehonkuvan ongelmien syntymistä.

”Musta on ihan älyttömän virkistävää nähdä tämän tyylistä mainontaa. Nyt jos vertaa vaikka tätä Savage x Fentyn ja sit vaikka tätä Dieselin ensimmäistä mainosta niin ihan pelkästään tämä minkälaisen vartalonkuvan ne antaa ja välittää eteenpäin niin onhan tämä aivan järkyttävän iso ero siinä. Et mä itse oon tosi iloinen et tällaista mainontaa näytetään.” – Sara (fokusryhmä 3)

”Hyvä kuva ja helposti lähestyttävä, brändi tuntuu semmoiselta et se tulee heti paljon lähemmäs, vaikka ehkä tää naisen kehonkuva ei nyt itsellä oo se, mutta vois kuvitella et se on lähestyttävämpi siinä.” – Matias (fokusryhmä 1)

Asetelmassa nähdään jälleen yhtymäkohtia Festingerin (1954, 117–119) sosiaalisen vertailun teoriaan. Kun mainosta tarkasteleva yksilö ei kohtaa epärealistisen täydellisiä malleja, hän on itsevarmempi myös omasta ulkonäöstään eikä vertaile itseään malliin liian kriittisesti. Myös Bellin ja Dittmarin (2011, 478–479) mukaan mediassa suositaan usein lähes epäluonnollisen täydellisiä vartaloita, jotka johtavat vahingolliseen vertailuun ja saavuttamattomien kauneusihanteiden syntyyn. Haasteltavat antoivatkin mainokselle kiitosta siitä, että ulkonäköpaineiden luomisen sijaan se tuntui murtavan niitä.

”Jos vertaa tähän edelliseen kuvaan, niin tästä tulee semmoinen mielikuva et nää on erittäin hyvännäköisiä ja sitten sä vertaat itseäsi näihin ja ajattelet et nää Louis Vuittonin mainoksessa olevat henkilöt on jotenkin paremmassa kunnossa. Ehkä tässä jää katsoo myöskin sitä et on ihan normaaleita ihmisiä siinä.” – Valtteri (fokusryhmä 3)

”Musta on ihanaa et tätä otetaan enemmän esille. Muoti kuuluu mun mielestä kuitenkin kaikille ja se et tunnet itsesi just kauniiksi ja voit olla esillä olit sä minkä kokoinen vaan.” – Sofia (fokusryhmä 2)

Savage x Fentyn mainos herätti fokusryhmissä paljon keskustelua. Kun haastateltavia pyydettiin kommentoimaan mainoksen herättämiä brändimielikuvia, vastaukset olivat todella myönteisiä. Brändin nähtiin olevan eräänlainen kehopositiivisuuden sanansaattaja. Bakerin (2019) mukaan kehopositiivisuus tähtääkin siihen, että kaikki voivat kokea olonsa kauniiksi vartalotyypistään huolimatta. Hänen mukaansa myös kurvikkaampia ja isompikokoisia ihmisiä tulisi näkyä muodin mainonnassa tasavertaisesti stereotyyppisen näköisten mallien ohella. Kyseinen brändi oli ollut muotia seuraavien fokusryhmien tietoisuudessa jo pidempään ja he sanoivat seuraavansa brändin mainoskampanjoita ja muotinäytöksiä ilolla. Brändin nähtiin luovan pitkäjänteistä mielikuvaa ja liputtavan erityisesti suvaitsevaisuuden puolesta.

”Musta näillä on ollut tosi semmoisia visuaalisesti hienoja kaikki muotinäytökset, sellaisia että niitä on kiva katsoa ja et ne on inspiroivia. Kyllä se on musta kiva et on semmoista kaunista ja mun mielestä tämä on tosi hyvä esimerkki siitä et on monenlaista ja sitten se lopputulos on kuitenkin tosi näyttävä.” – Eeva (fokusryhmä 1)

”Jos vertaa, Victoria’s Secretin oli ennen tosi suosittu ja nythän se laskee aika paljon niin toi Fenty sehän on sen takia myös saanut enemmän suosiota koska ne nimenomaan suosivat kaikenkokoisia.” – Katariina (fokusryhmä 2)

Haastateltavat painottivat, että inkluusiivisen mainonnan ongelma on se, että se tuntuu joskus teennäiseltä. Erityisesti muotia seuraava fokusryhmä ilmaisi pitävänsä Savage x Fentyn markkinointia puhuttelevana ja onnistuneena. Albert ilmaisikin, että brändin mainonnasta on helppo pitää, kun tietää sen jo muutenkin olevan monimuotoisuuden puolestapuhuja.

”Nyky maailmassakin tuntuu, että se [kehopositiivisuus] on vähän semmoinen trendi niin ainakin mulla on semmoinen kuva et tämä on ollut tämä brändi alusta asti sitä ja kun tietää nii suhtautuu eri tavalla. Jos tämä olisi esimerkiksi jonkun Zaran mainos niin sitten mä olisin paljon skeptisempi siitä, että onko tämä taas vähän tätä trendirastastusta.” – Albert (fokusryhmä 1)

Savage x Fentyn alusvaatekampanjan voisi kiteyttää onnistuneen fokusryhmien mielestä juuri aitoudellaan. Normaalivartaloisten mallien hyödyntäminen mainoksessa toi

brändiin lisää tarttumapintaa, minkä lisäksi haastatellut henkilöt kokivat mainoksen voimaannuttavan sen kaikenkokoisia katselijoita sen sijaan, että mainos olisi luonut ulkonäköpaineita. Vaikka kyseinen kampanja ei edustakaan perinteisintä muotimainontaa, se sai mainosanalyysissa tarkastellusta neljästä mainoksesta huomattavasti lämpimimmän vastaanoton. Scriverin (2019) mukaan Z-sukupolvi suuntaakin kulutusvoimansa mieluiten brändeihin, jotka suosivat mainonnassaan kaikenkokoisia, -näköisiä ja -ikäisiä malleja ihmisten lokeroinnin sijaan.

5.5 Muotimainonnan kehittäminen

Yksi fokusryhmäkeskusteluiden tavoitteista oli selvittää, millainen mainonta puhuttelee Z-sukupolvea. Tutkimuksen onnistumisen kannalta pidettiin tärkeänä, että haastatteluisa tuli ilmi myös muotimainontaan kohdistuvia kehitysideoita. Teoreettisessa viitekehyksessä kartoitettiin muotimainonnan historiaa ja nykytilaa, mutta käytännön kontribuutiota varten katse haluttiin suunnata myös tulevaisuuteen. Mainosanalyysin jälkeen molempia fokusryhmiä pyydettiin vielä pohtimaan sitä, minkälaista sisältöä he haluaisivat nähdä muodin mainonnassa lisää.

Kirjallisuuskatsauksessa luodun ymmärryksen perustella Z-sukupolvi suosii yrityksiä, jotka onnistuvat täyttämään heidän vaatimuksensa eettisten arvojen ja sosiaalisen vastuun toteutumisesta (Puiu 2016, 67–68). Hollan (2018, 4) mukaan media on rakentanut liian pitkään mielikuvia laihojen ihmisten menestyksekkyydestä ja vastaavasti tukevampien aikaansaamattomuudesta. Sen lisäksi, että edellä kuvailtu mainonta kuulostaa vanhanaikaiselta, se ei tehoa Z-sukupolveen lainkaan. Myös Scott (2016) painottaa, että kyseinen sukupolvi ei hyväksy ihmisten tasavertaisuutta loukkaavia tekoja. Blackleyn (2016) tärkein ohjenuora brändeille Z-sukupolven suosion saavuttamiseksi on aitous. Tämä havainto saa tukea myös fokusryhmäkeskusteluista, joissa haastateltavat toivoivat muodin mainontaan lisää aitoutta ja samaistuttavuutta. Liian viimeistelyjä mainoksia ei pidetty kiinnostavina, eivätkä ulkonäöltään täydelliset mallit erottuneet massasta. Stereotyyppisiä malleja mainonnassaan hyödyntäviä brändejä kuvailtiin myös hajuttomiksi ja mauttomiksi, kun taas perinteisiä ulkonäköihanteita rikkovat mallit saivat osakseen kannatusta.

”Aitoutta. Just se, että miehillä ja naisilla on tietyissä paikoissa aina vähän enemmän rasvaa ja on raskausarpia ja arpia, jotkut on hirveen lihaksikkaita ja jotkut ei ole. Enemmän sellaista aitoutta, ettei aina tarvitse näyttää semmoista täysin kiillotettua kuvaa.” – Sara (fokusryhmä 3)

”Kyllähän se jotenkin eri tavalla säväyttää, jos näkee jonkun kuvan missä just näkyy ryppyjä ja jotain raskausarpia niin se myös sitten lisää semmoista taiteellisuutta et

sitä jää katsoo pitemmäksi aikaa. Jos sulla ei näy mitään naamassa et sulla on ihan täydellinen iho ja kaikki ihan viimeisen päälle, niin se on vähän just semmoinen et näitä nyt on kaikkien lehtien kansissa et ei tämä nyt eroa niistä muista oikeastaan millään tavalla.” – Joonas (fokusryhmä 3)

Kaikenkokoisia malleja suosimalla brändit voisivat vaikuttaa myös laajemmin asenneilmapiireihin ja kumota vahingollisia hoikkuusihanteita. Haastateltavat liittivät tavallisen oloisiin mainoksiin monia myönteisiä mielikuvia. Tämän lisäksi myös mainoksissa kuvatuilta tilanteilta toivottiin autenttisuutta, kuten asetelmia, joissa mallit istuskelevat rennosti esimerkiksi kahviloissa tai terasseilla.

”Semmoisia luontaisempia ja arkisempia mainoksia, et siihen vielä vähän enemmän panostettaisiin et siitä välittyisi oikeasti semmoinen fiilis, että ne on ihan arkisillekin ihmisille eikä vaan jollekin malleille tarkoitettu ne tuotteet tai vaatteet.” – Sofia (fokusryhmä 2)

”Mä toivoisin kanssa tietty lisää aitoutta tai siis aitoutta monessa eri mielessä, sen osalta ketä siinä kuvassa on ja mitä siinä kuvassa tapahtuu. Mä jotenkin koen et ihmisten kuvienlukutaito on kehittynyt paljon, niin ihmiset osaa sit kyllä aika nopeasti nähdä tuleeko siitä semmoinen aito fiilis vai ei.” – Tanita (fokusryhmä 2)

Keskusteluissa nostettiin esiin myös se, että monimuotoisuuden ei pitäisi tarkoittaa pelkkiä pluskokoisia vartaloita. Haastateltavien mielestä olisi tärkeää, että kehopositiivisuus ei myönteisistä tarkoituseristä huolimatta johtaisi siihen, että hoikemman tai urheilullisemman näköisiä ihmisiä alettaisiin syyllistämään. Healeyn (2014, 41–42) mukaan monimuotoisuutta pitäisikin lähestyä siltä kantilta, että muodin mainonnassa näkyisi mahdollisimman monia erilaisia vartalotyyppejä. Tämän lisäksi huomiota pitäisi kiinnittää siihen, ettei media kuvaa erinäköisiä vartaloita eriarvoistavalla tavalla, jossa esimerkiksi pelkästään hoikkuuteen liitetään menestyksekkäitä mielikuvia. Median suvaitsevaisuus kaikenkokoisia vartaloita kohtaan johtaisi hänen mielestään myös kehonkuvan ongelmien vähenemiseen.

”Monesti kuulee myös laihoilta ihmisiltä sitä, että nekin tuntee paineita siitä, että niiden pitäisi olla lihavampia, koska se että on liian laiha ja ei oo sellainen normaali niin on kuullut siitä. Ois kiva et vois olla vähän molempia, ettei nyt vaan sellaisia isompi-kokoisia vaan sitten molempaa. Kyllähän saa olla laihakin, jos joku on luonnostaan, ettei sekään oo mikään paha asia et varmasti siitäkin kokee ihmiset paineita.” – Johanna (fokusryhmä 1)

”Puhuttiin jostain miesten puvuista, että niissäkin on kuitenkin aikanaan ollut aina se tuumakoko, sitten ollut kolme eri vartalomallia. Tommoiset kaikki on vähän siivottu pois et mun mielestä sitä olisi kiva tuoda takasin, koska just terveitä vartaloita on niin monen mallisia.” – Albert (fokusryhmä 1)

Oskari yhtyi Johannan ja Albertin ajatuksiin siitä, että mainoksissa näkyviä kehotyyppejä olisi syytä laajentaa. Hänen mielestään vartaloiden monimuotoisuuden pitäisi olla edustettuna mainonnassa myös sen vuoksi, että se saa monet ihmiset tuntemaan olonsa samaistuttavien ihanteiden puolesta hyväksyttäväksi.

”Ettei koko ajan ole vain se yksi tietty kehonmalli, joka on ok ja se vähän vaihtelee et mikä se malli sitten on, vaan se laajentuisi. Se on varmaa, jos joku on vähän esimerkiksi epävarmempi omasta kehostaan ja näkee semmoisen ihmisen mainoksessa ja ajattelee, et hei mulla on samanlainen kehomalli kuin hänellä ja se on päässyt tuohon mainokseen niin ehkä tää on sitten ihan ok mikä mäkin oon.” – Oskari (fokusryhmä 3)

Monimuotoisuus ei saisi olla Z-sukupolven mielestä kuitenkaan pelkkää inklusiivisuuden hehkutusta tai esimerkiksi tiettyjen etnisten kiintiöiden täyttämistä. Blackley (2016) painottaa, että Z-sukupolvi vaistoa helposti sen, jos mainoksessa yritetään liikaa. Hän pitää tärkeänä sitä, että yritykset seuraavat aikansa trendejä, mutta varoittaa liian pinta-puolisten mainosten riskeistä. Z-sukupolvi ohjaakin mieluummin kulutusvoimansa ta-
hoille, joiden markkinointi ei tunnu liian kiintiötetyltä ja teeskennellyltä. Läpinäkyvyyttä arvostetaan ja onnistuminen löytyy Blackleyn (2016) mukaan usein monimuotoisuuden jalkauttamisesta syväksi osaksi koko yrityksen strategiaa.

*”Välillä varsinkin tuntuu, jos on semmoisia mainoksia missä tuntuu et voi ruveta las-
kemaan silleen et okei, tuossa on kiintiö etnisen taustan omaava ihminen tai tässä on
kiintiö pluskokoinen ihminen. Jos on jotenkin, että sä voit laskee yhteen ne kaikki siitä
nii mulle tulee siitä ainakin jo semmoinen vähän luotaantyöntävä olo.” – Essi (fokus-
ryhmä 1)*

*”Checkbox on tehty yrityksen hallituksessa et meillä pitää olla nämä, nämä ja nämä
näissä mainoksissa niin ei se oo aitoo.” – Matias (fokusryhmä 1)*

Yksi fokusryhmä alkoi keskustella vilkkaasti siitä, että kehopositiivisuus toteutuu muotimainonnan kentässä enimmäkseen naisten kohdalla. Eräs haastatteluun osallistunut mies esitti mainosanalyysin jälkeen aiheellisen kysymyksen siitä, ovatko muut nähneet

vastaavanlaisia miesten tähdittämiä pluskokoisia mainoksia. Muut haastatteluihin osallistuneet miehet ilmaisivat haluavansa nähdä muotimainosten keulakuvana esimerkiksi kaljuja miehiä. Caruson ja Robertsin (2018, 627–633) mukaan kehopositiivisuuden ei pitäisi kohdistua pelkästään naisiin, sillä yhä useammat miehet kamppailevat samojen paineiden kanssa. Heidän mielestään maskuliinisuuden kapeita raameja tulisi venyttää, sillä miehet kohtaavat aivan samanlaisia haavoittuvuuden tunteita kuin naisetkin. Hargreavesin ja Tiggemannin (2006, 567–568) mukaan miesten kehonkuvan ongelmat eivät nouse edes oikeassa laajuudessaan esiin, sillä miesten tyytymättömyyttä omaa vartaloaan kohtaan pidetään suurempana sosiaalisena tabuna kuin naisten ulkonäköpaineita.

”Ensin on feminismiä ja siitä puhutaan ihan hirveästi ja sitten vasta ihan viime vuosina on puhuttu toksisesta maskuliinisuudesta ja miehen kuvan aiheuttamasta pahasta olost miehille. Nyt puhutaan toisaalta tästä naisen kehonkuvasta ja ihan varmasti jossakin vaiheessa jo ruvetaan puhumaan ja totta kai nyt jo pitäisi puhua miten nämä mainokset vaikuttaa miesten kehonkuvaan. Kyllä ehkä vielä on ollut enemmän just että miten se vaikuttaa naisiin.” – Sara (fokusr ryhmä 3)

Z-sukupolvi on syntynyt digitaaliseen aikaan, jossa teknologiaa hyödynnetään jatkuvasti päivittäisessä elämässä. Näin ollen he ovat oppineet vaatimaan brändeiltä myös jatkuvaa innovatiivisuutta, jonka avulla myös tuotteiden ostoprosessia voidaan sujuvoittaa. (Wood 2013, 1–2.) Kun fokusryhmiä pyydettiin esittämään toiveita muotimainonnan tulevaisuutta kohtaan, teknologisen kehityksen merkitys korostui vastauksissa huomattavasti. Perinteisiä mainoskuvia toivottiin korvattavan videoilla, joissa vaateen ominaisuudet pääsisivät oikeuksiinsa eri tavalla myös liikkeessä ja aidoissa tilanteissa. Huippumuodin parissa työskentelevä haastateltava toivoikin, että valtavia työmääriä vaativat vaatteiden yksityiskohdat näkyisivät mainoksissa niiden ansaitsemalla tavalla.

”Huippumuodin vaatteethan on periaatteessa taideteoksia, niihin menee monia satoja tunteja tehdä. Se et ne näkee kuvassa, on ihan eri, kun et ne näkee livenä. Mä oon miettinyt miten voi tuoda enemmän esille just sitä kauneutta mitä se oikeasti on, niin nimenomaan tekisi videoita ja sitten siinä näytettäisiin oikein läheltä. Ihmiset vaikka eläisi peruselämää siinä ja siinä näkyisi ne detailsit et se ei ole vain mainoskuva vaan nimenomaan olisi joku ihan uudenlainen tapa mainostaa” – Katariina (fokusr ryhmä 2)

Kaikki billboardit ja kaikki on niin elektronisia, että se on mukavaa mun mielestä nähdä vaatteita ja aurinkolaseja käytössä ja liikkeessä aidoissa tilanteissa.” – Matias (fokusr ryhmä 1)

Fokusryhmissä puhuttiin myös verkkokaupan kehittämisestä. Haastateltavat pohtivat erityisesti sitä, kuinka vaatteiden sovittamista voisi simuloida paremmin verkkokaupassa. Kuten Thind (2018, 151) ilmaisi, teknologian avulla ostokokemuksesta voidaan tehdä yhä helpompaa ja viihteellisempää, mitä fokusryhmätkin selvästi toivoivat.

”Mä haluaisin nähdä sellaisen teknologisen kehitysaskelen missä mä voin sovittaa vaatteita itseni päälle.” – Otto (fokusryhmä 4)

Muodin mainonnassa toivottiin näkyvän tulevaisuudessa myös yhä enemmän ympäristöystävällisiä tekoja ja yhteiskunnallisia kannanottoja. Kuten Thacker (2016, 198) mainitsi, Z-sukupolvi haluaa vaikuttaa kulutus päätöksillään myös yhteiskunnallisiin kysymyksiin ja näyttäytyä aktiivisena toimijana paremman huomisen puolesta. Myös muodin kuluttamista arvioidaan usein tuotteiden ympäristövaikutusten osalta. Blackley (2016) painottaakin, että jopa 80 % Z-sukupolven kuuluvista henkilöistä valitsee mieluiten tuotteen, jolla on myönteinen kontribuutio ympäristöönsä. Tämä näkökulma tuli esiin myös fokusryhmäkeskusteluissa, joissa haastateltavat ilmaisivat kallistuvansa yleensä vaatteisiin, joiden valmistuksessa on noudatettu kestävän kehityksen periaatteita. Ympäristöystävällisyyttä pidettiin tärkeänä arvona, jota myös muotibrändien tulisi noudattaa.

”Kyllä mä myönnän et mä itsekin puolen vuoden sisällä ostin yhden vaateen, joka sen lisäksi et se oli ihan kivannäköinen ja ihan hyvän hintainen, niin mä kiinnitin huomiota et siinä oli semmoinen kampanja et se on tehty uusiutuvista materiaaleista. Kyllä se kiihdytti sitä ostopäätöstä niin ehkä toi ympäristöystävällisyyden huomioiminen sitten on ainakin yks tapa myynnin lisäämiseen jatkossakin.” – Jonni (fokusryhmä 4)

”Mun puolesta saisi olla muutenkin, jos mietitään kun pikamuodista puhutaan paljon niin muitakin arvoja, kun pelkästään vaikka kehovähemmistöt tai muuten seksuaalivähemmistöt. Ihan muutenkin semmoista yhteiskunnallista kannanottoa, niin ne yleensä jäävät sitten mieleen mainoksina paljon paremmin. Semmoiset missä on vähän ehkä räväkälläkin tavalla otettu kantaa johonkin asiaan.” – Totti (fokusryhmä 4)

Fokusryhmät pohtivat myös sitä, miten muotimainonta tulee kehittymään lähitulevaisuudessa. Haastateltavien mietteistä tuli ilmi, kuinka toivottu kehityssuunta kehopositiivisuuden ja aitouden lisääntyminen olikaan. Yritysten nähtiin hyötyvän monimuotoisesta muotimarkkinoinnista monella tapaa, sillä ulkonäköpaineiden lieventämisen lisäksi brändi voi saada paljon näkyvyyttä ja erottua valtavirran suosimasta, perinteisiä ihanteita kuvaavasta mainonnasta. Samanaikaisesti pohdinnan kohteeksi nousi se, onko mainonnan monimuotoisuudessa kyse pysyvästä ilmiöstä vai ohimenevästä trendistä. Yksi

haastateltava nosti esiin näkökulman siitä, että joku päättää aina tietyn aikakauden kauneusihanteet. Muotialallakin on nähty monia toisistaan eroavia, kyseisenä hetkenä suosiossa olleita vartalotyyppejä. Haastateltavien mielipiteissä kuitenkin korostui se, että inklusiivisuuden ei haluttaisi olevan vain hetkellinen ilmiö, vaan monimuotoisuuden kehittämisen ja vähemmistöjen huomioimisen toivottaisiin näkyvän muotimainonnassa vielä voimakkaammin.

”Nyt kun tätä ei vielä näy niin paljon, niin semmoiset firmat ja brändit, jotka nyt lähetsivät tuottamaan enemmän tällaista mainontaa niin saa vielä enemmän semmoista shokkiarvoa ja näkyvyyttä näillä tavallisen näköisten naisten mainoksilla.” – Sara (fokusr ryhmä 3)

”Jos tää nyt olisi semmoinen pysyvä suunta ja sitten se vaan jossain kohtaa voimistuisi eikä vaan hiipuisi sitten jonkin toisen tieltä.” – Joonas (fokusr ryhmä 3)

Oskari kiteytti monien haastatteluun osallistuneiden henkilöiden ajatukset seuraavaan lauseeseen, joka suuntaa katseen vielä pidemmälle muodin tulevaisuuteen:

”Jännä nähdä mihin se sitten tavallaan normalisoituu. Millaista on muotimainonta viidentoista vuoden päästä, että mikä on se normi silloin?” – Oskari (fokusr ryhmä 3)

Fokusr ryhmähaastatteluissa havaittiin, että muotimainonnalla ja ongelmallisella kehonkuvalla on yhteys toisiinsa. Mainonnan ihanteita pidettiin yleisesti kapeina ja tarve monimuotoisemmille malleille ilmaistiin selkeästi. Aitoutta ja kauneusihanteiden laajentumista pidettiin keskusteluiden valossa muotimainonnan tärkeimpinä kehityssuuntina, minkä lisäksi muotibrändeiltä vaadittiin yhteiskunnallisia kannanottoja ja ympäristöystävällisyyttä. Brändien toivottiin myös haastavan perinteisiä mainoksia yhä digitaalisempien ja oivaltavampien mainoskampanjoiden avulla. Haastatellut henkilöt ilmaisivat myös, että toivoisivat kehopositiivisuuden olevan kestoltaan pitkäaikaisempi kehityssuunta ilmiön ohimenevyyden sijaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Johtopäätökset osaongelmittain

Tämän tutkielman tarkoituksena oli perehtyä siihen, miten muotimainonta vaikuttaa Z-sukupolven kehonkuvaan. Työn tarkoitus jaettiin seuraaviin osaongelmiin:

1. Millaisia ulkonäköpaineita muotimainonta voi aiheuttaa?
2. Millaisia kuluttajia ja mainonnan vastaanottajia Z-sukupolven edustajat ovat?
3. Miten Z-sukupolvi on muuttanut kehonkuvasta muodostuvia käsityksiä?
4. Miten muotia voi mainostaa Z-sukupolvea puhuttelevalla tavalla?

Osaongelmiin perehdyttiin aiemman teoreettisen kirjallisuuden ja tutkimustiedon avulla, minkä lisäksi aiheisiin syvennyttiin lisää suoritettun empirisen tutkimuksen avulla. Ennakkokyselyn pohjalta muodostettiin neljä fokusryhmää, joiden parissa keskusteltiin muotimainonnan ja kehonkuvan suhteesta sekä muotimainonnan kehittamisestä. Fokusryhmissä toteutettiin myös mainosanalyysi, jotta Z-sukupolven suhtautumista muotimainontaan voitaisiin tarkastella vielä konkreettisemmin. Mainosanalyysin perusteella pyrittiin myös valottamaan toista osaongelmaa eli sitä, millaisia kuluttajia ja mainonnan vastaanottajia Z-sukupolven edustajat ovat.

Johtopäätösluvussa pyritään vastaamaan osaongelmien avulla tutkielman tarkoitukseen. Luvussa tarkastellaan myös empirisen tutkimuksen avulla saavutettuja uusia havaintoja ja näkökulmia eli tieteellistä kontribuutiota. Johtopäätösluvussa linjataan myös tutkimuksen perusteella havaittuja suosituksia liikkeenjohdolle sekä tarkastellaan tutkielman rajoituksia. Luvun lopussa esitetään myös mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia, jotka syventäisivät aihetta koskevaa ymmärrystä tulevaisuudessa.

6.1.1 Muotimainonnan aiheuttamat ulkonäköpaineet

Tämän tutkielman ensimmäinen osaongelma perehtyi siihen, millaisia ulkonäköpaineita muotimainonta voi aiheuttaa. Osaongelmaa pohjustettiin tutkielman alun kirjallisuuskatsauksessa perehtymällä muotialan ja mainonnan teemoihin. Festingerin (1954, 117–119) sosiaalisen vertailun teoriaa tarkasteltiin merkittävänä selittäjänä sille, miksi mainonnan kohtaaminen voi aiheuttaa ulkonäköpaineita. Muodin vaikutusta ulkonäköpaineisiin päätettiin lähestyä juuri muotimainonnan näkökulmasta, sillä sen nähtiin olevan yksi näkyvimmistä ja tehokkaimmista mekanismeista uusien trendien välittämiseen.

Z-sukupolven altistumista muotimainonnalle voidaan pitää runsaana, sillä jopa 75 % ennakkokyselyyn vastanneista henkilöistä totesi seuraavansa muotia. Muodin kuluttamisen nähtiin eroavan lukuisten muiden tuotteiden ostamisesta, sillä pelkän utilitaarisen näkökulman sijaan muoti tyydyttää monia emotionaalisia ja sosiaalisia tarpeita (Choi 2014, 3). Näin ollen muotimainontaa tarkastellaan jo lähtökohtaisesti tunneperäisemmästä tilasta kuin monien arkisten kulutushyödykkeiden mainontaa. Fennis ja Pruyn (2007) ovatkin kuvailleet muotimainonnan pyrkivän heijastamaan yksilöille ajatusta siitä, että he ovat sitä, mitä pukevat ylleen. Koska pukeutumista voidaan kuvailla myös tietynlaiseksi identiteetin visuaaliseksi ilmentymäksi, se voi asettaa myös erilaisia ulkonäköpaineita.

Kirjallisuuskatsauksen, ennakkokyselyn ja fokusryhmähaastatteluiden perusteella voitiin muodostaa selkeä havainto siitä, että muotimainonnan koetaan aiheuttavan ulkonäköpaineita kapeiden kauneusihanteidensa myötä. Healey (2014, 41–42) alleviivaakin, että muotiteollisuus aiheuttaa hänen mielestään eniten ulkonäköpaineita verrattuna muihin mediassa näkyviin toimialoihin. Muodin mainonnassa on suosittu jo pitkän aikaa hyvin hoikkaa, nuorta ja länsimaalaisen vaaleaa kauneusihannetta. Sen lisäksi, että mallit näyttävät usein epärealistisen täydellisiltä, heidän ulkonäköään silotellaan vielä entisestään vahvan kuvanmuokkauksen avulla. (Thomas 2018, 69–70; Tiggemann ym. 2009, 73.) Reddy-Best ym. (2018, 292) näkevät ongelmallisten ulkonäköpaineiden syntyvän juuri siitä, että harvat ihmiset kokevat täyttävänsä tiukkoja kauneusihanteita. Tämä voi johtaa siihen, että muotimainontaa kohdatessaan yksilöt tuntevat olonsa riittämättömiksi tai väärnlaisiksi.

Cohenin (2006, 59) mukaan itsensä jatkuva vertaileminen muotimainoksissa näkyviin malleihin voi johtaa pyrkimykseen muokata omaa ulkonäköä kuvissa esiintyvien ihanteiden kaltaisiksi. Oman ulkonäön ja mallin ulkonäön välisen kuilun kaventaminen voi johtaa myös vahingolliseen käyttäytymiseen, kuten voimakkaaseen laihduttamiseen. Tässä tutkielmassa ulkonäköpaineiden syntymistä tarkasteltiin pitkälti Festingerin (1954, 117–119) sosiaalipsykologisen teorian pohjalta. Kyseisen sosiaalisen vertailun teorian kantavana ajatuksena on, että ihmiset ovat taipuvaisia arvioimaan itseään suhteessa muuhun ympäristöön. Jos yksilö pitää vertailun kohteena olevaa henkilöä itseään alempiarvoisena, hänen oma itseluottamuksensa kasvaa. Jos vertailun kohteena olevaa henkilöä pidetään kuitenkin jostain syystä itseä parempana, efekti on päinvastainen. Koska muotimainoksiin valikoidaan usein kaikista puoleensavetävimmät huippumallit, on luontevaa olettaa, että mainoskuvien näkeminen johtaa paineita aiheuttavaan ylöspäin suuntautuvaan vertailuun. Kuvio 14 havainnollistaa kyseistä näkökulmaa.



Kuvio 14 Ulkonäköpaineiden syntyminen muotimainonnasta Festingeriä (1954) mukailen

Kuviossa 14 demonstroidaan sitä, kuinka helposti ulkonäköpaineita alkaa syntyä, jos omaa peilikuvaa aletaan vertailla muotimainoksissa esiintyviin malleihin. Fokusryhmähaastattelussa ilmeni, että muotimainonnan aiheuttamat ulkonäköpaineet voivat koskettaa kehonkuvan lisäksi yksilön pukeutumistyyliä. Paineita voi syntyä siis myös siitä, että oman vaatekaapin sisältö ei vastaa mainoskuviissa esiteltäviä pukeutumistrendejä. Tatan-gelo ym. (2015, 735) kuvailevatkin aikamme kulttuuria erittäin ulkonäkökeskeiseksi, minkä lisäksi he pitävät median ihannoimia muotteja kapeana.

Ennakkokyselyn ja fokusryhmäkeskusteluiden voidaan nähdä tukevan kirjallisuuskatsauksen pohjalta luotua päätelmää muotimainonnan kapeista kauneusihanteista. Yhteensä 82 % kyselyn vastaajista piti muotimainonnan luomia kauneusihanteita kapeina ja 77 % koki muotimainonnan luovan ulkonäköpaineita. Vaikka mainonnan ihanteiden koettiin olevan vähitellen laajentumassa, murros ei tule tapahtumaan silmänräpäyksessä. Haastattelussa nostettiin esiin, että solakkavartaloisten ihmisten suosiminen on juurtunut syvästi huippumuodin toimintatapoihin. Ulkonäköpaineiden koettiin syntyvän pitkälti hoikkien ja kuvankäsiteltyjen mallien johdosta. Fokusryhmässä keskusteltiin myös siitä, kuinka haastavaa vertailulta välttyminen on. Monet haastateltavat ilmaisivat, että he vertaavat omaa ulkonäköään mainoksissa esiintyvien mallien ulkonäköön myös alitajuntaisesti ja tahtomattaan. Yhtenä syynä ulkonäköpaineiden syntymiseen pidettiin myös valtavaa mainosten tulvaa ja verrokkimateriaalin määrää.

Teoreettisen kirjallisuuden ja empiirisen tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että muotimainonta aiheuttaa kapeiden kauneusihanteidensa johdosta niin kehoon kuin pukeutumistyyliinkin kohdistuvia ulkonäköpaineita (Thomas 2018, 69–70; Healey 2014,

41–42; Tiggemann ym. 2009, 73; Reddy–Best ym. 2018, 292). Ulkonäköpaineiden välittymisen nähtiin tapahtuvan vertailun muodossa, jossa omaa ulkomuotoa vertailtiin mainoksissa esiintyviin henkilöihin. Jos muotimainoksissa esiintyvien mallien ulkonäköä pidettiin omaa parempana, kuvan tarkasteleminen saattoi johtaa itsekriittisyyteen ja ulkonäköpaineiden syntymiseen. Vaikka vahingollisilta paineilta haluttaisiinkin välttyä, muotimainonnan jatkuva kohtaaminen voi vaikuttaa kuluttajan minäkuvaan myös alitajuntaisesti.

6.1.2 Z-sukupolvi kuluttajana ja mainonnan vastaanottajana

Tutkielman toinen osaongelma keskittyi tarkastelemaan sitä, millaisia kuluttajia ja mainonnan vastaanottajia Z-sukupolven edustajat ovat. Osaongelmaan perehtymiseen voidaan hakea tukea teoreettisessa viitekehyksessä tutkituista Z-sukupolven ominaispiirteistä ja kuluttajakäyttäytymisestä. Z-sukupolven suhtautumista muotimainoksiin kartoitettiin myös fokusryhmähaastatteluissa suoritetun mainosanalyysin avulla. Mainosanalyysiin valikoitiin tarkoituksellisesti hieman erityyppisiä mainoksia, jotta niiden saamassa vastaanotossa pystyttäisiin havainnoimaan eroja.

Runsaan lähdekirjallisuuden pohjalta pyrittiin luomaan käsitys Z-sukupolvelle tyypillisimmistä piirteistä, joita eri tutkijat olivat nostaneet toistuvasti esiin aihetta koskevissa tutkimuksissaan. Alla olevaan taulukkoon 4 on ryhmitelty tämän analyysin perusteella havaitut Z-sukupolven ominaispiirteet. Ominaispiirteiden rinnalla olevaan oikeanpuoleiseen sarakkeeseen on nostettu esimerkiksi fokusryhmähaastatteluissa esiin tulleita kommentteja, jotka tukevat Z-sukupolvelle aiemmin tutkielmassa määriteltyjä tyypillisiä piirteitä.

Taulukko 4 Z-sukupolven ominaispiirteiden esiintyminen fokusryhmähaastatteluisissa

Z-sukupolven ominaispiirre	Esimerkkejä piirteistä fokusryhmähaastatteluisissa
Teknologinen ja innovatiivinen	<ul style="list-style-type: none"> • Verkkokauppasimulaatiot vaatteiden sovittamisesta itsensä ylle • Videomainosten yleistyminen • Uudenlaiset ja oivaltavat mainosformaatit
Globaali ja eettinen	<ul style="list-style-type: none"> • Ympäristöystävällisyys osana koko tuotteen elinkaarta • Inklusiivisuus ja vähemmistöjen huomioiminen • Sukupuolten välinen tasa-arvo • Yhteiskunnalliset kannanotot
Realistinen ja mukavuudenhaluinen	<ul style="list-style-type: none"> • Samaistuttavat ja helposti lähestyttävät mainokset • Epätäydellisyydet näkyviin kuvanmuokkauksen sijaan • Vaivaton ostoprosessi verkossa
Viihteellinen ja visuaalinen	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen media inspiraatiokanavana • Mainosten kiinnostavat ja taiteelliset visuaaliset elementit • Mainosvideot, joiden juoneen voi uppoutua

Taulukon 4 perusteella voidaan havaita, että fokusryhmäkeskusteluissa esiin nousseet havainnot tukivat kirjallisuuskatsauksen pohjalta muodostettua käsitystä Z-sukupolven ominaispiirteistä. Oli lähestulkoon yllättävää, kuinka monista teoreettisessa kirjallisuuskatsauksessa etukäteen käsitellyistä asioista haastateltavat päätyivät puhumaan. Ominaispiirteiden kartoittamista voidaan pitää onnistuneena myös siksi, että fokusryhmään osallistuneita henkilöitä ei ohjailtu luonnehtimaan Z-sukupolvea tai antamaan esimerkkejä siitä, kuinka yllä listatut ominaispiirteet näkyvät heidän elämässään.

Z-sukupolven kuvaillaan usein eroavan käyttäytymisensä pohjalta huomattavasti edeltävistä ikäluokista. Z-sukupolven on todettu osaavan prosessoida tuotetta koskevaa

informaatiota ja saatavilla olevia vaihtoehtoja nopeasti, minkä lisäksi he vaativat brändeiltä vankkaa arvopohjaa. (Blackley 2016; Puiu 2016, 67–68.) Kirjallisuuskatsauksessa luotu käsitys Z-sukupolven tarpeesta nähdä aitoa sisältöä vain vahvistui fokusryhmäkeskusteluissa (Petter 2019). Haastatteluihin osallistuneet henkilöt tekivät hyvin selväksi sen, etteivät pidä tiettyä vartalotyyppiä, ihonväriä tai sukupuolta lokeroivasta mainonnasta, vaan vaativat markkinointiviestinnältä tasa-arvoisuutta.

Sen lisäksi, että brändin halutaan tuottavan helposti lähestyttävää ja samaistuttavaa sisältöä, Z-sukupolvi valikoi ostoskoriinsa mieluiten eettisesti ja kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti valmistettuja tuotteita (Puiu 2016, 68). Fokusryhmäkeskusteluissa oltiinkin huolissaan pikamuodin ympäristövaikutuksista, minkä lisäksi vaateen ympäristöystävällisten tuotantomenetelmien nähtiin kiihdyttävän ostopäätöstä. Keskusteluissa tuli myös ilmi yritysten vaikutusvallan mukana kulkeva vastuu tuottaa kestävän kehityksen mukaisesti valmistettuja tuotteita. Fokusryhmäkeskustelut tukivatkin Blackleyn (2016) ja Scottin (2016) näkemyksiä siitä, että Z-sukupolvi on valveutunut kuluttajaryhmä, joka huomioi ostopäätöksensä sosiaalisen vastuun.

Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen liittyy myös avoimen ja interaktiivisen brändikommunikaation tarve. Fokusryhmäkeskusteluissa kävi ilmi, että Z-sukupolvi arvostaa läpinäkyvän brändiviestinnän lisäksi myös uudentyyppejä ja innovatiivisia mainosformaatteja. Mainonnassa toivottiin hyödynnettävää teknologiaa ja mobiilipäätteitä sekä vuorovaikutteisia ja pelillisiä elementtejä. Mobiilipäätteiden merkitys nousi esiin myös ennakkokyselyssä, jossa Instagramin havaittiin olevan huomattavasti suosituin alusta muodin seuraamiseen. Nämä havainnot tukevat kirjallisuuskatsauksessa käsiteltyjä Blackleyn (2016) näkemyksiä. Myös videomuotoisten ja tarinallisten mainosten toivottiin yleistyvän muotialan keskuudessa. Vuorovaikutteisten keinojen hyödyntämisen lisäksi Z-sukupolven huomion todettiin kiinnittyvän mainontaan myös huumoripitoisten kampanjoiden avulla, mikä tukee aiemmin käsiteltyä Southgaten (2017, 228) ajatusta siitä, että Z-sukupolvi nauttii erityisesti hauskanpidosta.

McKinseyn (2019) mukaan Z-sukupolvea pidetään kriittisinä ja skeptisinä mainonnan vastaanottajina, mikä sai tukea fokusryhmissä esitetyistä tiukoista kommenteista mainonnan suhteen. Haastateltavat muun muassa ilmaisivat, että he eivät juuri luota mainontaan ja olettavat, että mediassa näkyvät mainoskuvat ovat jo lähtökohtaisesti todella voimakkaasti muokattuja. Kriittisen medianlukutaidon osoittaa myös se, että mainonnalta osatiin vaatia paljon. Vaikka haastateltavat löysivät monista mainosanalyysissa esitetyistä kuvista myönteisiä puolia, he kiinnittivät niiden ohella huomiota myös tekijöihin, joita voisi samanaikaisesti vielä parantaa.

6.1.3 Z-sukupolvi kehonkuvan käsitysten muuttajana

Kolmas osaongelma, johon tutkielmassa perehdyttiin, käsittelee koko työlle hyvin keskeistä Z-sukupolven ja kehonkuvan suhdetta. Kyseisessä osaongelmassa tarkasteltiin sitä, millä tavoin Z-sukupolvi on muuttanut kehonkuvasta muodostuvia käsityksiä. Aihetta lähestyttiin ensimmäiseksi kirjallisuuskatsauksessa, jossa perehdyttiin erityisesti kehonkuvan, monimuotoisuuden ja kauneusihanteiden teemoihin. Tässä tutkielmassa kehonkuvaa tarkasteltiin Healeyn (2014, 1) näkemyksen pohjalta, minkä mukaan kehonkuva koostuu tavasta, jolla yksilö näkee itsensä, tunteista ja uskomuksista, joita hän liittää vartaloonsa sekä asioista, joita hän tekee ulkonäkönsä eteen. Kehonkuvan voidaan näin ollen todeta olevan hyvin subjektiivinen ja monitahoinen ilmiö.

Kuten jo ensimmäisen muotimainonnan ja ulkonäköpaineiden välistä yhteyttä tarkastelevan osaongelman kohdalla todettiin, muotialan kauneusihanteita voidaan pitää hyvin kapeina. Epärealistisen hoikan ja kauniin mallin on nähty jo kauan olevan ainoa oikea valinta muotikampanjoiden keulakuvaksi (Healey 2014, 41–42; Tiggemann ym. 2009, 73). Muotimainonnalle ja median luomille malleille altistutaan jatkuvasti ja yksilön arvioidaankin kohtaavan päivittäin keskimäärin tuhansittain mainoksia (Thomas 2018, 69). Muotimainonnan luomien kauneusihanteiden ja yksilön kehonkuvan todettiin olevan tiiviissä yhteydessä erityisesti tapauksissa, joissa mainoksille altistuminen on suurta. Fokusryhmäkeskusteluissa ulkonäköpaineiden nähtiin syntyvän mainonnan ohella myös sosiaalisen median ja viihdealan luomien ihanteiden välityksellä.

Z-sukupolven on todettu suhtautuvan myönteisesti kehopositiivisuutta suosivaan mainontaan, jossa pyritään arvostamaan ja vapauttamaan kaikenkokoisia ihmisiä (Scriver 2019). On vaikeaa arvioida, onko Z-sukupolvi aiheuttanut mainonnassa havaittavan murroksen vai reagoivatko muotibrändit vain vahvistuvaan kuluttajatrendiin. Monimuotoisemman mainonnan todettiin välittävän katsojalleen kuitenkin myönteistä kehonkuvaa tukevaa ajatusta siitä, että monenlaiset vartalot ovat hyväksyttäviä. Bakerin (2019) mukaan inklusiivisella mainonnalla on myös kauneusihanteita tervehdyttäviä vaikutuksia: ihmisten nähtiin olevan armollisempia omaa vartaloaan kohtaan, kun he näkivät mainonnassa kaikenkokoisia ihmisiä.

Fokusryhmäkeskusteluissa kävi ilmi, että vaikka Z-sukupolvi haluaakin nähdä monimuotoista mainontaa, sitä pidetään vasta tiettyjen yritysten suosiossa olevana työkaluna. Haastateltavat kokivat, että kehopositiivisuus on vielä enimmäkseen edullisempaa massamuotia myyvien brändien työkalu, siinä missä huippumuodin ja hoikkuuden tiiviin suhteen ei uskota katoavan vielä minnekään. Se, että inklusiivinen mainonta yleistyy, ei tarkoittanut vielä haastateltavien mielestä sitä, ettei se häviäisi perinteisempiä kauneusihanteita suosivalle mainonnalle. Tämä havainto tukee Bellin ja Dittmarin (2011, 478–479) näkemystä siitä, että mainoksiin valikoidaankin mieluiten epärealistisen täydellisen näköisiä malleja. Fokusryhmissä keskusteltiin myös kriittisesti siitä, että kehopositiivisia

kampanjoita näkee lähes ainoastaan naisten muodin parissa, vaikka miehetkin kamppailevat samojen ongelmien kanssa. Miesten tyytymättömyys vartalonsa onkin Hargreavesin ja Tiggemannin (2006, 567–568) mukaan edelleen erityisen ongelmallinen aihe, jonka ympäröivää keskusteluilmapiiriä pitäisi vapauttaa.

Fokusryhmäkeskusteluissa kehonkuvan teemaa lähestyttiin tiedustelemalla haastateltavilta muun muassa sitä, kuinka paljon he kiinnostavat huomiota ulkonäkönsä asteikolla 4–10. Muotia seuraavien ja seuraamattomien fokusryhmien välillä oli havaittavissa selkeä ero. Tästä johtuen voidaan päätellä, että muodin aktiivinen seuraaminen ja tiheä sen mainonnalle altistuminen johtaa siihen, että omasta ulkonäöstään ja kehonkuvastaan tullaan entistä tietoisemmaksi. Eräs haastateltava totesikin, että hän huomasi oman itsevarmuutensa kasvaneen ja ajatusmaailmansa muuttuneen huomattavasti huolettomampaan suuntaan, kun hän vähensi hetkellisesti muodin seuraamista.

Kehonkuvan paineet voivat syntyä myös muista lähteistä kuin muodin harrastamisesta. Fokusryhmäkeskusteluissa keskusteltiin myös paineiden syntymisestä erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa vertaisryhmien parissa. Haastateltavat henkilöt painottivatkin sitä, että lähipiiriin kuuluvat ihmiset voivat aiheuttaa ulkonäköpaineita eri tavalla, sillä mainonnan ihanteiden tiedetään olevan jo lähtökohtaisestikin epäluonnollisia ja saavuttamattomia. Tämä havainto tukee Phillipsin ja McQuarrien (2010, 371) näkemystä siitä, että muotikuvia pitäisi tarkastella pikemminkin fantasioina kuin realistisesti tavoiteltavina ihanteina. Sen sijaan tilanteissa, joissa henkilö esimerkiksi opiskeluiden ja työn myötä vertailee itseään jatkuvasti aitoihin, todella hyvännäköisiin ihmisiin, paineiden omaa ulkonäköä kohtaan todettiin tulevan vielä median luomia ihanteita lähemmäs.

Kaikesta huolimatta nuoreen ikään yhdistetään usein kapinahenkeä. Viime aikoina Z-sukupolvi on alkanut vaatia ikään, kokoon, rotuun ja sukupuoleenkin kohdistuvaa monimuotoisuutta niin muotimainonnan kuin sosiaalisessa mediassa näkyvän sisällönkin osalta. Myös 84 % ennakkokyselyyn vastanneista henkilöistä toivoi, että muotimainonnassa näkyisi lisää kaikenkokoisia, -näköisiä ja -ikäisiä malleja. Vaikka Z-sukupolveen kuuluvat henkilöt ovat ikänsä puolesta alttiita kehonkuvan ongelmille, he osaavat kuitenkin samanaikaisesti kyseenalaistaa median luomia kauneusihanteita. (Petter 2019.) Fokusryhmiin haastatellut henkilöt totesivat, että ovat jo oppineet ikänsä myötä suhtautumaan kauneusihanteisiin kriittisesti, mutta ovat huolissaan 12–15-vuotiaista varhaisnuorista, jotka voivat kokea kovia paineita kehonsa muokkaamiseen.

Scriver (2019) painottaa, että Z-sukupolvi muuttaa mainonnan viestimiä ihanteita jatkuvasti kulutusvoimallaan ja ohjaa mieluiten varansa monimuotoisuutta suosiville ja perinteisiä ihanteita rikkoville brändeille. Myös fokusryhmäkeskusteluissa puhuttiin siitä, että mainostettavasta tuotteesta kiinnostutaan luultavasti todennäköisemmin, jos se on puettu ulkonäöltään samaistuttavan mallin päälle. Haastateltavat halusivat pystyä kuvittelemaan vaateen myös itsensä ylle ennen tuotteen sovittamista tai ostamista. Tämän

havainnon valossa voidaan todeta, että yritysten kannattaisi suosia mainoskampanjoissaan normaalikokoisia vartaloita, sillä todella harva keskivertokuluttaja muistuttaa vartalotyypiltään hyvin hoikkia ja pitkiä malleja. Näin ollen Z-sukupolvi muuttaa kehonkuvasta muodostuvia käsityksiä myös vaatimalla yrityksiä kuuntelemaan yhä tarkemmalla korvalla omia tarpeitaan ja vaatimuksiaan.

6.1.4 Z-sukupolvea puhutteleva muotimainonta

Tämän tutkielman neljäs osaongelma perehtyi selvittämään, miten muotia voi mainostaa Z-sukupolvea puhuttelevalla tavalla. Aiheeseen luotiin aluksi ymmärrystä perehtymällä kuluttajatrendeihin ja liiketoiminnan vastuullisuuteen. Muotimainonnan kehittämistä Z-sukupolven mieltymyksen mukaan ei ollut vielä aiempaa lähdekirjallisuutta, mutta aiheeseen voitiin virittäytyä kuluttajatrendien tarkastelun avulla. Fokusryhmille annettiin hyvin vapaat lähtökohdat aiheesta keskustelemiseen, sillä heiltä kysyttiin vain, minkälaista sisältöä he haluaisivat nähdä muodin mainonnassa lisää. Kysymyksenasettelu pidettiin avoimena, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman spontaaneja.

Teoreettisen kirjallisuuskatsauksen perusteella voitiin todeta, että Z-sukupolvi pitää yrityksen eettisiä toimintatapoja ja sosiaalista vastuuta erittäin tärkeinä arvoina. Koska Z-sukupolvi haluaa vaikuttaa omalla toiminnallaan yhteiskunnan suotuisaan kehitykseen, he näkevät myös kulutuspäätöksensä välineenä kannanottamiseen. (Puiu 2016, 67–68.) Tämä näkemys ohjaa myös muotimainontaa Z-sukupolvea puhuttelevampaan suuntaan: arvojen tulisi näkyä mainoksiin valittujen mallien lisäksi mainoksesta välittyvästä viestistä. Thackerin (2016, 198) mukaan Z-sukupolvelle on tärkeää vaikuttaa kulutuspäätöksensä avulla yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Fokusryhmien osallistujat totesivatkin pitävänsä erityisesti mainoksista, jotka ottavat voimakkaasti kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin ja kestävän kehityksen kysymyksiin. Z-sukupolven havaittiin myös ostavan mieluiten vaatteita, jotka oli tuotettu ympäristöystävällisiä valmistusmenetelmiä hyödyntäen.

Z-sukupolven todettiin vaativan ihmisten tasavertaisuutta, eivätkä he hyväksy tasa-arvon loukkaamista yritystoiminnassa tai mainonnassa (Scott 2016). Samanvertaisuus korostui fokusryhmähaastatteluisissa myös niin, että pluskokoisten vartaloiden rinnalla toivottiin edelleen näkyvän myös hoikkia ja urheilullisia ihmisiä. Tämän nähtiin johtavan siihen, että mainoskampanjat vahvistaisivat positiivista kehonkuvaa ajatuksella siitä, että kaikenkokoiset ihmiset voivat tuntea olonsa hyväksi. Haastateltavat totesivat myös näkövänsä kehopositiivisuutta vielä useimmiten naisten kohdalla, mutta toivoivat sen yleistyvän myös miehille suunnattujen mainosten keskuudessa. Kyseinen näkemys tukee Hargreavesin ja Tiggemannin (2006, 567–568) huomiota siitä, että myös miesten kehonkuvan ongelmista pitäisi keskustella avoimesti.

Yksi fokusryhmäkeskusteluissa esiin nousseista tärkeimmistä havainnoista oli se, että muodin mainonnalta kaivataan ensisijaisesti aitoutta. Oli sitten kyse vastaiskusta kauan jatkuneelle kuvankäsittelylle ja homogeeniselle mainonnalle tai ei, aitoutta korostettiin moneen otteeseen jokaisessa neljässä fokusryhmäkeskustelussa. Aitouden toivottiin ulottuvan sekä mainoksissa esiintyviin malleihin että itse mainoksissa kuvattuihin arkisiin tilanteisiin. Haastateltavat toivoivat myös, että pienten epätäydellisyyksien, kuten ihon epäpuhtauksien, ryppyjen tai arprien kuvankäsittely jätettäisiin sikseen. Aitouden nähtiin erottuvan mainonnan virrasta ja tuovan brändin lähemmäs kuluttajaa. Tämä näkökulma tukee myös Petterin (2019) ja Blackleyn (2016) havaintoja siitä, että aitous on brändien ensisijainen keino Z-sukupolven suosion saavuttamiseksi. Z-sukupolven todettiin kuitenkin vaistoavan mainonnan teennäisyyden tai nuoriin kuluttajiin kohdistuvan kosiskelun nopeasti. Haastateltavat painottivat sitä, että mainonnassa näkyvä monimuotoisuus tuntuu välillä pelkältä kiintiöittämiseltä, jonka avulla yritys pyrkii luomaan itsestään mahdollisimman suvaitsevaista mielikuvaa.

Kun fokusryhmiä pyydettiin kommentoimaan kehityssuuntia, joita he toivoisivat näkevänsä muotimainonnassa, keskustelu ohjautui oikeanlaisen mainonnan sisällön lisäksi myös oikeanlaisiin mainoskanaviin. Teoreettisessa viitekehyksessä todettiin, että Z-sukupolvi viihtyy hyvin älypuhelintensa äärellä ja arvostaa teknologian hyödyntämistä mainonnassa (Wood 2013, 3; Csobanka 2016; 66–67). Samanaikaisesti perinteisimpien medioiden, kuten lehtimainonnan ja television todettiin saavan kovia kilpailijoita Z-sukupolven suosimista interaktiivisista alustoista. Vaikka tiettyjen aikakauslehtien, kuten *Vogue*n ja *Harper's Bazaar*in merkitystä pidettiin muotialalla kiistattomana, niiden nähtiin saavan kovia kilpailijoita mobiilipäätteillä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta mainonnasta. (Lea-Greenwood 2013, 36; Southgate 2017, 228.)

Haastateltavat tukivatkin kirjallisuuskatsauksen pohjalta muodostettua havaintoa, minkä mukaan vaatteiden ostamisesta tulisi tehdä yhä vaivattomampaa modernien työkalujen avulla. Videomuotoiset mainokset ja täysin uudenlaiset, tarinalliset mainoskonseptit saivat fokusryhmähaastatteluissa kannatusta. Erityisesti muodin mainonnan parissa pidettiin tärkeänä sitä, että vaatteita esiteltäisiin myös liikkeen avulla. Tämän ohella haastateltavat keskustelivat tavoista, joilla muodin verkkokauppaa voitaisiin kehittää. Haastateltavat painottivat tekevänsä ostoksia kivijalkaliikkeiden sijaan usein verkkokaupasta *Hidvegin* ja *Klemen-Erdös*in (2016, 175) havaintojen tapaan, mutta toivoivat, että vaatteiden sovittamista verkossa pystyttäisiin simuloimaan tulevaisuudessa teknologian avulla vielä paremmin.

Muotimainonnan tärkeimpien kehityssuuntien voidaan tiivistää löytyvän juuri aitouden ja monimuotoisuuden vahvistamisesta. Haastateltavat pitivät mainonnassa lähiaikoina yleistynyttä inklusiivisuutta todella myönteisenä asiana, mutta ilmaisivat samanaikaisesti huolensa siitä, jääkö se vain ohimeneväksi ilmiöksi. Monimuotoisuuden

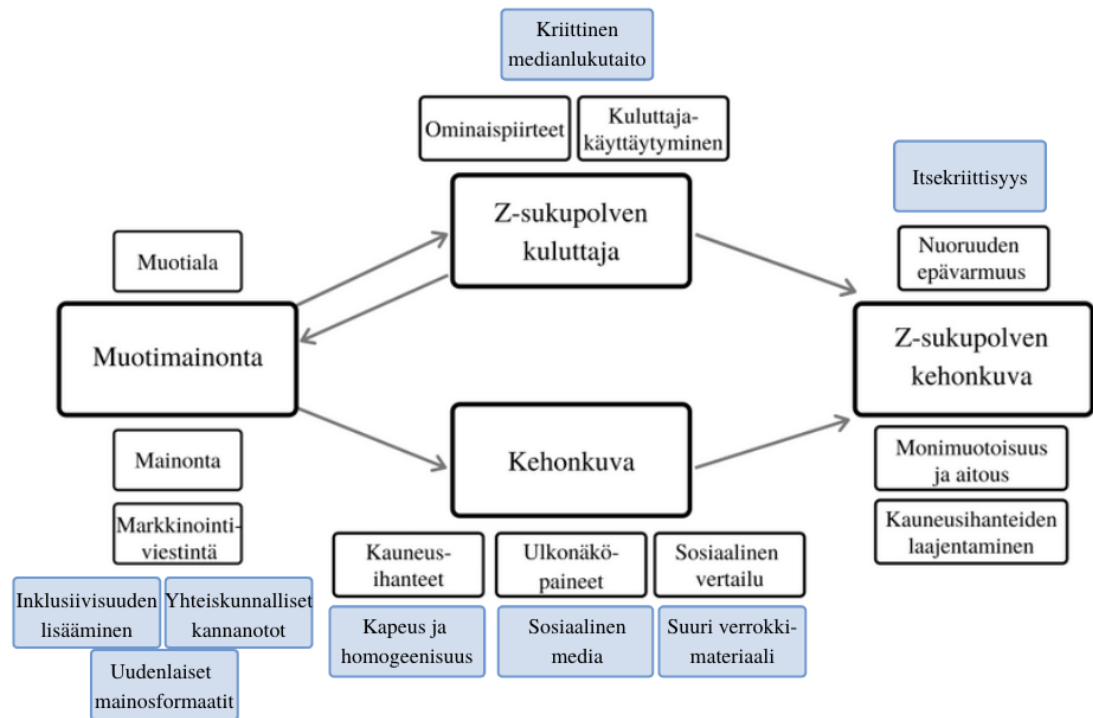
toivottiin olevan pelkän trendin sijaan pysyvä kehityssuunta, josta muodostuisi ajan kuluessa uusi normi. Kauneusihanteiden laajentumisen ohella tutkimustulosten voidaan todeta painottaneen ympäristöllistä ja yhteiskunnallista vastuuta sekä innovatiivista teknologian hyödyntämistä. Tämä tukee tutkielmassa aiemmin muodostettua ajatusta siitä, että Z-sukupolvea voidaan pitää vaativana kuluttajaryhmänä, joka vaatii yritykseltä vastuullisuuden ja vankan arvopohjan lisäksi innovatiivista mainontaa (Puiu 2016, 68; Hidvegi & Klemen-Erdős 2016, 175). Perinteiset mainontakeinot eivät enää puhuttele Z-sukupolvea entisten ikäluokkien tavoin, mutta teoreettisen viitekehyksen ja fokusryhmähaastatteluiden pohjalta voidaan erottaa muutamia mainonnalle hyödyllisiä teemoja.

6.2 Tieteellinen kontribuutio

Tämän tutkielman tarkoituksena oli perehtyä siihen, miten muotimainonta vaikuttaa Z-sukupolven kehonkuvaan. Tutkielman päämääränä oli valottaa kyseiseen nuoreen sukupolven kohdistuvia mahdollisia ulkonäköpaineita ja kehonkuvan ongelmia, jotka ovat lähtöisin muotimainonnasta. Aiheen tutkiminen koettiin merkitykselliseksi, sillä sitä ei ole vielä juurikaan tutkittu. Muotialaan kohdistuva markkinointitutkimus onkin useimmiten perehtynyt vaateteollisuuden ympäristövaikutuksiin. Tutkimusaihe on mielekäs myös sen osalta, että Z-sukupolvi kuuluu ikänsä puolesta kehonkuvan ongelmien riskiryhmään. Median ja mainonnan luomilla ihanteilla voikin olla voimakas vaikutus kasvaviin nuoriin. (Healey 2014, 41.)

Z-sukupolven on todettu olevan merkittävän kulutusvoimansa lisäksi myös uudenlainen ja kriittinen kohderyhmä, jonka puhuttelemiseen ei voida hyödyntää tyypillisimpiä keinoja. Tämän tutkimuksen aihetta voidaankin pitää tärkeänä niin yksilöille, yritystasolle, markkinoiville tahoille kuin yhteiskunnallekin, sillä tutkimuksen avulla pyrittiin tuottamaan hyödyllistä tietoa taloudelliseen konversioon johtavasta muotimainonnasta aina kehonkuvan ongelmien ja syömishäiriöiden minimoimiseen. Tutkimuksen keskiöön haluttiin nostaa nimenomaan nuoren Z-sukupolven ääni, sillä he ovat eettisen valveutuneisuutensa lisäksi siirtymässä Blackleyn (2016) mukaan maailmanlaajuisesti ostovoimaisimmaksi ikäluokaksemme.

Tämän tutkielman tieteellisiä kontribuutioita on koottu seuraavaan kuvioon 15. Kyseisessä kuviossa empiirisen tutkimuksen perusteella havaitut uudet havainnot on yhdistetty tutkielmassa aiemmin muodostettuun teoreettisen viitekehyksen synteisiin. Näin ollen fokusryhmähaastattelussa esiin nousseita näkökulmia pystytään vertaamaan kirjallisuuskatsauksen jättämiin aukkoihin. Kuvioon 15 on nostettu esiin erityisesti tekijöitä, joista keskusteltiin fokusryhmien keskuudessa runsaasti, mutta joita ei painotettu samalla tavalla lähdekirjallisuudessa.



Kuvio 15 Tutkielman tieteellinen kontribuutio

Kuvio 15 havainnollistaa, kuinka Z-sukupolvi pitää yleisiä kauneusihanteita edelleen kapeina ja homogeenisina. Vaikka ihanteiden laajentumista on jo havaittavissa, Z-sukupolvi totesi kokevansa ulkonäkönsä kohdistuvia paineita silti valitettavan usein. Sosiaalisen median vaikutusta paineiden syntymiseen korostettiin jokaisessa fokusryhmäkeskustelussa, mutta sen ohella nuoret vertaavat itseään huomattavasti myös vertaisryhmiinsä. Festingerin (1954, 117–119) sosiaalisen vertailun teoriaa voidaankin soveltaa yhä laajemmalle, sillä oman lähipiirin lisäksi media ja internet ovat tuoneet kaikkien saavutettaville valtavan määrän verokkimateriaalia.

Yhtenä tutkimuksen kontribuutioista voidaan pitää myös sitä, että Z-sukupolven huomattiin olevan erityisen kriittinen niin itseään, kuin myös mainontaa kohtaan. Fokusryhmähaastatteluissa kävi ilmi, että moni kyseiseen sukupolveen kuuluva henkilö tarkkailee ulkonäköään ja vartaloaan itsekriittisistä lähtökohdista. Samanaikaisesti heidän medialukutaitonsa oli kuitenkin kriittinen, ja samat itseään kritisivat henkilöt osasivat nähdä epäkohtia muotimainonnassa. Tämä kuvastaa osaltaan Z-sukupolven erityispiirteitä: he osaavat tarkastella mainoksia analyttisesti ja vaativat yritysten viestinnältä paljon, vaikka kamppailisivatkin samanaikaisesti omien epävarmuustekijöidensä kanssa. Thackerin (2016, 198) ajatusten tavoin Z-sukupolven voidaankin siis todeta ottavan aktiivisen toimijan roolin sen sijaan, että he olisivat liian alttiita ympäristön vaikutuksille.

6.3 Suositukset liikkeenjohdolle

Empiirisen tutkimuksen perusteella muodostettiin ymmärrys muotimainonnan kielteisistä vaikutuksista Z-sukupolven kehonkuvaan. Sen ohella pyrittiin myös selvittämään, millaista muotimainontaa Z-sukupolvi haluaisi nähdä lisää. Näiden tulosten valossa voidaan esittää myös liikkeenjohdollisia suosituksia siitä, minkälainen mainonta vetoaa parhaiten Z-sukupolveen. Seuraavia sisällöllisiä suuntaviivoja voidaan hyödyntää liikkeenjohdon päätöksenteossa, jotta nuorille kohderyhmille voidaan tuottaa yhä laadukkaampaa ja merkityksellisempää markkinointisisältöä. Samaan otteeseen on syytä todeta, että seuraavilla kehitysehdotuksilla voi olla myös liikevoittojen maksimointia laajempi merkitys: parhaimmillaan niiden noudattaminen voi myös tervehdyttää nuorten kehonkuvaa ja vaikuttaa näin ollen yksilön hyvinvoinnin lisäksi positiivisesti mielenterveysongelmiin, syömishäiriöihin ja kansanterveyden kustannuksiin. Z-sukupolvi toivoi näkevänsä muodin mainonnassa lisää seuraavia tekijöitä:

- Aitoutta ja kuvankäsittelyn vähentämistä
- Monimuotoisuutta, joka ulottuu kaikenkokoisten, -näköisten ja -ikäisten ihmisten lisäksi myös vähemmistöihin
- Yhteiskunnallisia kannanottoja
- Kestävän kehityksen periaatteita sekä ympäristöystävällisyyttä
- Interaktiivisen teknologian hyödyntämistä
- Liikkuvaa kuvaa ja tarinallisuutta
- Täysin uudenlaisia ja oivaltavia mainosformaatteja

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että Z-sukupolvi haluaa viedä muotimainonnan kauneusihanteissa tapahtuvan murroksen vielä pidemmälle ja jalkauttaa monimuotoisuuden osaksi mainonnan käytäntöjä. Onkin todennäköistä, että yritysten tulee uudistaa mainontaansa voimakkaasti tai ainakin sopeuttaa sitä vastaamaan kyseisen valvutuneen sukupolven arvoja. Tutkimustulosten avulla voidaan myös päätellä, että Z-sukupolven suosion saavuttanut kehopositiivisuus tulee saamaan jatkossa yhä enemmän näkyvyyttä myös perinteisten muotitalojen mainonnassa. Z-sukupolven kulutusvoima tulee vain voimistumaan lähivuosina, joten tutkimustulosten nojalla liikkeenjohdon olisi syytä ottaa muotimainonnan uudet suuntaukset jo nyt aktiiviseksi osaksi strategiaa.

Tämän tutkielman avulla pyrittiin luomaan ymmärrystä siitä, miten muotimainonta vaikuttaa Z-sukupolven kehonkuvaan. Aiheeseen perehdyttiin myös siksi, että muotimainonnan ja kehonkuvan yhteyttä ei ollut vielä tutkittu Z-sukupolven näkökulmasta. Muotimainonnassa tapahtuvaan murrokseen haluttiin syventyä juuri ulkonäköpaineita ja kehonkuvan ongelmia kokevien nuorten näkökulmasta, jotta tutkimustulosten kontribuutio johtaisi hyödyllisiin tuloksiin niin yritysten päätöksenteossa kuin myös kehonkuvansa

kanssa kamppailevien nuorten keskuudessa, joille konkretisoidaan tieteellisen tutkimuksen avulla muotimainonnan tämänhetkinen ongelmallisuus. Koska tutkimuksessa luotiin ymmärrystä Z-sukupolven ominaispiirteisiin ja kuluttajatrendeihin, tutkimustuloksia voidaan käyttää muotimainonnan kehittämisen pohjana. Tässä tutkielmassa on pyritty myös perustelemaan eettisen, tasavertaisen ja Z-sukupolveen vetoavan muotimainonnan hyödyt. Tutkimuksen tieteellistä kontribuutiota voidaan pitää merkittävänä, sillä vastaavaa aihetta ei ole tutkittu aikaisemmassa kirjallisuudessa markkinoinnin saralla.

6.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tällä tutkielmalla voidaan nähdä olevan aihevalintansa puolesta uutuusarvoa ja tieteellistä kontribuutiota. Kuten tutkielmassa jo todettiin, muotimainonnan vaikutuksia Z-sukupolven kehonkuvaan ei ole vielä tutkittu. Tämä asettaa tutkimukselle myös rajoitteen: jos muotimainonnan, kehonkuvan ja Z-sukupolven välistä suhdetta kootaan ensimmäistä kertaa samojen kansien väliin, on epärealistista odottaa, että kaikki tekijöiden väliseen suhteeseen vaikuttavat tekijät on tullut huomioiduksi. Yhtenä jatkotutkimusehdotuksena voitaisiinkin pitää muotimainonnan ja kehonkuvan yhteyttä koskevan ymmärryksen syventämistä.

Tutkimuksen rajoitteita pohdittaessa on syytä myös tiedostaa, että empiirinen tutkimus kohdistui vain pieneen joukkoon Z-sukupolven edustajia. Aineiston kokoa voidaan pitää kyselyn (N=216) ja neljän fokusryhmähaastattelun osalta kuitenkin tutkielmalle riittävänä, mitä tukee myös haastatteluissa huomattavissa oleva aineiston saturoituminen. Saturoimista havaittiin siinä, että eri fokusryhmissä haastateltujen henkilöiden vastauksissa alkoi nousta esiin yhteneviä näkemyksiä ja havaintoja. Aineiston rakennetta voidaan pitää ansiokkaana myös sen tasaisen sukupuolijakauman osalta. Vaikka tutkimus onnistuikin syventämään aihetta koskevaa ymmärrystä, sen tuloksia ei ole silti mahdollista yleistää koskemaan mittakaavansa puolesta koko Z-sukupolvea.

On myös huomioitava, että tämän tutkimuksen ikäjakauma painottui Z-sukupolven vanhempaan osaan. Kaikki fokusryhmähaastatteluihin osallistuneet henkilöt olivat täysi-ikäisiä, joten vastaukset kuvastavat enemmän nuorten aikuisten ajatusmaailmaa kuin varhaisnuoria. Jos tutkielmaan olisi haastateltu pelkästään Z-sukupolven nuorimpia edustajia, tutkimustulokset voisivat erota huomattavastikin. Toisena jatkotutkimusehdotuksena voidaankin ehdottaa muotimainonnan ja kehonkuvan suhteen tarkasteleminen nuorempien, 2000-luvulla syntyneiden Z-sukupolven edustajien näkökulmasta.

Yhtenä tutkimustuloksiin vaikuttavana tekijänä voidaan myös pitää aiheen sensitiivisyyttä. Kehonkuva on erittäin henkilökohtainen aihe. Siitä huolimatta, että erilaiset kehonkuvan ongelmat ja syömishäiriöt ovat yleisiä, niistä puhumisen koetaan olevan edelleen vaikeaa. Vaikka miehet kamppailevat samojen asioiden kanssa kuin naiset, sen

myöntäminen voi olla tietynlaisten maskuliinisuuteen liitettävien mielikuvien vuoksi vielä vaikeampaa. (Bell & Dittmar 2011, 478–479; Hargreaves & Tiggemann 2006, 567–568.) Tämän tiedon nojalla onkin luontevaa olettaa, että kehonkuvaan liittyvistä ongelmista on haastavaa avautua fokusryhmätilanteessa. On mahdollista, etteivät kaikki haastatteluihin osallistuneet henkilöt kertoneet vartaloonsa liittyvistä epävarmuuksista niiden oikeassa laajuudessa aiheen henkilökohtaisuuden vuoksi.

Tutkimuksen luotettavuutta kriittisesti arvioitaessa on myös tarpeen korostaa tutkimuksen kulttuurista ympäristöä. Crane ja Bovone (2006) ovatkin todenneet, että muodin kuluttaminen ja näin ollen myös kauneusihanteet ovat sidottuja maan etniseen perintöön ja kulttuuriin. Koska tutkimuksen toteuttaminen rajattiin Suomeen, haastateltavat tarkastelivat aihetta melko samankaltaisten lähtökohtien pohjalta. Kulttuuristen edellytysten pohjalta voidaan olettaa, että tutkimustulokset voisivat olla jokseenkin samanlaisia muiden Pohjoismaiden osalta, mutta vastaukset voisivat erota radikaalistikin, jos sama tutkimus toteutettaisiin esimerkiksi Latinalaisessa Amerikassa tai Afrikassa. Muoti ja kauneusihanteet koskettavat ihmisiä kuitenkin globaalisti, joten toisessa kulttuurissa toteutettu jatkotutkimus syventäisi aihetta koskevaa ymmärrystä aivan uudella tavalla.

Tutkimusta olisi myös kiinnostavaa lähestyä sovelletun mainosanalyysin avulla. Fokusryhmissä keskusteltiin runsaasti siitä, kuinka mainonnassa haluttaisiin nähdä lisää uudenlaisia mainosformaatteja. Fokusryhmähaastatteluisa toteutetussa mainosanalyysissä olisi myös voitu näyttää printtimainosten sijaan vaikkapa muotimainosvideoita tai interaktiivisia sosiaalisen median kampanjoita. Tämän tutkimuksen mainosanalyysissä päädyttiin printtimainontaan sen yleisyyden ja helpon esitettävyyden vuoksi, mutta tutkimustuloksiin voitaisiin saada lisää syvyyttä tarkastelemalla erilaisia muotimainonnan formaatteja. Woodin (2013, 3) ja Florenthalin (2019, 378–380) mukaan Z-sukupolven vetoaisi erityisesti pelillisten ja interaktiivisten mainoskampanjoiden yleistymisen. Jatkotutkimusehdotuksia voidaan siis löytää myös uudenlaisista muotimainostyypeistä, joiden voidaan olettaa yleistyvän tulevaisuudessa yhä enemmän.

Tämä tutkielma esitteli uudenlaisen tutkimuskohteen perehtymällä siihen, miten muotimainonta vaikuttaa Z-sukupolven kehonkuvaan. Aineisto herätti myös monenlaisia mielekkäitä jatkotutkimusehdotuksia, joihin tarttumalla aiheeseen liittyvää ymmärrystä voitaisiin syventää vielä entisestään.

7 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoituksena oli perehtyä siihen, miten muotimainonta vaikuttaa Z-sukupolven kehonkuvaan. Kyseistä aihetta ei ollut vielä aiemmin juuri tutkittu, mutta siihen syventymistä pidettiin tärkeänä niin kehonkuvan ongelmien vähentämisen kuin muotialan vastuullisen kehityksen osalta. Aihetta haluttiin tarkastella Z-sukupolven näkökulmasta heidän alati kasvavan kulutusvoimansa ja aiemmista ikäluokista eroavan käyttäytymisenä vuoksi. Tutkielman avulla pyrittiin tuottamaan uutta tietoa markkinoinnin tutkimuksen lisäksi yritystasolle, sillä Z-sukupolvi muovaa jatkuvasti kuluttajatrendejä ja ostokäyttäytymisen suuntauksia. Kohderyhmän ymmärtämisen avulla yritys voi tuottaa merkityksellisempää ja kuluttajan tarpeisiin paremmin vastaavaa muotimainontaa. Tutkielmalla toivotaankin olevan kontribuutiota niin akateemiseen kirjallisuuteen kuin myös käytännön tasolla. Tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä pyrittiin ymmärtämään seuraavan neljän osaongelman avulla:

1. Millaisia ulkonäköpaineita muotimainonta voi aiheuttaa?
2. Millaisia kuluttajia ja mainonnan vastaanottajia Z-sukupolven edustajat ovat?
3. Miten Z-sukupolvi on muuttanut kehonkuvasta muodostuvia käsityksiä?
4. Miten muotia voi mainostaa Z-sukupolvea puhuttelevalla tavalla?

Tutkielman teoreettinen pohja luotiin kahden pääluvun avulla, joista ensimmäinen keskittyi muotimainonnan ominaispiirteisiin ja toinen Z-sukupolven kuluttajaan. Tutkielman lähdekirjallisuutena käytettiin pääosin tieteellisiä artikkeleita ja alan julkaisuja, mutta teoriaan sisällytettiin myös muutamia ajankohtaisia verkosta haettuja artikkeleita. Muotia käsittelevässä pääluvussa hyödynnettiin myös tutkijan aiemmin laatimaa kandidaatintutkielmaa (Markkula 2018).

Muotimainonnasta pyrittiin muodostamaan kattava käsitys perehtymällä muotialan kehitykseen ja muodin kuluttamiseen liittyviin tekijöihin. Ensimmäisessä pääluvussa määriteltiin myös muotimainonnan tavoitteet, joista tärkeimpinä pidettiin asenteisiin vaikuttamista ja myynnin lisäämistä. Pääluvun loppupuolella käsiteltiin vielä muotimainonnan ja kehonkuvan suhdetta, johon syvennyttiin muodin luomien kapeiden kauneusihanteiden ja sosiaalisen vertailun avulla. Luvussa sivuttiin kuitenkin myös muotimainonnan uusia suuntauksia, kuten kehoposiitiivisuutta, androgyynisyyttä ja inklusiivisuutta. Tutkielman toisessa pääluvussa syvennyttiin Z-sukupolven kuluttajaan, jotta kyseisen ikäluokan ominaisuuksia ja kuluttajakäyttäytymisen taustalla olevia tekijöitä voitaisiin ymmärtää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Toisessa pääluvussa muodostettiin myös määritelmä Z-sukupolven ominaispiirteistä runsaan lähdekirjallisuuden pohjalta. Tämän lisäksi luvussa perehdyttiin Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä määrittäviin tekijöihin sekä heidän

suhtautumiseensa muotia ja kehonkuvaa kohtaan. Lähdekirjallisuuden pohjalta muodostettiin tutkielman teoreettinen viitekehys, joka toimi runkona empiirisen tutkimusprosessin toteuttamisessa.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin monimenetelmätutkimuksena, jossa hyödynnettiin kyselyä ja fokusryhmähaastatteluita. Monimenetelmätutkimus tuntui perustellulta valinnalta, sillä menetelmien nähtiin täydentävän toisiaan ja edesauttavan kattavan kokonaisymmärryksen muodostumista. Empiirisen aineiston kerääminen aloitettiin ennakkokyselyllä, jonka tarkoituksena oli kartoittaa muodin harrastuneisuutta ja valikoida sopivat henkilöt fokusryhmähaastatteluihin. Tutkimusprosessin seuraavassa vaiheessa muodostettiin neljä sukupuolijakaumaltaan tasaista fokusryhmää, joista kaksi ryhmää seurasi muotia ja kaksi ei. Vastakkainasettelun avulla tutkimukseen haluttiin luoda kontrasti, jonka avulla havaittiin myös, että muotia seuraavat henkilöt kiinnittivät enemmän huomiota ulkonäköönsä. Monimenetelmätutkimuksen nähtiin johtavan kattavampaan aineistoon ja perustellusti valikoitujen haastateltavien löytämiseen. Tutkimusmenetelmien painopiste oli kuitenkin laadullisissa menetelmissä, sillä tutkimuksen tärkeimmän kontribuution nähtiin kumpuvan fokusryhmähaastattelussa käydyistä keskusteluista.

Yhtenä tutkimuksen keskeisimmistä tuloksista voidaan pitää muotimainonnan ja ulkonäköpaineiden välisen suhteen todentamista. Muotimainonnalle tyypillisten kapeiden kauneusihanteiden todettiin aiheuttavan kehonkuvaan ja ulkonäköön kohdistuvia paineita. Sosiaalisen vertailun teoria tuki ajatusta siitä, että itsensä vertaileminen epärealistisen täydellisen näköisiin malleihin voi aiheuttaa erityisesti nuorille kuluttajille vahingollisia paineita. Arvokkaana tutkimustuloksena voidaan myös pitää mallia Z-sukupolven ominaispiirteistä. Kirjallisuuskatsauksen perusteella jäsenneyt ominaispiireet saivat tukea myös fokusryhmäkeskusteluista, joten mallia voidaan hyödyntää markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ja asiakasymmärryksen laajentamisessa. Tämän tutkielman merkittävimpana tuloksena voidaan kuitenkin pitää muotimainontaan kohdistettavia kehitysideoita. Perinteisten kauneusihanteiden murtamisen nähtiin olevan välttämätöntä ja mainonnalta kaivattiin enemmän aitoutta ja monimuotoisuutta. Z-sukupolven todettiin kaipaavan mainontaan lisää inklusiivisuutta ja myös vahvoja yhteiskunnallisiin epäkohhtiin puuttuvia kannanottoja. Myös uudenlaisten muotimainosformaattien kehittämistä toivottiin printtimedian rinnalle. Teknologisen kehityksen mahdollistamien interaktiivisten mainosten ja liikkuvan kuvan toivottiin yleistävän muotialan parissa.

Tämän tutkimuksen avulla onnistuttiin luomaan ymmärrystä muotimainonnan vaikutuksista Z-sukupolven kehonkuvaan. Teoreettisen viitekehyyksen luomisen lisäksi tutkimuksesta voidaan johtaa myös käytännön sovelluksia. Tutkimuksen avulla Z-sukupolvelle voidaan kohdistaa laadukkaampaa markkinointisisältöä, sillä heidän tarpeitaan ymmärretään paremmin. Tutkimuksen toivotaan myös vapauttaneen kehokuvan ongelmia koskevaa keskusteluilmapiiriä ja tarjonneen mielekkäitä jatkotutkimusehdotuksia.

LÄHTEET

- Auty, S. – Elliott, R. (1998) Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 (2), 109–123.
- Baker, J. (2019) Is the body positivity movement working? <<https://www.elle.com/beauty/a30082438/body-positivity-plus-size-fashion/>>, haettu 9.1.2020
- Barbour, R. (2008) *Introducing qualitative research: A student's guide to the craft of doing qualitative research*. Sage Publications, London.
- Bell, B. – Dittmar, H. (2011) Does media type matter? The role of identification in adolescent girls' media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image. *Sex Roles*, Vol. 65 (7), 478–490.
- Blackley, C. (2016) Marketing to generation Z starts by unlearning traditional marketing principles. <www.briansolis.com/2016/06/marketing-generation-z-starts-unlearning-traditional-marketing-principles/>, haettu 3.1.2020.
- Carroll, A. (2009) Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*. Vol. 17 (2), 146–158.
- Caruso, A. – Roberts, S. (2018) Exploring constructions of masculinity on a men's body-positivity blog. *Journal of Sociology*, Vol. 54 (4), 627–646.
- Cassidy, T. – Van Schijndel, H. (2011) Youth identity ownership from a fashion marketing perspective. *Journal of Fashion Marketing & Management*. Vol. 15 (2), 163–177.
- Cheng, A. (2019) Fashion's old guard is racing to figure out how to be cool enough for gen Z. <<https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2019/11/01/fashion-industrys-old-guards-share-this-big-anxiety-how-to-be-cool-with-gen-z/#3a43f4d15764>>, haettu 12.1.2020.
- Choi, T. (2014) *Fashion branding and consumer behaviors: scientific models*. Springer New York, New York.

- Cohen, S. (2006) Media exposure and the subsequent effects on body dissatisfaction, disordered eating, and drive for thinness: A review of the current research. *Mind Matters: The Wesleyan Journal of Psychology*. Vol 1, 57–71.
- Crane, D. – Bovone, L. (2006) Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, Vol. 34 (6), 319–333.
- Crane, D. (2000) *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*, University of Chicago Press, London.
- Creswell, J. (2009) *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3. p. Sage Publications, London.
- Csobanka, Z. (2016) The Z generation. *Acta Technologica Dubnicae*, Vol. 6 (2), 63–76.
- Do, H. – Lee, S. (2013) Fashion's roles in presentation of self in everyday life. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, 47–65.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications, London.
- Fennis, B. – Pruyn, A. (2007) You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, Vol. 60 (6), 634–639.
- Festinger, L. (1954) A theory of social comparison processes. *Human Relations*, Vol. 7 (2), 117–140.
- Florenthal, B. (2019) Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 (3), 351-391.
- Goldsmith, R. – Clark, R. (2008) An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, Vol. 12 (3), 308–322.

- Gummesson, E. (2005) Qualitative research in marketing. Road-map for wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (3/4), 309–327.
- Hanbury, M. (2019) Gen Z is leading an evolution in the shopping that could kill brands as we know them. <<https://www.businessinsider.com/gen-z-shopping-habits-kill-brands-2019-7?r=US&IR=T>>, haettu 12.1.2020.
- Hargreaves, D. –Tiggemann, M. (2006) ‘Body image is for girls’: A qualitative study of boys’ body image. *Journal of Health Psychology*, Vol. 11, 567–576.
- Harris, L. – Rae, A. (2011) Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, Vol. 32 (5), 14–21.
- Healey, J. (2014) *Positive body image*. The Spinney Press, New South Wales.
- Hidvegi, A. – Klemen-Erdős, A. (2016) Assessing the online purchasing decisions of generation Z. *Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers*. 173–181.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2015) *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki.
- Holla, S. M. (2018) Food in fashion modelling: Eating as an aesthetic and moral practice. *Ethnography*. Vol 21. (1) 1–22.
- Lauer, C. – Lauer, R. (2006) Fashion. Teoksessa: *The new encyclopedia of southern culture: Volume 4: Myth, manners and memory*, toim. Charles Reagan Wilson, 61–64. University of North Carolina Press, North Carolina.
- Lea-Greenwood, G. (2013) *Fashion marketing communications*. Wiley & Sons Ltd, London.
- Linardon, J. – Fuller-Tyszkiewicz, M. – Piedad Garcia, X. – Messer, M. – Brennan, L. (2019) Do body checking and avoidance behaviours explain variance in disordered eating beyond attitudinal measures of body image? *Eating Behaviors* Vol. 32, 7–11.
- Lincoln, Y. – Guba, E. (1985) *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications, London.

- Madsen, A. (2018) Is the fashion industry really committed to the eradication of gender-specific dressing? <<https://www.vogue.co.uk/article/genderless-fashion>>, haettu 9.1.2020.
- Maguire, L. (2019) Gen Z wants something very different from streetwear. <<https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-streetwear-supreme-off-white-depop-adidas>>, haettu 11.1.2020.
- Maloney, B. (2015) The economic impact of the fashion industry. *Joint Economic Committee, United States Congress*.
- Markkula, J. (2018) Henkilöbrändin rakentaminen pukeutumisen avulla. *Kandidaatintutkielma*. Turun Kauppakorkeakoulu.
- Maslow, A. (1943) A theory of human motivation. *Psychological Review*, Vol. 50 (4), 370–396.
- McKinsey (2019) The influence of 'woke' consumers on fashion. <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion>>, haettu 10.1.2020.
- McNeill, L. (2018) Fashion and women's self-concept: A typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 22 (1), 82–98.
- Miller, C. – McIntyre, S. – Mantrala, M (1993) Toward formalizing fashion theory. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (2), 142–157.
- Morse, J. (2009) Mixing qualitative methods. *Qualitative Health Research*. Vol. 19 (11), 1523–1524.
- O'Cass, A. (2004) Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*. Vol. 38 (7) 869– 882.

- Petter, J. (2019) How Gen Z is changing what “sexy” means. <<https://www.vogue.com.au/culture/features/how-gen-z-is-changing-what-sexy-means/news-story/2fb286c7b5bfc80083a9ae8968c92bc6>>, haettu 17.1.2020.
- Phillips, B. – McQuarrie, E. (2010) Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 (3), 368–392.
- Phillips, B. – McQuarrie, E. (2011) Contesting the social impact of marketing: A re-characterization of women’s fashion advertising. *Marketing Theory*, Vol. 11 (2), 99–126.
- Piacentini, M. & Mailer, G. (2004) Symbolic consumption in teenagers’ clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3 (3), 251–262.
- Prakasyadav, G. – Rai, J. (2017) The generation Z and their social media usage: a review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, Vol. 9 (2), 110–116.
- Puiu, S. (2016) Generation Z - A new type of consumers. *Young Economists Journal*, Vol. 13 (27), 67–78.
- Rafferty, K. (2011) Class-based emotions and the allure of consumption, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 11 (2), 239–260.
- Reddy-Best, K. – Choi, E. – Park, H. (2018) Race, colorism, body size, body position, and sexiness: Critically analyzing women in fashion illustration textbooks. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 36 (4), 281–295.
- Repko, R. (2019) Fast fashion is out. Renting and resale will become the new normal. <<https://www.renerepko.com/blog/2019/9/30/fast-fashion-is-out-renting-and-resale-will-become-the-new-normal>>, haettu 18.1.2020.
- Roux, D. (2006) Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, 29–35.

- Scott, R. (2016) Get ready for generation Z. <<https://www.forbes.com/sites/causeintegration/2016/11/28/get-ready-for-generation-z/#14c7e6902204>>, haettu 10.1.2020.
- Scriver, A. (2019) Gen Z want to see 'real bodies' in ad campaigns. <<https://brandinsights.wattpad.com/gen-z-want-to-see-real-bodies-in-ad-campaigns>>, haettu 17.1.2020.
- Seunga, V. – Ehri, R. (2019) Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce. *Journal of Fashion Marketing & Management*. Vol. 23 (1), 104–123.
- Shepherd, I. (2005) From cattle to coke to Charlie: Meeting the challenges of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 (5/6), 589–606.
- Southgate, D. (2017) The emergence of generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, Vol. 57 (2), 227–235.
- Statista (2019) Global apparel market – Statistics & facts <<https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/>>, haettu 13.1.2020.
- Swami, V. – Szmigielska, E. (2013) Body image concerns in professional fashion models: Are they really an at-risk group? *Psychiatry Research*, Vol. 207 (1-2), 113–117.
- Tatangelo, G. – McCabe, M. – Ricciardelli, L. (2015) Body image. Teoksessa: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. 7. p. Elsevier, Amsterdam.
- Thacker, D. (2016) Preparing your sales course for generation Z. *Business education Innovation journal*, Vol. 8 (2), 198–204.
- Thind, R. (2018) *Strategic fashion management: concepts, models and strategies for competitive advantage*. Taylor and Francis, London.
- Thomas, S. (2018) *Fashion ethics*. Taylor and Francis, London.

- Tiggemann, M. – Polivy, J. – Hargreaves, D. (2009) The processing of thin ideals in fashion magazines: A source of social comparison or fantasy? *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 28 (1), 73–93.
- Tilastokeskus (2019) Väestö. <https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html>, haettu 28.1.2020.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2020) Hyvä tieteellinen käytäntö HTK. <<https://www.tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanto>>, haettu 17.3.2020.
- Valli, R. (2010) *Kyselylomaketutkimus. Teoksessa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloitteleville tutkijoille*. 3 painos. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Vaughan, K. – Fouts, G. (2003) Changes in television and magazine exposure and eating disorder symptomatology. *Sex Roles*, Vol. 49 (7), 313–320.
- Wardle, J. (2010). *Developing advertising with qualitative research*. Sage Publications, London.
- Whitmer, J. (2015) What I wore today: Gender, self and brand culture in the blogosphere. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. University of Nevada, Las Vegas.
- Wood, S. (2013) Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues*: NC State University. 1–3.
- Wwd.com. (2018) Fashion dictionary. <<http://wwd.com/fashion-dictionary/>>, haettu 25.2.2018.
- Xidias, A. (2019) Billie Eilish on her love of fashion and why she opts for oversized styles <<https://www.vogue.com.au/celebrity/interviews/billie-eilish-on-her-love-of-fashion-and-why-she-opts-for-oversized-styles/news-story/c45786b69c9979a75f69c58ee66e728d>>, haettu 17.1.2020.
- Yazdanparast A – Spears N. (2018) The new me or the me I’m proud of? Impact of objective self-awareness and standards on acceptance of cosmetic procedures. *European Journal of Marketing*. Vol. 52, 279–301.

Zackiewicz, A. (2018) Generation Z: Influential and intuitive fashion shoppers.

<<https://wwd.com/business-news/marketing-promotion/generation-z-ey-advisory-insights-1202678904/>>, haettu 1.1.2020.

LIITTEET

Liite 1 Kysely muotimainonnan vaikutuksista kehonkuvaan

Hei! Tämän kyselyn tarkoituksena on saada tietoa siitä, millä tavalla muotivaatteiden mainonta vaikuttaa yksilön kehonkuvaan. Kyselyyn vastaaminen vie pari minuuttia, ja sen pohjalta saatua aineistoa tullaan hyödyntämään markkinoinnin pro gradu -tutkielmasani. Tulosten pohjalta on tarkoitus muodostaa kaksi fokusryhmää, joihin toivon kyselyn avulla löytäväni osallistujia.

Voit vastata kyselyyn anonymisti tai jättää halutessasi sähköpostiosoitteesi leffalippujen arvontaa ja mahdollisia haastattelukutsuja varten. Kiitos vastauksistasi jo etukäteen!

Syntymävuosi

Sukupuoli

Sähköposti

1. Mihin huomiosi kiinnittyy ensimmäiseksi mainoksissa?

- Tuotteeseen
- Ihmisiin
- Brändeihin
- Väreihin

2. Seuraan muotia

- Instagramista
- Muotilehdistä
- En seuraa muotia

3. Koen muotimainonnan luovan ulkonäköpaineita.

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Hieman eri mieltä
- Täysin eri mieltä

4. Pidän muotimainonnan luomia kauneusihanteita kapeina.

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Hieman eri mieltä
- Täysin eri mieltä

5. Huomaan vertailevani itseäni muotimainoksissa esiintyviin malleihin

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Hieman eri mieltä
- Täysin eri mieltä

6. Haluaisin, että muotimainoksissa näkyisi lisää kaikenkokoisia, -näköisiä ja -ikäisiä malleja.

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Hieman eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Voin tarvittaessa osallistua fokusryhmähaastatteluun.

- Kyllä
- En

Kiitos vastauksistasi!

Liite 2 Fokusryhmäkeskusteluita ohjaavat teemat

Teema 1: Muotimainonta

- Miten kuvailisitte muodin välittämää kauneusihannetta?
- Minkälaiset mainokset kiinnittävät yleensä huomionne?

Teema 2: Kehonkuva

- Miten paljon kiinnitätte huomiota ulkonäköönne (asteikolla 4–10)?
- Koetteko ulkonäköpaineita?
- Mitkä tekijät vaikuttavat ulkonäköpaineiden syntyyn?

Teema 3: Mainosanalyysi

- Millaisia tunteita mainos herättää?
- Miten kuvailisit mainoksessa esiintyvää henkilöä?
- Millainen vaikutelma mainostettavasta brändistä syntyy?

Teema 4: Muotimainonnan kehittäminen

- Minkälaista sisältöä haluaisitte nähdä muodin mainonnassa lisää?

Liite 3 Fokusryhmän mainosanalyysin aineisto

Dieselin kevät/kesäkampanja vuodelta 2015 <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2937873/Model-cruelly-labelled-cow-zebra-having-Michael-Jackson-s-skin-condition-new-star-Diesel-s-spring-campaign.html>, haettu 23.1.2020.

Dolce & Gabbanan kevät/kesäkampanja vuodelta 2007 <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2999045/Dolce-Gabbana-fire-just-days-referring-children-born-IVF-synthetic-critics-discover-ad-depicts-woman-gang-raped.html>, haettu 21.1.2020.

Louis Vuittonin kevät/kesäkampanja vuodelta 2016 <https://www.vogue.com/article/jaden-smith-louis-vuitton-campaign>, haettu 21.1.2020.

Savage x Fentyn alusvaatekampanja vuodelta 2018 <https://www.fashiongonerogue.com/savage-fenty-lingerie-campaign-hunter-gatti/>, haettu 28.1.2020.

