

Trendien ennustaminen muotialan pk-yrityksissä

Viivi Riikonen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Riikonen, Viivi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2019
	Sivumäärä 61	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Trendien ennustaminen muotialan pk-yrityksissä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten pienissä ja keskisuurissa vaateyrityksissä ennustetaan muodin trendejä, ja miten trendejä kannattaisi ennustaa, jotta ennustamisesta olisi mahdollisimman paljon hyötyä yrityksen toiminnan kannalta. Tutkimuksessa siis selvitettiin sitä, mitkä trendien ennustusmenetelmät ovat kaikkein toimivimpia. Tämän lisäksi haluttiin selvittää trendi- ja muotituotteiden jaottumista yritysten valikoimissa sekä tutkia onko valikoimalla vaikutusta käytettyihin ennustusmenetelmiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin käyttämällä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, ja kerätty aineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Haastateltavia oli yhteensä kuusi kappaletta, ja haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että trendien laaja-alainen seuraaminen koetaan välttämättömäksi muotialalla. Muodin trendien lisäksi myös yhteiskunnallisten trendien huomioimista pidettiin tärkeänä, sillä niiden koettiin vaikuttavan suuresti myös muotiin. Trendien ennustamisen apuna käytetään nykypäivänä erityisesti sosiaalisen median eri kanavia sekä muodin nettisivuja. Tämän lisäksi aikaisemmat myyntitulokset ja niiden analysoiminen ovat tärkeässä roolissa trendejä ennustettaessa.</p> <p>Valikoimien erot eivät vaikuttaneet siihen, että trendejä olisi ennustettu eri tavalla. Valikoiman rakenteesta riippumatta kaikki kokivat trendien ennustaminen elintärkeäksi, vaikka valikoiman painopisteenä eivät olisikaan olleet trendituotteet.</p>		
Avainsanat (asiasanat) ennustusmenetelmät, muodin evoluutio, muotiala, trendien ennustaminen		
Muut tiedot		

Author(s) Riikonen, Viivi	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2019
	Number of pages 61	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication Trend forecasting in small and medium-sized fashion companies		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by		
Abstract <p>The aim of the research was to find out how small and medium-sized clothing companies forecast fashion trends and how the trends should be forecasted so that the forecasting would be as useful as possible for the company. In other words, the research examined which trend forecasting methods are the most functional. In addition, the aim was to find out how the trend and fashion products are divided in companies' product selections and examine if the product selection has an effect on the used forecasting methods.</p> <p>The research was executed by using the qualitative research method. The data was collected by using themed interviews and the collected data was analyzed by content analysis. There were six interviewees in total and the interviews were executed as phone interviews.</p> <p>The research revealed that trend forecasting, and trends' pervasive following is seen essential in the fashion field. In addition to fashion trends, observing of social trends was considered important because they were seen to impact widely also in fashion. Especially social media's different channels and other fashion websites are used to help trend forecasting in present day. In addition, previous sales results and their analysis have an important role while forecasting trends.</p> <p>The differences between product selections didn't affect the trend forecasting methods. Regardless of the product selection structure, the trend forecasting was seen vital even if the focus of the product selection wasn't on trend products.</p>		
Keywords (subjects) fashion field, fashion evolution, forecasting methods, trend forecasting		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Tutkimusasetelma	3
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	3
2.2	Tutkimusmenetelmät	4
3	Muodin trendien ennakointi	11
3.1	Trendi ja muoti	11
3.2	Muodin evoluutio	12
3.3	Trendien ennustaminen	18
3.4	Trendien ennustusmenetelmät	21
4	Tutkimustulokset	31
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	31
4.2	Trendien ennustaminen	32
4.3	Valikoima	38
4.4	Trendien ennustusmenetelmien toimivuus	41
5	Johtopäätökset	46
6	Pohdinta	51
	Lähteet	57
	Liitteet	60
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	60

Kuviot

Kuvio 1.	Muodin elinkaari	14
Kuvio 2.	Innovaation leviämisen käyrä.....	16
Kuvio 3.	Muodin ennustamisen prosessi	20
Kuvio 4.	Luvun 4.2. teemakaavio	32
Kuvio 5.	Luvun 4.3. teemakaavio	38
Kuvio 6.	Luvun 4.4. teemakaavio	42

Taulukot

Taulukko 1.	Haastateltavien taustatiedot	32
Taulukko 2.	Trendi- ja muotituotteiden osuus valikoimasta	39
Taulukko 3.	Trendien ennustusmenetelmät suhteessa valikoimaan.....	40

1 Johdanto

Muodin trendien ennustaminen on ollut tärkeä ala jo useiden vuosikymmenien ajan. Ennustaminen on muuttunut ajan myötä paljon, ja siitä on tullut vuosi vuodelta aina vain haastavampaa. Trendit muuttuvat koko ajan monipuolisemmiksi, ja useat erilaiset trendit kehittyvät samanaikaisesti, minkä takia trendien tunnistaminen on vaikeampaa. Muodin sykli myös lyhenee koko ajan, joten lyhyimmät trendit saattavat kestää vain muutamia viikkoja, mikä hankaloittaa ennustamista. Trendien ennustaminen onkin erittäin tärkeää, jotta tuotteiden kehitystä osataan kohdistaa oikeaan suuntaan. (Kim, Fiore & Kim 2011, 66.)

Tämän tutkimuksen aiheena on muodin trendien ennustaminen pk-yrityksissä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten muodin trendejä kannattaisi vaateyrityksissä ennustaa, jotta ennustamisesta olisi mahdollisimman paljon hyötyä yrityksen toiminnan kannalta. Toisin sanoen selvitetään sitä, mitkä trendien ennustusmenetelmät ovat kaikkein toimivimpia.

Opinnäytetyö koostuu teoria- ja tutkimusosioista. Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Toisessa luvussa käsitellään laadullisen tutkimuksen pääpiirteitä. On oleellista ymmärtää muodin elinkaaren, muodin suunnan ja uusien trendien hyväksymisen merkitys, jotta trendejä voidaan ennustaa. Kolmannessa luvussa käsitellään näitä trendien ennustamisen kannalta tärkeitä tekijöitä sekä itse trendien ennustamista ja yleisimpiä trendien ennustusmenetelmiä. Luvuissa 4–6 käydään läpi itse tutkimusta ja sen tuloksia, tutkimuksesta saatuja johtopäätöksiä sekä pohdintaa aiheesta.

Muodin trendien ennustamisesta ei ole tehty paljoa aikaisempia tutkimuksia opinnäytetöinä. Theseus antaa 63 hakutulosta etsittäessä hakulauseella ”muodin trendien ennustaminen”. Yksikään näistä opinnäytetöistä ei kuitenkaan käsittele aihetta trendien ennustusmenetelmien toimivuuden näkökulmasta. Aihe ei siis ole kovinkaan yleinen. Opinnäytetöiden lisäksi muodin trendien ennustamisesta ei juurikaan löydy tutkimuksia suomeksi, mutta englanniksi aihetta on käsitelty enemmän.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Ilman tutkimusongelmaa tieteellistä tutkimusta ei pystytä tekemään. Tutkimusongelma ohjaa koko tutkimusprosessia, joten ongelman määrittelemisen huolellisesti ja tarkasti sekä sen rajaaminen on erittäin tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Kananen 2015, 45.) Tutkimusongelma esitetään usein kysymyksen muodossa tutkimuskysymyksenä. Tämä helpottaa tutkimusongelman ratkaisun löytämistä, sillä kysymyksiin vastaaminen on helpompaa kuin itse käytännön ongelmaan. (Kananen 2015, 55.) Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää, miten muotialan pk-yritykset ennustavat muodin trendejä ja kuinka toimivia käytössä olevat ennustamisen menetelmät ovat. Muotialan yrityksillä tässä tarkoitetaan vaatealiikkeitä, jotka myyvät tuotteitaan kuluttajille. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään, onko valikoimalla vaikutusta trendien ennustamiseen. Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelma on

- Mitkä trendien ennustusmenetelmät ovat pk-yrityksissä kaikkein toimivimpia?

Yllä mainittu toimii pääkysymyksenä ja tämän lisäksi on määritelty seuraavat alakysymykset, jotka auttavat selvittämään pääkysymystä:

- Mikä on trendi- ja muotituotteiden osuus yritysten valikoimassa?
- Mikä merkitys valikoimalla on käytettyihin ennustusmenetelmiin?

Tutkimuksen aihe valikoitui paljolti mielenkiinnon mukaan. Aiheen valinnassa huomiointiin myös se, että aihe perustuu tutkijan pääaineopintoihin eli muotiliiketoimintaan. Tämän lisäksi aiheen valintaan vaikuttivat tutkittavan ilmiön ajankohtaisuus sekä tutkimuksen vähäisyys. Tutkimus haluttiin tehdä ajankohtaisesta ilmiöstä, josta ei ole paljoa aikaisempaa tutkimustietoa.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan yleisesti jakaa kahteen lähestymistapaan: kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Vaihtoehtona on myös käyttää näiden kahden tutkimusotteen yhdistelmää, jota kutsutaan monimenetelmäiseksi tutkimukseksi. Tämän työn tutkimusotteena käytetään kvalitatiivista tutkimusta.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus perustuu sanoihin ja lauseisiin. Sitä apuna käyttäen pyritään saamaan tuloksia ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä menettelytapoja toisin kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, joka pohjautuu nimenomaan tilastoihin ja lukuihin. (Kananen 2017, 35.) Kvalitatiivinen tutkimus ei myöskään pyri yleistämään toisin kuin kvantitatiivinen tutkimus, vaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan käsitys ilmiöstä ja vastaus kysymykseen: ”Mistä tässä ilmiössä on kyse?” (Kananen 2017, 32.) Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu tutkimusmenetelmäksi seuraavanlaisissa tilanteissa:

- ilmiöstä ei ole aiempaa tietoa
- ilmiöstä halutaan saada syvällistä tietoa
- ilmiöstä halutaan tarkka kuvaus
- uusia teorioita ja hypoteeseja luodessa
- käytettäessä triangulaatiota eli monimenetelmäistä tutkimusotetta (Kananen 2015, 70–71).

Tämän työn tutkimusotteena käytetään kvalitatiivista tutkimusta, sillä se soveltuu tutkimusmenetelmäksi kaikkein parhaiten. Tutkimuksessa pyritään saamaan syvällistä tietoa ja tarkka kuvaus ilmiöstä. Tutkimuksessa keskitytään myös tutkittavien näkökulmiin ja näkemyksiin ja tutkittavasta ilmiöstä on tarkoituksena saada perinpohjainen ymmärrys. Kanasen (2017, 33–34) mukaan nämä kaikki ovat kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisia piirteitä.

Aineistonkeruumenetelmä

Aineistonkeruumenetelmällä tarkoitetaan nimenmukaisesti sitä menetelmää, jolla tutkimuksen aineisto kerätään. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiin

kuuluvat haastattelut, kyselyt, havainnointi sekä erilaiset dokumentit. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.) Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään haastattelua.

Silloin kun halutaan saada syvällistä tai laaja-alaista tietoa tai tutkitaan käyttäytymistä, mielipiteitä tai jotakin aihealuetta, josta ei ole paljoa olemassa olevaa tietoa, on haastattelu sopivin aineistonkeruumenetelmä. Myös tutkimuksessa, jossa tutkitaan mennyttä tai tulevaa, on haastattelu ainoa soveltuva laadullisen tutkimuksen menetelmä. (Kananen 2015, 143.) Haastattelu on hyvin joustava menetelmä, sillä haastattelija voi esimerkiksi oikaista väärinkäsityksiä ja tehdä uusia kysymyksiä, mikäli tarvetta ilmenee. Joustavuus onkin hyvä etu, mikäli käyttää aineistonkeruumenetelmänä haastattelua. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.) Tässä tutkimuksessa tutkitaan sitä, miten yritykset ennustavat trendejä. Kyseessä on siis yritysten toimintatapojen tutkiminen, eli tutkitaan mennyttä: Miten yritykset ovat tähän asti ennustaneet trendejä? Menneen tutkimisessä ei ole muita laadullisen tutkimuksen menetelmiä mitkä soveltuisivat tutkimuksen tekoon kuin haastattelu (Kananen 2015, 143). Havainnoinnissa nimenmukaisesti havainnoidaan tutkittavaa ilmiötä (Kananen 2015, 81). Havainnointi soveltuu käytettäväksi silloin, kun tutkitaan käyttäytymistä, vuorovaikutusta tai tietoa halutaan saada reaaliaikaisesti aidosta ympäristöstä (Kananen 2015, 133). Pelkästään havainnoimalla ei ilmiöstä saataisi irti mitään, sillä sen tutkimiseen tarvitaan keskustelemalla saatavaa yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa, mitä ei havainnoimalla saa. Dokumenteilla tarkoitetaan kaikkia valmiiksi olemassa olevia aineistoja, kuten tekstejä, videoita, kuvia tai äänitteitä, jotka liittyvät tutkittavaan ilmiöön (Kananen 2015, 81).

Haastatteluita on useita erilaisia. Niitä voidaan luokitella kysymystyyppin mukaan teemahaastatteluksi, syvähaastatteluksi tai lomakehaastatteluksi sekä osallistujamäärän mukaan yksilö- tai ryhmähaastatteluksi. (Kananen 2017, 88.) Haastattelu voi olla joko strukturoimaton, strukturoitu tai puolistrukturoitu. Strukturoidussa haastattelussa (lomakehaastattelu) haastateltavat vastaavat kyselylomakkeeseen, jonka kysymykset ovat kaikille samat, kysymykset esitetään samassa järjestyksessä ja kysymyksille on valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoidussa haastattelussa tutkittavasta ilmiöstä ei

saada niin syvällisesti ja laaja-alaista tietoa kuin strukturoimattomassa ja puolistrukturoidussa haastattelussa. Strukturoimaton haastattelu muistuttaa enemmän tavallista keskustelua kuin haastattelua. Haastattelussa ei ole valmiita kysymyksiä, vaan haastattelu etenee hyvin vapaasti haastateltavan ehdoilla eikä haastattelun kulkua suunnitella etukäteen. Strukturoimattomasta haastattelusta käytetään myös muun muassa nimityksiä avoin haastattelu ja syvähaastattelu. Puolistrukturoitu haastattelu sijoittuu niin sanotusti strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun väliin. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten järjestystä voidaan muuttaa, eikä kaikilta haastateltavilta tarvitse kysyä tismalleen samoja kysymyksiä. Suurin osa kysymyksistä on kuitenkin samoja kaikille haastateltaville. Puolistrukturoitu haastattelu soveltuu käytettäväksi silloin, kun haastateltavilta halutaan saada syvällisempää tietoa tietyistä etukäteen päätetyistä asioista. Puolistrukturoidusta haastattelusta käytetään myös usein nimitystä teemahaastattelu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelu koostuu eri teemoista, joita haastattelussa käsitellään. Teemojen avulla pyritään ymmärtämään käsiteltävää ilmiötä mahdollisimman monipuolisesti eri kulmista. Oikeiden teemojen valitseminen on erittäin tärkeää, jotta haastattelusta saadaan käsiteltävän ilmiön kannalta oikeanlaista tietoa. Teemojen tulisi käsittää kaikki oleelliset osa-alueet, jotka ilmiöön kuuluvat. Teemahaastattelu etenee siten, että siirrytään yksittäisten teemojen sisällä yleisistä asioista aina yksityiskohtaisempiin asioihin. Teemahaastattelussa kysymykset ovat avoimia, eli vastaaminen edellyttää selittämistä omin sanoin. Haastattelussa tulee huomioida eettisyys. Esimerkiksi johdatteluvien kysymysten käyttö on epäeettistä, sillä tämänkaltaisissa kysymyksissä haastattelija ohjaa vastaajaa tiettyyn haluttuun suuntaan, jolloin vastausta ei voida pitää luotettavana. On myös epäeettistä, mikäli haastattelussa ei käsitellä kaikkia ilmiön osa-alueita, vaan ilmiötä rajataan. Tällöin teemat eivät kata koko tutkittavaa ilmiötä, eikä tutkimuksen tuloksia voida pitää totuudenmukaisina. (Kananen 2015, 149–152.)

Tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua, sillä haastattelussa halutaan saada nimenomaan tarkkaa ja syvällisempää tietoa

tietyistä asioista, joka vaatii etukäteen määriteltäviä kysymyksiä ja vastauksia haastateltavilta omin sanoin. Strukturoidulla haastattelulla tietoa tutkittavasta ilmiöstä ei saataisi tarpeeksi, kun taas strukturoimaton haastattelu on muodoltaan liian vapaa, jotta vastauksia saataisiin juuri haluamiin kysymyksiin, joten nämä haastattelumenetelmät eivät sovellu tähän tutkimukseen. Haastattelut toteutetaan yksilohaastatteluina.

Haastateltavien valinta

Haastateltaviksi tulee valita sellaiset henkilöt, joihin tutkittava ilmiö liittyy, ja jotka ovat keskeisiä sen kannalta (Kananen 2015, 145). Koska halutaan saada tietoa muotialan yritysten trendien ennustamisesta käytännössä, on selkeää, että haastateltaviksi valitaan muotialan yritysten henkilöitä, jotka ovat yrityksissä vastuussa trendien ennustamisesta. Koska näkökulmana on tutkia aihetta pk-yritysten näkökulmasta, valitaan haastateltaviksi luontaisesti pk-yritysten edustajia. Haastateltaviksi pyritään löytämään suurempien, kuin yhden hengen yritysten edustajia, sillä pienemmissä yrityksissä on todennäköisempää, ettei trendejä ennusteta niin tarkkaan. Tällöin riskinä on se, että tutkimus jää liian suppeaksi. Pk-yrityksiksi määritellään yritykset, joiden henkilöstömäärä on alle 250 henkilöä, ja vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa, tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa. Tarkemmin määriteltynä pieneksi yritykseksi määritellään yritys, jonka palveluksessa toimii alle 50 työntekijää ja jonka vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 10 miljoonaa euroa. Mikroyrityksessä työskentelee alle 10 työntekijää, ja vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa. (Viikon kysymys: Miten mikro- ja pk-yritys määritellään? 2018.) Haastateltaviksi valitaan siis yrityksiä, jotka sijoittuvat tämän pk-yrityksien määritelmän sisäpuolelle.

Haastateltavien määrä riippuu paljolti tutkimuksen tarkoituksesta. Yksi yleisesti käytetty mittari, jonka avulla voidaan määritellä haastateltavien määrä, on saturaatio. Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että haastatteluissa saadut vastaukset rupeavat toistamaan itseään, eikä uutta haastateltavaa haastatteleamalla saada enää uutta olennaista tietoa ilmiöstä. Kun näin tapahtuu, on haastateltavia tarpeeksi. Tällöin tutkijan tulee itse pystyä tunnistamaan, milloin haastattelut tulisi lopettaa ja milloin aineistoa

on saatu tarpeeksi, jotta niistä pystytään saamaan merkittäviä tuloksia. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 58–60.) Haastateltavien määrää ei siis etukäteen voida päättää. Joidenkin tutkimusten mukaan sopivaksi määräksi on osoittautunut 12–15 haastateltavaa. Määrä kuitenkin riippuu paljolti tutkimuksen luonteesta ja tutkimusongelmasta, joten haastateltavien määrää ei ole suositeltavaa päättää etukäteen. (Kananen 2015, 146.) Opinnäytetyön kaltaisessa tutkimuksessa resurssit eivät välttämättä kuitenkaan riitä siihen, että haastatteluita jatkettaisiin saturaatioon asti.

Aineiston käsittely ja analysointi

Aineiston käsittely koostuu eri vaiheista. Aivan ensimmäisenä kerätty aineisto yhteismitallistetaan. Tämä tarkoittaa erimuotoisten aineistojen muuttamista yhteen ja samaan muotoon. Haastatteluiden ääninauhoitteet puretaan tekstimuotoon eli litteroidaan. (Kananen 2017, 134.) Tämä siis tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkija kuuntelee ääninauhoitetta ja kirjoittaa siinä kuulemansa ylös. Litteroinnille on olemassa useampia eri tasoja, jotka määritellään litteroinnin tarkkuudella. Näitä ovat propositiotason litterointi, yleiskielinen litterointi sekä sanatarkka litterointi. Propositiotasoisella litteroinnilla tarkoitetaan sitä, että aineistosta kirjoitetaan ylös vain sen tärkein sisältö eli ydinsisältö. Yleiskielisellä litteroinnilla tarkoitetaan tekstin muuttamista kirjakiellelle, jolloin puhekielen sekä murteen ilmaisut poistetaan. Sanatarkassa litteroinnissa kaikki, mikä aineistossa tulee esille, kirjataan sanatarkasti ylös, myös äännähdykset. (Kananen 2017, 134–135.) Tässä tutkimuksessa käytetään yleiskielistä litterointia. Se soveltuu käytettäväksi kaikkein parhaiten, sillä tutkimuksen kohteena on itse haastattelun sisältö, joten puhekielen ja murteen ilmaisuilla ja jokaisen äännähdyksen kirjaamisella ylös ei ole merkitystä tutkimuksen kannalta. Mikäli tutkimuksen tarkastelun kohteena olisi haastateltavan käyttämä kieli, olisi sanatarkka litterointi ainoa sovelias litteroinnin keino.

Litteroinnin jälkeen tekstiksi muutettua aineistoa analysoidaan lukemalla useaan otteeseen, jotta sisältöä pystytään hahmottamaan paremmin. Tämän jälkeen vaiheena on koodaus. Koodaamisella tarkoitetaan aineistoon tehtäviä jäsenteleviä merkintöjä ja luokittelua. Se ei ole välttämätöntä, mutta helpottaa aineiston käsittelyä, sillä sen avulla pystytään aineistosta löytämään tietyt tekstikohdat nopeammin, kuin ilman

minkäänlaisia merkintöjä. Koodaamalla voidaan esimerkiksi merkitä samankaltaisia asioita käsittelevät kohdat tietyllä tavalla, joka helpottaa analysointia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä tutkimuksessa käytetään koodausta apuna aineiston analysoinnissa.

Tämän jälkeen vaiheena on aineiston luokittelu ja teemoittelu. Luokittelussa aineistoa lajitellaan erilaisiin luokkiin. Teemoittelussa aineistoa luokitellaan painottaen eri teemoja. Luokittelu ja teemoittelu voivatkin olla melko samankaltaisia. Molemmissa kyse on kuitenkin aineiston pilkkomisesta pienempiin osiin ja ryhmittelystä erilaisten aiheiden mukaan. Seuraavana vaiheena on aineiston tyypittely. Tällä tarkoitetaan aineiston ryhmittämistä tiettyihin tyyppihin. Tyypittelyn tarkoituksena on löytää tiettyjen teemojen sisältä samankaltaisia näkemyksiä, jotka voidaan koostaa yhdeksi tyyppiesimerkiksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.) Tekstiaineistoa voidaan analysoida myös hyödyntämällä analysointiohjelmia, kuten taulukkolaskenta-, tekstinkäsittely- tai tietokantaohjelmia. (Kananen 2015, 162–163.) Tämän jälkeen aineistoa on helppompaa tiivistää ja luokitella erilaisiin aihekokonaisuuksiin eli toisin sanoen segmentoida. (Kananen 2015, 166.) Tässä tutkimuksessa aineisto on ryhmitelty teemoittelua apuna käyttäen, sillä se on looginen tapa käytettäväksi, kun aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua.

Aineistoa analysoidaan laadullisessa tutkimuksessa perinteisesti sisällönanalyysin avulla ja näin tehdään myös tässä tutkimuksessa. Analysointi voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai näiden kahden yhdistelmänä. Aineistolähtöisellä tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että aineiston analysointi perustuu kokonaan aineistoon. Teorialähtöisessä tulkinnassa aineistoa verrataan teoriaan, jolloin aineistosta etsitään teorian olettamia käsitteitä. (Kananen 2015, 171.) Tässä tutkimuksessa aineiston tulkinta toteutetaan aineistolähtöisesti.

Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuuskysymykset tulee huomioida jo heti tutkimuksen alkuvaiheessa, sillä niiden avulla pystytään varmistamaan, että tutkimustulosten luotettavuuden kannalta on tehty kaikki asiat oikein. Tieteellisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla ja niillä pyritään siihen, että saadut tutkimustulokset

ovat oikeita ja luotettavia. Validiteelitta tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, että tutkitaan tutkittavan ilmiön kannalta oikeita asioita. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, eli mikäli tutkimusta toistetaan, sen tulokset pysyvät samoina. Luotettavuustarkastelu eli tutkimusprosessin eri vaiheissa tehtyjen ratkaisujen analysointi ja valittujen ratkaisujen perusteleminen ovat tärkeä osa tutkimusta ja sen luotettavuutta. Luotettavuuskriteerit vaihtelevat tutkimusotteittain, eli kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa on eroja luotettavuuden kriteeristöissä. (Kananen 2015, 342–344.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuskriteerit ovat yleisesti informantin vahvistus, vahvistettavuus, arvioitavuus, tulkinnan ristiriidattomuus, saturaatio sekä aikaisemmat tutkimukset (Kananen 2017, 176). Tässä tutkimuksessa luotettavuuden varmistamiseksi käytetään luotettavuustarkastelua, informantin vahvistusta, vahvistettavuutta, arvioitavuutta ja saturaatiota.

Informantin vahvistuksella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa kerätystä aineistosta tutkijan tekemät tulkinnat ja tutkimustulokset todennetaan oikeiksi. Tutkimuksessa, jossa on käytetty tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelua, on todentaminen kaikkein yksinkertaisinta toteuttaa siten, että aineisto ja tutkijan siitä tekemät tulkinnat luotutetaan tutkimuksessa haastatellulla henkilöllä. Näin pystytään varmistamaan, ettei ole tullut väärinymmärryksiä, ja tutkija on ymmärtänyt haastateltavan sanomiset siten, kuin hän on tarkoittanut. (Kananen 2017, 177.)

Vahvistettavuutta voidaan varmistaa siten, että kerätään tietoa eri lähteistä ja verrataan lähteistä saatavaa tietoa keskenään tutkien, ovatko tulokset yhtäläisiä tai toisiinsa tukevia. Eri lähteiden tietoa voidaan myös verrata omiin tulkintoihin etsien samankaltaisuuksia. Monilähteisyyden hyödyntäminen lisää luotettavuutta, kun tutkija etsii lähteistä tukea omille tulkinnoilleen ja väittämilleen. (Kananen 2017, 177–178.)

Arvioitavuus eli työn dokumentaatio on perustana luotettavuustarkastelulle, joten kaikki tutkimusprosessin vaiheet tulee dokumentoida tarkasti. Ilman riittävää dokumentointia tehtyjen ratkaisujen oikeellisuutta on mahdotonta arvioida. Kaikkien tehtyjen valintojen ja ratkaisujen perusteleminen on tärkeää. Se lisää myös kirjoittajan uskottavuutta. (Kananen 2017, 176.)

Tulkinnan ristiriidattomuus on kyseessä silloin, kun kaksi tutkijaa päätyvät samaan lopputulokseen, eli kirjoittajan johtopäätökset ovat samoja kuin toisen tutkijan. Tällöin voidaan puhua myös sisäisestä validiteetista. (Kananen 2017, 179.)

Havaintoyksiköitä tulisi ottaa tutkittavaksi niin kauan, kun niistä saadaan uutta tietoa. Tarkkaa määrää ei siis etukäteen voida tietää. Silloin kun tieto rupeaa toistamaan itseään, puhutaan saturaatiosta, toisin sanoen kylläntymispisteestä. Tämä on hyvä keino vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta. (Kananen 2017, 179.) Aikaisempia tutkimuksia voidaan myös hyödyntää, ja niiden avulla voidaan vahvistaa omia saatuja tutkimustuloksia, mikäli tuloksissa on yhtäläisyyksiä (Kananen 2017, 179).

3 Muodin trendien ennakointi

3.1 Trendi ja muoti

Trendi ja muoti ovat käsitteitä, jotka voivat usein mennä sekaisin keskenään, vaikka ne todellisuudessa tarkoittavatkin eri asioita. Trendillä tarkoitetaan liikettä tai yleistä suuntaa, jota kohti liikutaan (Carr & Hopkins Newell 2014, 58). Trendit ilmaisevat myös kuluttajien nousevia tarpeita, haluja ja toiveita (Brannon 2010, 4). Trendit eivät liity vain vaatteisiin ja muotiteollisuuteen, vaan ne ovat läsnä kaikilla teollisuuden aloilla. Trendit voivat myös olla esimerkiksi poliittisia, taloudellisia tai kulttuurisia, tai ne voivat olla tapoja tehdä asioita. Muodin trendit ovat kaikkein lyhytkestoisimpia verrattaessa muiden alojen trendeihin. Ne kestävät muutamasta viikosta muutamaan kuukauteen eli vaihtuvat todella tiuhaan tahtiin. (Kim, Fiore & Kim 2011, 49.) Trendit eivät koskaan ilmesty täysin yllättäen, vaikka niin voidaan usein luulla. Sen sijaan ne kehittyvät loogisesti syntyen sosiaalisen muutoksen tai kulttuurisen suuntauksen myötä. Trendit ovat aina ihmisten luomia. (Vejlgaard n.d; Brannon 2010, 60.) Uudet trendit syntyvät, kun aikaisemmat trendit rupeavat olemaan valtavirtaa, tai kun tietty ilmiö on ollut esillä jo useampia vuosia ja ihmiset kaipaavat jotakin uutta (Vejlgaard 2008, 27).

Muoti on monimutkainen ilmiö. Kuten trendi, ei muotikaan rajoitu pelkästään vaate-teollisuuteen, vaan se on läsnä myös muilla aloilla, kuten esimerkiksi arkkitehtuurissa ja teknologiakehityksessä. Muoti ei välttämättä myöskään rajoitu mihinkään tiettyyn ryhmään, kulttuuriin tai aikakauteen, vaan se voi olla myös maailmanlaajuinen. (Brannon 2010, 14–15.)

Muoti on aina läsnä, mutta se muuttuu ja kehittyy ajan kuluessa aina nykyiseen aikaan sopivammaksi. Muoti on vakaa ja pitkäaikainen, ja se vaikuttaa yhteiskuntaan useita vuosia tai jopa vuosikymmeniä. Trendi taas on lyhytkestoinen, eikä se muutu, vaan häviää nopeasti vaihtuen aivan uuteen trendiin. (Kaushik 2011.)

3.2 Muodin evoluutio

Trendien ennustamisen historiaa

Muodin ennustaminen kehittyi vakavasti otettavaksi alaksi toisen maailmansodan jälkeen. Tavat, joilla ennusteiden informaatio hankitaan, kootaan ja hyödynnetään, ovat muuttuneet ajan myötä paljon. 1960-luvulta lähtien massamarkkinointi laajeni, mistä johtuen kuluttajien sivistyneisyys kasvoi. Tämän myötä myös muodin trendejä ruvettiin lähestymään moninaisemmasta näkökulmasta. (McKelvey & Munslow 2008, 1.)

Ennustajien työ oli toisen maailmansodan jälkeen paljon yksinkertaisempaa ja ennustaminen oli helpompaa kuin nykypäivänä, sillä markkinat liikkuvat paljon hitaampaa tahtia ja niillä vallitsi yksi trendi kerrallaan (McKelvey & Munslow 2008, 1). Ennustusyritykset pystyivätkin tekemään voittoa tunnistamalla vain yhden vallitsevan päätrendin (Kim ym. 2011, 66). Ennustusyritykset tekivät ennusteista teemoja ja tarinoita, jotka kuvasivat ajan hitaasti liikkuvia trendejä. Teemat olivat todella klassisia ja yksinkertaisia, joista esimerkkeinä muun muassa merellinen, geometrinen ja kukikas teema. Myös värit olivat yksinkertaisesti lajiteltu neutraaleihin, keskisävyihin ja tummiin ja kirkkaisiin sävyihin. Ennustajat keräsivät ennusteinformaation kirjoihin, jotka sisälsivät sekä visuaalista että kosketeltavissa olevaa materiaalia. (McKelvey & Munslow 2008, 1.)

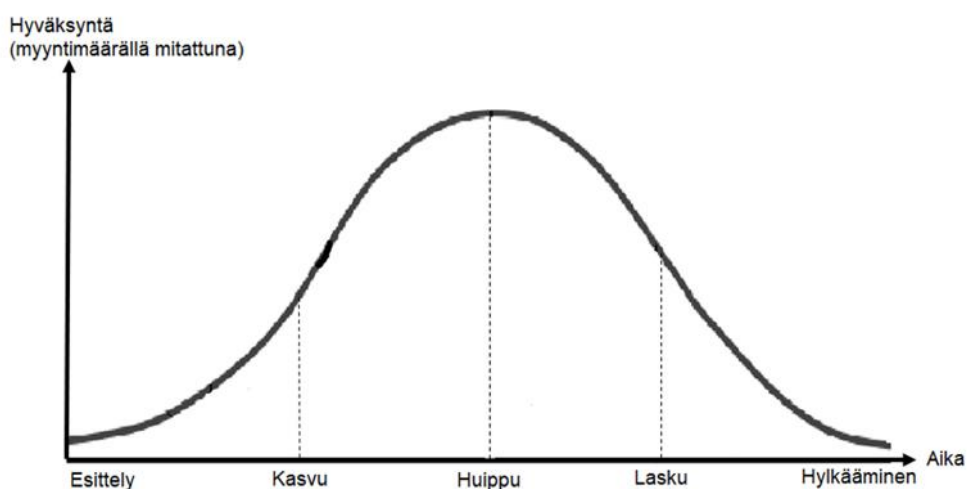
Myös muodin liikkeen suunta on muuttunut ajan kuluessa. Ennen trendit saivat alkunsa muotisuunnittelijoiden näkemyksistä, ja heiltä otettiin vinkkejä pukeutumiseen. Nykyään muotisuunnittelijatkin hakevat inspiraatiota luomuksiinsa katumuodista ja alakulttuureista. Roolit ovat siis kääntyneet päinvastaiseksi. (McKelvey & Munslow 2008, 1.)

Ajan kuluessa tuotteiden valikoimat ovat ruvenneet laajenemaan ja trendien tahti kiihtymään, joten ennustamisesta on tullut koko ajan haastavampaa. Kun internet saapui maailmalle, se mullisti trendiennustamisen alan kokonaan. Se mahdollisti yritysten julkaista ennusteita asiakkailleen paljon nopeammalla tavalla. Trendiennustajat rupesivat keskittymään suuriin muodin kaupunkeihin raportoiden globaaleista trendien löydöksistä. (McKelvey & Munslow 2008, 1.)

Erityisenä haasteena tulee myös olemaan kuluttajien lisääntyvä tiedonsaanti internetin kautta. Internet pursuaa jo nyt tietoa muodista ja trendeistä, ja informaation määrä tulee tulevaisuudessa vain lisääntymään, mikä mahdollistaa sen, että kuka tahansa pystyy analysoimaan trendejä. (Kim ym. 2011, 66.)

Muodin elinkaari

Muodin elinkaari koostuu perinteisesti neljästä vaiheesta: esittelystä, kasvusta, huipusta ja laskusta (ks. kuvio 1) (Donnellan 2014, 121). Muodin elinkaaresta voidaan myös käyttää termiä ”muodin syklit”. Muodin elinkaarella voidaan kuvata eliniän lisäksi myös muodin hyväksyntää (Frings 2010, 64).



Kuvio 1. Muodin elinkaari (Frings 2010, 64, muokattu)

Esittelyvaiheessa (introduction stage) muoti esitellään ensimmäistä kertaa markkinoilla, ja se rupeaa saamaan hyväksyntää. Sitä on saatavilla erittäin rajoitetusti ja se on hinnaltaan kallista. Kasvuvaiheessa (growth stage) muoti rupeaa leviämään nopeasti, ja saataville tulee alempien hintaluokkien kopioita alkuperäisistä tuotteista. (Donnellan 2014, 121.) Muoti rupeaa olemaan näkyvillä yhä enemmän ja enemmän, ja sen suosio kuluttajien keskuudessa kasvaa, minkä myötä myös kilpailu kovenee. Huippuvaihe (peak/maturity stage) on kaikkein pitkäkestoisin muodin elinkaaren vaiheista. Siinä kilpailu kovenee ja hinnat laskevat entistä enemmän, jotta tuote pysyy vetovoimaisena massamarkkinoilla. Laskuvaiheessa (decline stage) tyyli rupeaa menettämään suosiotaan, sillä kuluttajat rupeavat kyllästymään siihen ja kaipaavat sen tilalle jo jotakin uutta. Tyylin myynti rupeaa vähenemään nopeasti, ja tyyli menee pois muodista antaen tilaa uusille tyyliille. (Kim ym. 2011, 10–11.) Trendien ennustamista varten muodin elinkaaren ymmärtäminen on tärkeää. Tulee tietää missä elinkaaren vaiheessa muoti on, jotta osataan tehdä liiketoiminnan kannalta oikeita ja kilpailukykyisiä päätöksiä seuraavaa syklin vaihetta varten. (Levitt 1965.)

Muodin elinkaari voi vaihdella kestoiltaan ja hyväksymisasteeltaan, ja näiden pohjalta tyyliä voidaan luokitella klassikoiksi, trendeiksi ja villityksiksi (Kim ym. 2011, 3). Villitykset ovat tyyliä, jotka ovat erittäin lyhytkestoisia. Ne nousevat suosioon erittäin

nopeasti ja niiden suosio laskee vielä nopeammin. Klassikot saattavat nousta suosituiksi melko hitaasti, mutta saavutettuaan huippunsa ne ovat pitkäkestoisia. Ne ovat yleensä muotoilultaan selkeitä ja yksinkertaisia, minkä takia ne eivät vanhene niin nopeasti. Klassisia tyylejä ovat esimerkiksi blazerit, farkut ja poolokauluspaidat. (Nix-Rice 2014, 154–155.) Klassikot ovat yleensä erittäin laajasti hyväksytyjä eri sosiaalisissa ryhmissä, kun taas villitysten hyväksyntä rajautuu usein vain muutamiin tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin. Villitysten ja klassikoiden väliin sijoittuvat trendit. Ne ovat pidempikestoisia kuin villitykset, mutta lyhyempikestoisia kuin klassikot. Trendien hyväksyntä elinkaaren alussa on hidasta, mutta se nousee yhtäkkiä nopeasti saavuttaen huippunsa. Elinkaaren lopussa hyväksyntä laskee vähitellen. Trendien hyväksyntä on melko laajaa, ja se ulottuu useampiin sosiaalisiin ryhmiin. (Kim ym. 2011, 3–4.)

Muodin suunta

Muodin trendien ennustamista varten on tärkeää ymmärtää, mistä muodin uudet ideat eli innovaatiot ovat lähtöisin, miten ne leviävät ja ketkä toimivat muodin suunnannäyttäjinä. Tätä varten on olemassa pohjimmiltaan kolme teoriaa, jotka selittävät muodin suuntaa ja ne ovat trickle-down-teoria, trickle-up-teoria sekä trickle-across-teoria. (Kim ym. 2011, 11.)

Trickle-down-teoriassa muoti liikkuu eliittiluokasta ja muotisuunnittelijoilta alaspäin alempiin luokkiin, ja teorialle ominaista on eliitin halu erilaistua ja alempien luokkien halu imitoida eliittiä (Brannon 2010, 87). Tällä tarkoitetaan käytännössä sitä, että uudet tyylit ovat kalliita ja vain varakkaammilla henkilöillä on niihin varaa. Kun erittäin näkyvät julkiset henkilöt käyttävät tyylejä, ne tulevat kuitenkin useimpien kuluttajien tietoisuuteen esimerkiksi median kautta. Tyylejä ruvetaan kopioimaan ja niistä ruvetaan valmistamaan halvempien hintaluokkien versioita, ja lopulta tyylit ovat kaikkien saatavilla. (Frings 2010, 70-71.) Varakkaammat henkilöt jättävät tyylin ensimmäisenä taakseen ja pyrkivät etsimään uutta säilyttääkseen erilaistumisensa (Brannon 2010, 89).

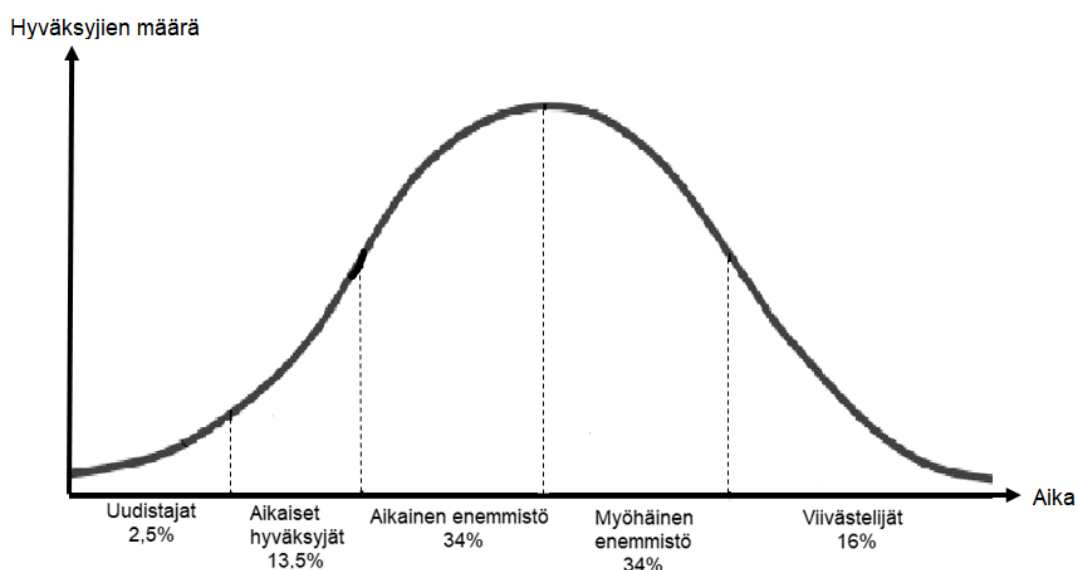
Trickle-up-teoria on niin sanotusti trickle-down-teorian vastakohta, sillä siinä muoti liikkuu käänteisesti alhaalta ylöspäin. Alemman statuksen henkilöt ja alakulttuurit toimivat muodin inspiraationa korkeamman statuksen henkilöille, kuten julkisuuden

henkilöille, muotisuunnittelijoille ja muille muodin vaikutusvaltaisille henkilöille. Tässä teoriassa katumuoti on erittäin tärkeä lähde uusille muodin ideoille ja muodin muutokselle. (Brannon 2010, 93-94.)

Trickle-across-teoriassa muoti liikkuu vaakasuunnassa luokkien poikki. Muoti ei siis liiku eri luokkien välillä, kuten aiemmin esitetyissä teorioissa, vaan se liikkuu poikittain oman luokan sisällä. (Brannon 2010, 89.) Uusien tyylien lähteinä toimivat muodin vaikutusvaltaiset henkilöt sosiaalisten luokkien sisällä (Kim ym. 2011, 13).

Uusien trendien hyväksyminen

Sosiologi Everett Rogers on kehittänyt malleja, jotka kuvaavat uusien innovaatioiden hyväksyntää kategorioittain kuluttajien keskuudessa. Alkuperäinen malli voidaan jakaa viiteen hyväksyttävyyden kategoriaan: uudistajiin (innovators), aikaisiin hyväksyjiin (early adopters), aikaiseen enemmistöön (early majority), myöhäiseen enemmistöön (late majority) ja viivästelijöihin (laggards). (Rogers 1983, 246.) Mallin havainnollistamiseen käytetään innovaation leviämisen käyrää (ks. kuvio 2). Vaikka ensimmäinen malli on ilmestynyt jo vuonna 1962, se on yhä ajankohtainen ja useiden trendiennustajien käytössä (Raymond 2010, 18).



Kuvio 2. Innovaation leviämisen käyrä (Rogers 1983, 247, muokattu)

Uudistajat ovat ensimmäisiä uuden idean hyväksyjä ja sen käyttöönottajia, joten he vastaavat uuden idean kehityksestä ja esittelemisestä. Heidän prosenttiosuutensa kaikista innovaation hyväksyjistä on erittäin pieni (2,5 %). Uudistajille ominaista on rohkeus ja halukkuus kokeilla uutta. (Rogers 1983, 246 ja 248.)

Aikaiset hyväksyjät ovat seuraavia uuden idean hyväksyjä, ja heidän määränsä kaikista innovaation hyväksyjistä on myös melko pieni (13,5 %). He toimivat niin sanottu roolimalleina monille ihmisille, ja ennen uuden idean hyväksymistä ja käyttöönottoa monet tarkastelevat ensin näitä henkilöitä. Heiltä kysytään usein neuvoa ja tietoa uusista innovaatioista ja heidän vinkkejä arvostetaan ja niihin luotetaan. Heillä on siis paljon vaikutusvaltaa. (Rogers 1983, 246 ja 249.)

Aikaisella enemmistöllä ei ole samanlaista johtoasemaa ja vaikutusvaltaa uusien ideoiden suunnan näyttämisessä, kuten uudistajilla ja aikaisilla hyväksyjillä, mutta he erittäin mielellään seuraavat niitä. Ominaista on, että he tarvitsevat hieman harkinta-aikaa ennen uuden idean hyväksymistä. (Rogers 1983, 249.) He haluavat ensin nähdä, miten uusi idea toimii aikaisilla hyväksyjillä, ennen kuin rupeavat itse käyttämään sitä (Raymond 2010, 20). Aikainen enemmistö kattaa noin kolmanneksen (34 %) kaikista uuden innovaation hyväksyjistä (Rogers 1983, 246).

Myöhäinen enemmistö on skeptinen uusia ideoita kohtaan ja hyväksyy ne vasta sitten, kun lähes kaikki muutkin ovat jo hyväksyneet. Usein kaveriporukoiden, ikäisten ja kollegoiden painostus on tekijä, joka johtaa innovaation hyväksymiseen. He haluavat olla varmoja uuden idean toimivuudesta ennen sen käyttämistä. (Rogers 1983, 249–250.) Myös myöhäisen enemmistön osuus kaikista innovaation hyväksyjistä on noin kolmanneksen (34 %) (Rogers 1983, 246).

Viivästelijät hyväksyvät innovaatiot kaikkein hitaimmin ja viimeisenä. Heidän osuus kaikista hyväksyjistä on 16 prosenttia. He ovat melko konservatiivisia ja epäileväisiä uusia innovaatioita kohtaan ja he arvostavat enemmän perinteisyyttä. Kun viivästelijät lopulta tarttuvat innovaatioon, uudistajat ovat jo siirtyneet seuraavaan innovaatioon. Viivästelijät haluavatkin olla täysin varmoja, ettei innovaatio tule epäonnistumaan, ennen kuin he rupeavat käyttämään sitä. (Rogers 1983, 250.)

Uudistajia ja aikaisia hyväksyjä voidaan pitää muodin muutoksen edustajina, koska he hyväksyvät uuden innovaation niin aikaisessa vaiheessa sekä vaikuttavat paljon sen käyttöönottoon. Aikaista ja myöhäistä enemmistöä sekä viivästelijöitä voidaan pitää muodin seuraajina. (Kim ym. 2011, 39.)

Miten nämä eri ryhmät tulisi sitten ottaa huomioon trendejä ennustaessa? Ennustajan olisi kannattavaa keskittyä pääasiassa uudistajien ja aikaisten hyväksyjien tunnistamiseen, sillä he tunnistavat trendejä niiden aikaisimmassa vaiheessa sekä vaikuttavat kaikkein eniten niiden leviämiseen myöhäisempien hyväksyjien keskuudessa (Raymond 2010, 18 ja 20). Aikaisen enemmistön seuranta on myös tärkeää, sillä he ovat tiiviisti yhteydessä myöhäiseen enemmistöön. Tarkkailemalla aikaista enemmistöä pystytään helpommin määrittelemään, mitkä ideat tulevat olemaan suosittuja myöhäisen enemmistön keskuudessa sekä pystytään paremmin myös analysoimaan, mikäli trendi tulee mahdollisesti olemaan kannattava pidemmällä aikavälillä. (Raymond 2010, 20.) Myöhäisen enemmistön toimintaa kannattaa tarkkailla, sillä sen avulla saadaan paremmin selville, milloin trendi tulee menemään pois muodista. Trendin tullessa hyväksytyksi kaikille myöhäiseen enemmistöön kuuluville, on melko varmaa, ettei se tule kestäväkään enää kauan. Kun vitkastelijat hyväksyvät trendin, on se merkki siitä, että trendi on elinkaarensa lopussa, ja uudistajat sekä mahdollisesti myös aikaiset hyväksyjät ovat jo uusien trendien parissa. (Raymond 2010, 26.)

3.3 Trendien ennustaminen

Trendien ennustamisella tarkoitetaan tulevaisuuden trendien ennakoimista, ja sen tarkoituksena on ennakoida kuluttajien tulevaisuuden mieltymyksiä (Kennedy, Banis Stoeher & Calderin 2013, 126; Brannon 2010, 30). Ennustamisessa pyritään tunnistamaan kuluttajien käyttäytymisessä, asenteissa ja elämäntavoissa tapahtuvia muutoksia ja kuvioita, sillä niiden kautta pystytään ennakoimaan suuntaa, jota kohti markkinat liikkuvat (Raymond 2010, 12; Kennedy ym. 2013, 126). Oleellista on myös ymmärtää syyt muutoksille, jotta trendejä pystytään ymmärtämään (Raymond 2010, 34). Muodin muutoksen merkkejä etsitään kaikkialta ympäristöstä (Kim ym. 2011, 18).

Trendien ennustamisessa ei ainoastaan tutkita tulevaa, vaan myös nykyistä ja menneitä, joiden tarkastelu on välttämätöntä. Mikäli ei ymmärretä kuluttajien aikaisempia, ja tämän hetken mieltymyksiä ja tarpeita, on tulevaisuutta mahdotonta ennakoita. Oikea ajoitus trendien ennustamisessa on myös elintärkeää. Mikäli oikea trendi esitellään liian aikaisin, eivätkä kuluttajat ole vielä valmiita hyväksymään sitä, tulee se koitumaan tappioksi. (Kim ym. 2011, 63.)

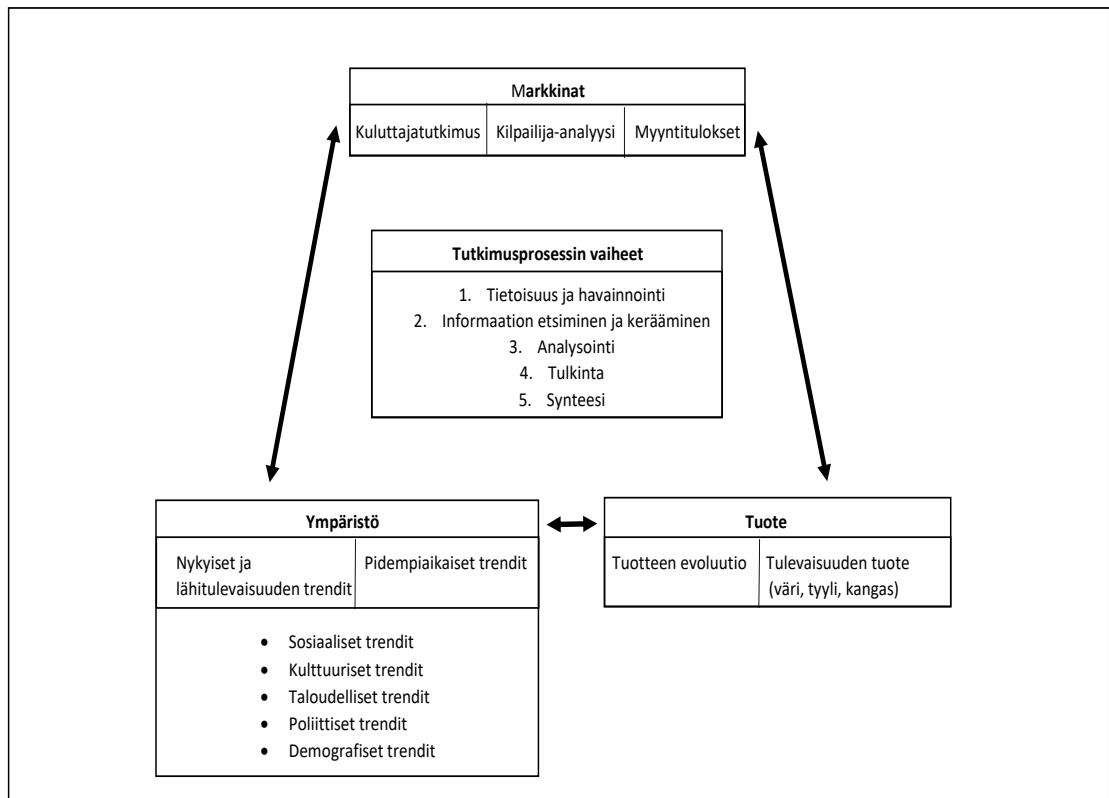
Monet, erityisesti suuremmat yritykset turvautuvat nykypäivänä trendien ennustamisessa trendiennustusorganisaatioiden palveluihin. Useat yritykset kuitenkin tekevät ennustamista myös itsenäisesti. Erityisesti pienemmät yritykset, joilla ei välttämättä ole varaa tällaisiin palveluihin, sillä ne ovat melko kalliita. (Kim ym. 2011, 18; Goworek 2007, 32.)

Ennusteen kehittämisen vaiheet

Aivan ensimmäisenä tulee tunnistaa oleelliset tiedot edeltävistä trendeistä ja tehdyistä ennusteista. Tämän jälkeen tulee määritellä, mitkä asiat ovat aiheuttaneet muutoksen aikaisempina kausina. Seuraavaksi täsmennetään, miten aikaisemmin tehdyt ennusteet eroavat oikeasta käyttäytymisestä eli kuinka hyvin ennusteet ovat toteutuneet. Tämän jälkeen määritetään ne tekijät, joiden uskotaan vaikuttavan trendeihin tulevaisuudessa. Tähän käytetään apuna ennustamisen työkaluja ja menetelmiä. Ennustetta tulee seurata jatkuvasti, jotta mahdollisia suurempia poikkeamia odotuksista pystytään perustelemaan. Mikäli tarpeellista, voidaan ennusteeseen tehdä korjauksia. (Akhil 2015, 15.)

Muodin ennustamisen prosessi

Muodin ennustamisen prosessi koostuu kolmesta elementistä: ympäristöstä, markkinoista ja tuotteesta (ks. kuvio 3). Ympäristöllä tarkoitetaan nykyisten ja lähitulevaisuuden trendien sekä pidempi aikaisten trendien kartoittamista. Trendit voivat olla sosiaalisia, kulttuurisia, taloudellisia, poliittisia tai demograafisia. (Kim ym. 2011, 46.)



Kuvio 3. Muodin ennustamisen prosessi (Kim ym. 2011, 48, muokattu)

Markkinoilla tarkoitetaan markkinatutkimusta, jossa syvennytään kuluttajiin, kilpailijoihin ja myyntituloksiin. On tärkeää ymmärtää oman kohdemarkkinan kuluttajia ja heidän demografisia tekijöitä, elämäntyyliä, asenteita ja käyttäytymistä sekä arvoja, sillä ne voivat vaihdella hyvinkin paljon eri markkinoilla. Kilpailevien yritysten toimintaa tulee myös tarkkailla. Edellisten kausien myyntihistorian analysointi auttaa tunnistamaan yrityksen myyntitrendejä. Nousevat myynnit viittaavat tietysti siihen, että tyylien adoptointi on nousussa, kun taas laskevat myynnit viittaavat siihen, että tyylien huippuvaihe kuluttajien hyväksynnässä on jo ohitettu. (Kim ym. 2011, 48.)

Tuotteella tarkoitetaan itse tuotteeseen kohdistuvia asioita. Tuotteen evoluution analysoiminen on olennaista, jotta voidaan ennakoida seuraavia tulevia trendejä. Tämän jälkeen etsitään useista eri lähteistä muun muassa väreihin, tyyliin ja kankaisiin liittyviä trendejä. Ympäristö, markkinat ja tuote liittyvät kaikki vahvasti keskenään toisiinsa. (Kim ym. 2011, 48–49.) Kuviossa 3. tätä ilmentävät kaksisuuntaiset nuolet.

Tutkimusprosessin vaiheet näille jokaiselle elementille ovat tietoisuus ja havainnointi, informaation etsiminen ja sen kerääminen, analysointi, tulkinta ja synteesi (Kim ym. 2011, 49).

3.4 Trendien ennustusmenetelmät

Zeitgeistin havainnointi

Zeitgeist on saksaa, ja sillä tarkoitetaan tietyn ajanjakson vallitsevaa kulttuurista ilmapiiiriä. Siitä käytetään myös termiä ”spirit of the times”, eli ajan henki. (Brannon 2010, 13.) Markkinoinnin professori Paul Nystrom on jakanut ajan henkeen vaikuttavat tekijät viiteen osa-alueeseen: hallitsevat tapahtumat, hallitsevat ihanteet, hallitsevat sosiaaliset ryhmät, hallitsevat asenteet ja hallitseva teknologia. Ajan hengellä on suuri vaikutus muotiin ja siihen, miten ihmiset pukeutuvat. Voidaankin sanoa, että muoti heijastaa ajan henkeä. Ajan henki selittää, miksi tietty tyyli liittyy juuri tiettyyn aikakauteen ja on tullut silloin suosituksi. (Reilly 2014, 80–81.)

Trendiennustajan tulisi siis tarkkailla näitä viittä osa aluetta, ja kartoittaa ajan henkeä, koska sillä on suuri vaikutus muodin luonteeseen ja sen suuntaan. Hallitsevia tapahtumia voivat olla merkittävät tapahtumat kuten esimerkiksi sodat, terroristihyökkäykset ja lamat. Myös suuret kansainväliset tapahtumat kuuluvat hallitseviin tapahtumiin. Esimerkiksi olympialaisten myötä voi nousta urheiluvaatteiden trendejä kuluttajien keskuuteen. Tärkeitä kansainvälisiä tapahtumia ovat myös palkintogaalat, jotka ovat täynnä julkisuuden henkilöitä pukeutuneena muotiluomuksiin. Hallitsevat tapahtumat voivat myös olla satunnaisia ja ennalta arvaamattomia. (Brannon 2010, 16–17.)

Hallitsevien ihanteiden seuraaminen on tärkeää. Tällä hetkellä ne liittyvät paljolti muun muassa monikulttuurisuuteen, ympäristöystävällisyyteen, naisten ja miesten tasa-arvoon. (Brannon 2010, 17.) Kauneusihanteet ovat myös olennainen osa ihanteita ja ne muuttuvat jatkuvasti. Viimevuosien aikana alkaneen fitness-buumin myötä kuntosalilla käyminen nousi trendikkääksi. Tämän myötä naisten vartaloihanteeksi nousi lihaksikas, kiinteä ja terve vartalo, ja ihanne vallitsee tänäkin päivänä. (Hosie

2018.) Hallitseviin sosiaalisiin ryhmiin kuuluvat rikkaat, vallan ja johtoaseman omaavat henkilöt. Nykypäivänä erityisesti julkisuuden henkilöillä, ”julkkiksilla”, on todella paljon vaikutusvaltaa. He vaikuttavat hyvin paljon siihen, miten ihmiset pukeutuvat. (Brannon 2010, 17 ja 19.)

Ajan hallitsevan asenteen tarkkaileminen on olennaista. Dominoivana asenteena voi esimerkiksi olla halu sulautua joukkoon, jolloin muodin vauhti hidastuu. Vaikeiden aikojen, kuten esimerkiksi laman myötä ihmisillä on usein halu mukautumiseen. Kun ihmisillä taas on halu erilaistua, muoteja syntyy paljon ja niiden vauhti on nopeaa. (Brannon 2010, 19.) Hallitseva teknologia on myös olennainen osa ajan henkeä. Nykypäivänä teknologia on iso osa jokapäiväistä elämäämme. Teknologia vaikuttaa myös paljon muodin tuottamiseen. (Brannon 2010, 19.)

Ennustajien tehtävänä on ymmärtää muodin muutoksen prosessia, tutkia sen kehitystä ja tunnistaa kuvioita. Ajan hengen seuraamisessa tulee erityisesti kiinnittää huomiota uusiin tyylihin eri aloilla, sillä useimmiten trendi vaikuttaa moneen alaan yhtä aikaa. Lisäksi tulee kiinnittää huomiota median sisältöön ja erityisesti mediassa esiintyviin julkisuuden henkilöihin, sekä tapahtumiin, ihanteisiin, sosiaalisiin ryhmiin, asenteisiin ja teknologiaan, jotka kuvaavat ajan henkeä. Pienikin muutos näissä tekijöissä toimii tulevaisuuden suunnannäyttäjänä. (Brannon 2010, 21.)

Skenaariomenetelmä

Skenaariosuunnittelu on menetelmä, jossa rakennetaan mahdollisia tulevaisuuksia, eli hypoteettisia tilanteita siitä, mitä tulevaisuudessa saattaisi tapahtua. Skenaariosuunnittelu vaatii luovaa ajattelua, sillä sen tarkoituksena on miettiä useita erilaisia mahdollisia tulevaisuuksia sen sijaan, että keskityttäisiin vain yhteen tarkkaan tulevaisuudennäkymään. (Peterson, Cumming & Carpenter 2003, 359.) Muodin trendejä ennustettaessa skenaarioita rakennettaisiin siis tulevaisuuden mahdollisista trendeistä. Tärkeää on, että skenaarioita rakentaessa otetaan huomioon useita ennustettavaan muuttujaan, eli trendejä ennustettaessa trendiin, vaikuttavia tekijöitä (Roxburgh 2009).

Skenaarioita voidaan jakaa utopia-, dystopia- ja business as usual -skenaarioihin. Utopia-skenaariolla tarkoitetaan parasta mahdollista tulevaisuutta, Dystopia-skenaariolla päinvastaisesti huonointa mahdollista tulevaisuutta, ja business as usual-skenaariolla tarkoitetaan sitä, että elämä jatkuu samankaltaisena kuin se on tälläkin hetkellä, ilman suurempia muutoksia. Skenaarioita voidaan jakaa myös sen mukaan, kuinka todennäköisiä ja toivottuja ne ovat. Niitä voitaisiin ryhmitellä esimerkiksi mahdolliseksi, todennäköiseksi ja toivotuksi tulevaisuudeksi. (Hiltunen 2012, 143.) Skenaarioita olisi hyvä luoda vähintään neljä erilaista, sisältäen utopia-, dystopia- ja business as usual-skenaariot sekä yhden niiden lisäksi. Niistä tulisi lopulta valita lopputulos, joka vaikuttaa siltä, että se tulee tapahtumaan kaikkein todennäköisimmin. (Roxburgh 2009.)

Skenaariomenetelmä on hyödyllinen, sillä se auttaa avaamaan silmiä tulevaisuuden mahdollisuuksille ja useammille vaihtoehdoille, joita muuten ei välttämättä tulisi ajatelleeksi. Sitä apuna käyttämällä pystytään myös helpommin varautumaan riskeihin, eli mahdollisiin negatiivisiin lopputuloksiin. (Hiltunen 2012, 150.) Skenaariomenetelmä voidaan toteuttaa usealla eri tavalla, ja sen prosessi voi koostua esimerkiksi seuraavista vaiheista:

1. aiheen ja sen ajanjakson määrittelemine
2. nykytilanteen ja merkittävien muutosajureiden kartoittaminen
3. olennaisimpien muutosajureiden valitseminen ja vaihtoehtoisten tulevaisuuksien luominen
4. parhaiden 3-5 skenaarion valitseminen ja kirjoittaminen tarinamuotoon
5. skenaarioiden vaikutuksen arviointi yrityksen päätöksenteon kannalta (Vuorinen 2013, 80–82).

Heikot signaalit

Heikot signaalit ovat useimmiten vasta aluillaan olevia ja heikosti näkyviä ilmiöitä, joilla ei ole selvästi tunnistettavaa menneisyyttä, sillä niitä ei ole ollut aikaisemmin olemassa tai ne ovat olleet merkityksettömiä. Heikkojen signaalien havaitseminen ja hahmottaminen ovatkin tästä syystä haastavaa. (Vuorinen 2013, 87; Mannermaa

2004, 113.) Heikko signaali ei vielä itsessään ole trendi, mutta se voi mahdollisesti kehittyä sellaiseksi (Mannermaa 2004, 113). Trendejä ennustaessa heikkojen signaalien kartoittaminen on erittäin hyödyllistä, sillä niiden avulla saadaan informaatiota tulevaisuuden mahdollisista muutoksista. Heikkoja signaaleja kokoamalla ja yhdistämällä pystytään ennakoimaan tulevien trendien syntymistä. (Hiltunen, 82.)

Pelkästään yksi heikko signaali ei juurikaan vielä kerro tulevaisuudesta. Heikkoja signaaleja tulisi kerätä paljon, ja niitä yhdistelemällä tunnistaa nousevia ilmiöitä. Kun heikkoja signaaleja on kerätty tarpeeksi, voidaan niiden joukosta löytää samankaltaisuuksia, joiden pohjalta signaaleja voidaan lajitella trendiryhmiksi. Trendiryhmiä analysoimalla pystytään ryhmistä muodostamaan yksittäisiä trendejä. Heikkojen signaalien myötä löytyneitä trendejä voidaan hyödyntää esimerkiksi skenaariomenetelmää käyttäessä skenaarioiden muodostamisessa. (Hiltunen, 103.) Heikkojen signaalien löytämisen kannalta on välttämätöntä, että on ennakkoluuloton ja avoin uusille asioille, sillä muuten oleellisia signaaleita on mahdotonta löytää, eikä niiden etsiminen ole hyödyllistä. (Silván 2006, 14).

Coolhunting

Coolhuntingilla tarkoitetaan ”coolien” trendien ja muodin suunnannäyttäjien eli trendsetterien löytämistä ympäristöä havainnoimalla (Gloor & Cooper, 7-8). Coolhunterit etsivät trendejä esimerkiksi kaduilta, ostoskeskuksista ja muodikkaista yökerhoista, tarkkaillen ”cooleja” henkilöitä, joiden myötä uusi trendi voisi lähteä leviämään myös valtavirtaan (Furchgott 1998). He keskittävät huomionsa etenkin nuorisokulttuureihin ja niiden trendeihin (Deneke 2017). Coolhunterit kiinnittävät erityisesti huomiota aikaisiin hyväksyjiin, sillä heidän kautta ihmiset pääasiassa vakuuttuvat uusien trendien hyväksymisestä ja käyttämisestä (Gloor & Cooper, 63).

Trendianalyysiryitykset ovat kritisoineet coolhuntingia, sillä sen toteuttaminen ei edellytä tarkempaa analyysia siitä, miksi tietty tuote tai trendi on ”cool” (Furchgott 1998). Pelkästään coolhunting-menetelmää käyttämällä ei trendien ennustamista voidakaan pitää kovin luotettavana, mutta sitä voidaan käyttää trendien ennustami-

sen yhtenä osana (Nuutinen 2004, 44). Jotta coolhunting-tekniikkaa pystyy ymmärtämään paremmin, tulee ymmärtää miten innovaatiot leviävät ja miten niitä hyväksytään eri yhteisöissä (Gloor & Cooper, 12).

Toimintaympäristön muutosten tarkastelu

Toimintaympäristön muutosten tarkastelulla (eng. environmental scanning) tarkoitetaan ympäristössä tapahtuvien muutosten systemaattista tarkastelua ja ymmärtämistä (Rubin 2004). Tarkastelu auttaa tunnistamaan omalle yritykselle olennaisia potentiaalisia mahdollisuuksia ja haasteita, sekä todennäköisiä tulevaisuuden kehityksiä (Conway 2013, 2). Muutosten tarkastelun myötä kerätty informaatio auttaakin yritystä suunnittelemaan omaa tulevaisuuden suuntaa (Abels 2002, 17).

Muodin trendien ennustamisessa toimintaympäristön muutosten tarkastelu koostuu muodin, kuluttajien, sosiaalisten ja taloudellisten trendien, sekä markkinointiympäristön muutosten kartoittamisesta (Brannon 2010, 10). Muodin tarkastelulla (fashion scan) pyritään pysymään ajan tasalla muodista seuraamalla jatkuvasti uusimpia muodin uutisia, jotta voidaan huomata kasvavia elämäntapa- ja muotitrendejä. On olemassa useita eri lähteitä, joiden avulla kartoitusta voidaan tehdä, kuten esimerkiksi matkustelemalla muodin pääkaupunkeihin ja muihin trendikkäisiin paikkoihin sekä tutkimalla painettuja- ja verkkolähteitä sekä broadcast-lähetyksiä. (Brannon 2010, 10.)

Kuluttajien tarkastelun (consumer scan) avulla pyritään ymmärtämään kuluttajien mieltymyksiä ja käyttäytymistä paremmin, jotta osataan tarjota heille oikeanlaisia tuotteita. Tämän kannalta on erityisen tärkeää määritellä yrityksen kohderyhmät, eli ryhmät ihmisiä, joille yrityksen tuotteet tai palvelut soveltuvat kaikkein parhaiten. Tästä ryhmittelystä voidaan käyttää termiä asiakassegmentointi. (Brannon 2010, 11.)

Kuluttajia voidaan segmentoida demografisten, psykologisten ja maantieteellisen tekijöiden perusteella. Demografiset tekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia, jotka pystytään selvittämään, analysoimaan ja mittaamaan suhteellisen helposti. Demografisia

tekijöitä kutsutaan myös taustatekijöiksi, väestötekijöiksi ja koviksi tiedoiksi. Tärkeimpiä tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, perhetilanne ja perheen koko, tulot, ammatti, koulutus ja kieli. (Bergström & Leppänen 2015, 83.)

Psykologisilla tekijöillä, eli sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia tarpeita, tapoja ja asenteita. Psykologisten tekijöiden tunnistaminen on huomattavasti haastavampaa, kuin demografisten tekijöiden. (Bergström & Leppänen 2015, 83.)

Maantieteellisessä segmentoinnissa asiakasryhmiä jaotellaan heidän maantieteellisen sijainnin perusteella. Ajatuksena maantieteellisessä segmentoinnissa on se, että samalla alueella asuvilla ihmisillä on samoja kiinnostuksen kohteita, mieltymyksiä, tarpeita ja haluja, jotka eroavat toisistaan eri alueilla. (Strydom 2004, 65-66.)

Segmentoinnin lisäksi kuluttajien kartoitukseen hyvä keino on asiakasprofiilien tekeminen, eli asiakasprofilointi. Sillä tarkoitetaan lyhyttä ja tarkempaa kuvailua yritykselle tyypillisestä asiakastyypistä, jolle yrityksen tuotteet on kohdistettu, eli toisin sanoen se on kuvaus kohdeasiakkaasta. Asiakasprofiileissa voidaan hyödyntää demograafista, psykologista ja maantieteellistä segmentointia, ja niistä kerättyä tietoa. (Goworek 2007, 162.) Asiakasprofiilien tekeminen auttaa paremmin samaistumaan asiakkaisiin, ja ymmärtämään heille tärkeitä asioita (Bergström & Leppänen 2015, 182).

Asiakkaista pystytään saaman tietoa kuluttajatutkimuksen avulla. Sen tekemisessä voidaan käyttää sekä kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää, että kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat esimerkiksi erilaiset haastattelut ja havainnointi ja kvantitatiivisia menetelmiä ovat muun muassa erilaiset kyselyt, kuten lomake- ja internetkyselyt. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 20.)

kun yrityksellä on asiantuntemusta uusimmista muodin trendeistä muodin tarkastelun myötä, sekä kuluttajien mieltymyksistä ja käyttäytymisestä kuluttajien tarkastelun myötä, pystyy se näistä saatua informaatiota keskenään yhdistämällä paremmin

ennakoimaan, mitä seuraavaksi tulee todennäköisimmin tapahtumaan, joka helpottaa myös yrityksen päätöksenteossa. Tämä muodin ja kuluttajien tarkastelun yhdistäminen on lähtökohtana muodin analyysille. (Brannon 2010, 11.)

Sosiaalisten ja taloudellisten trendien kartoittaminen on myös oleellinen osa toimintaympäristön tarkastelua. Muodin ennustamiseen tarvitaan laajaa tietämystä kulttuurisista, taloudellisista ja teknologisista ilmiöistä, jotka muuttavat liiketoimintaympäristöä ja vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja mieltymyksiin (Brannon 2010, 12). Nämä sosiaaliset ja taloudelliset trendit voivat olla mittakaavaltaan erittäin suuria, vaikuttaen laajasti yhteiskuntaan ja tulevaisuuden suuntaan, jolloin niitä kutsutaan megatrendeiksi (Brannon 2010, 12; Leijala 2018, 106).

Trendianalyysi tutkii näissä kaikissa edellä mainituissa, eli muodissa, kuluttajien elämäntavoissa ja kulttuurissa tapahtuvia muutoksia, ja niiden vuorovaikutusta keskenään. Yhdistämällä näitä kaikkia, voidaan tunnistaa lyhyen ja pitkän aikavälin trendejä. (Brannon 2010, 12.)

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä tarkoitetaan kilpailevien yritysten tarkkailemista säännöllisesti, ja sen tarkoituksena on tuottaa yritykselle kilpailuetua (Brannon 2010, 339). Trendien yhdistäminen kilpailija-analyysistä saatuun tietoon auttaa liiketoiminnan kannalta parempien päätösten tekemisessä, sillä analyysin avulla pystytään kehittämään parempi näkemys markkinaympäristöstä sekä trendeistä (Brannon 2010, 349).

Tärkeää on tarkkailla sekä nykyisiä, että potentiaalisia kilpailijoita ja heidän liikkeitään, ja ymmärtää heidän heikkouksia ja vahvuuksia, jotta pystytään varmistamaan oman liiketoiminnan selviytyminen nykyajan erittäin kilpailevilla markkinoilla (Brannon 2010, 339; Haden 2015). Olennaista on myös tunnistaa sekä suorat kilpailijat, että epäsuorat kilpailijat. Suorilla kilpailijoilla tarkoitetaan kilpailevia yrityksiä, jotka myyvät samoja tuotteita samalla alueella. Epäsuorilla kilpailijoilla taas tarkoitetaan kilpailijoita, jotka myyvät vaihtoehtoisia tuotteita. (Kim ym. 2011, 83.) Kilpailijoista voidaan hankkia tietoa esimerkiksi vieraillemalla heidän liikkeissään, seuraamalla

heitä sosiaalisessa mediassa, sekä etsimällä heistä tietoa heidän omilta verkkosivuiltaan ja muualta internetistä (Frison 2016).

Kilpailija-analyysin tekeminen on tärkeää kaikenkokoisille yrityksille. Keskikokoiset vaateyritykset hyötyvät kilpailija-analyysistä, sillä se auttaa ylläpitämään nykyistä asemaa, sekä tutkimaan uusia mahdollisuuksia ja uhkia markkinoilla. Pienille ja vasta aloittaville yrityksille kilpailija-analyysin tekeminen on erityisen tärkeää, sillä ne tarvitsevat informaatiota kilpailijoista suunnitellakseen liiketoiminnastaan kestäväää. (Brannon 2010, 350.) Pienet yritykset ovat kaikkein haavoittuvaisimpia kilpailulle, erityisesti uusien yritysten saapuessa samoille markkinoille (Haden 2015).

Myyntihistoria

Edellisten kausien myyntihistoria sisältää paljon hyödyllistä informaatiota tulevaisuuden myynnin ja trendien ennustamisen kannalta (Goworek 2007, 44). Niitä tuleekin analysoida jatkuvasti, jotta pystytään tunnistamaan myyntitrendejä ja niiden kehittymistä. Nousevat myynnin tarkoittavat sitä, että tyylejä hyväksytään kuluttajien keskuudessa koko ajan enemmän. Laskevat myynnit taas viittaavat siihen, että tyyli on jo ohittanut huippukohtansa. (Kim ym. 2011, 48; Frings 2010, 92.) Tutkimalla myyntihistoriaa, pystytäänkin arvioimaan sitä, missä kuluttajien hyväksynnän vaiheessa tyyli on. Mikäli vaatteen myynti on ollut heikkoa, on tärkeää löytää sille syyt, jotta samalta ongelmalta pystytään välttymään tulevaisuudessa (Goworek 2007, 45).

Jotta myyntejä pystytään ennustamaan, tarvitaan sekä sisäistä dataa (myyntihistoria), että ulkoista dataa (tietoa taloudellisesta, poliittisesta ja kulttuurisesta tilasta), joka on olennaista yrityksen markkinoiden kannalta (Brannon 2010, 311). Aikaisempaa myyntihistoriaa voidaan tarkastella esimerkiksi aikasarja-analyysin avulla tai korrelaation ja regression tekniikoilla. Aikasarja-analyysia käyttämällä voidaan tunnistaa myyntihistoriassa toistuvia trendejä ja kuvioita, joiden pohjalta on helpompaa kehittää tulevaisuuden ennusteita. (Kim ym. 2011, 87.) Tekniikka on hyödyllinen, sillä se poimii muutokset nopeasti (Brannon 2010, 319). Korrelaatio- ja regressiotekniikoiden avulla pystytään tarkastelemaan muuttujien välisiä suhteita eli sitä, miten muutos yhdessä muuttujassa vaikuttaa toiseen muuttujaan, kuten esimerkiksi markkinointikampanjan tai jonkin taloudellisen muutoksen vaikutus myyntimääriin (Kim ym. 2011,

87–88; Brannon 2010, 312 ja 314). Korrelaatio- ja regressiotekniikoissa vahvuutena on se, että ne ottavat ulkoiset tekijät huomioon. Heikkoutena taas on se, etteivät ne huomaa muutoksia nopeasti, sillä ne tarvitsevat sitä varten paljon dataa. Ne eivät myöskään pysty tunnistamaan trendejä, niin kuin aikasarja-analyysi. (Brannon 2010, 319.) Aikasarja-analyysi, sekä korrelaatio- ja regressiotekniikat ovat molemmat kvantitatiivisia tekniikoita, sillä niissä käytetään apuna numeraalisia arvoja (Kim ym. 2011, 88). Apuna voidaan käyttää myös kvalitatiivisia tekniikoita, ja niiden avulla pystytään hienosäätämään ja tarkentamaan kvantitatiivisista tekniikoista johdettuja ennusteita (Brannon 2010, 319).

Myynnin ennustaminen on suhteellisen helppoa, mikäli tuotteella on pitkä elinkaari ja myynti on vakaata. Muotituotteet ovat kuitenkin yksiä kaikkein epävakaimmista tuotteista, ja niiden myyntiä on erityisen vaikeaa ennustaa. Ne ovat erittäin kausiluonteisia ja niiden elinkaaret ovat lyhyitä. Mikäli myynninennustamisessa on tehty virheitä, näkyy se hinnanalennuksina (markdown) ja varaston loppumisena (stockout). Hinnanalennuksiin päädytään silloin, kun jäljelle on jäänyt ylimääräisiä tuotteita niiden myyntikauden jälkeen, eikä niitä enää saada kaupaksi, jolloin joudutaan turvautumaan alennettuihin hintoihin, vaikka se toisikin tappiota. Varaston loppuminen tapahtuu silloin, kun suosittuja tuotteita ei ole varastossa silloin, kun kuluttajat niitä haluaisivat, joka johtaa myynnin menettämiseen. (Brannon 2010, 307.)

Jotta ennustamisen tarkkuutta pystytään parantamaan, on hyvä verrata todellisia myyntejä ja niistä tehtyjä myyntiennusteita toisiinsa. Mikäli erot näiden välillä ovat huomattavia, on tärkeää osata selittää ympäristön tilan muutosten perusteella, mistä ne johtuvat. Tämä auttaa ymmärtämään ympäristöllisten tekijöiden vaikutusta myyntiin. (Brannon 2010, 308.) Kun tutkitaan ympäristöllisten tekijöiden vaikutusta ennusteeseen, saadaan niistä myös varmempia ja tarkempia (Brannon 2010, 319).

Cultural Brailling

Cultural brailling on amerikkalaisen trendiennustaja Faith Popcornin luoma termi. Se on trendien ennustamisen tekniikka, jonka avulla pyritään havaitsemaan ja seuraamaan muutoksia siinä, miten kuluttajat elävät. (Raymond 2010, 36.) Ideana tekniik-

kassa on, että pyritään mahdollisimman hyvin imemään tietoa ympäröivästä maailmasta kaikkien aistien avulla, ja olemalla erittäin tarkkaavainen ja valpas uusille asioille. Tulee myös olla valmis omaksumaan sellaisiakin asioita, jotka voivat vaikuttaa ensin oudoilta. Tekniikkaan kuuluu myös sellaisten asioiden seuraaminen, jotka eivät välttämättä ole omaa alaa, eivätkä ole niin kiinnostavia. Ympäristöä tulee tutkia avoimin mielin ilman ennakkoluuloja. (Raymond 2010, 36.) Jotta trendejä pystytään ymmärtämään, tulee osata vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Kuka trendin on aloittanut?
- Mikä trendi on?
- Mistä trendi on lähtöisin?
- Miksi trendi ilmestyy juuri nyt?
- Milloin trendi on huomattu ensimmäisen kerran? (Raymond 2010, 36 ja 41).

Cultural brailing-metodologiassa seurataan jatkuvasti mitä maailmalla tapahtuu käyttämällä avuksi kaikkia mahdollisia lähteitä, kuten esimerkiksi lukemalla aikakauslehtiä, sanomalehtiä ja kirjoja, katsomalla televisiota ja elokuvia, ja kokeilemalla trendikkäitä ravintoloita. (Diamond 1993). Merkkejä muutoksesta pyritään löytämään kaikkialta: eri maista, eri aloilta, eri ammateista ja eri yhteisöistä (Raymond 2010, 36).

Poikkikulttuurinen analyysi

Poikkikulttuurisessa analyysissä tutkitaan sekä kulttuureita, että teollisuuden eri sektoreita. Analyysin ajatuksena on, että trendi, joka on tunnistettu yhdellä teollisuuden sektorilla, alkaa ilmaantumaan myös toiselle, eri sektorille. Esimerkiksi jokin tietty ilmiö voitaisiin ensin huomata arkkitehtuurissa, ja pian sen voidaan tunnistaa esiintyvän myös vaateteollisuudessa. Poikkikulttuurisella analyysillä nimenomaan tarkoitetaan tällaista trendin alalta toiselle -liikkumista, ja tämän liikkeen tunnistamista. Kun tällainen liike tapahtuu, kertoo se siitä, että trendi tulee olemaan pitkäaikainen ja erittäin vaikutusvaltainen. (Raymond 2010, 44.)

Tunnistaakseen tällaisia trendejä, trendiennustajat käyttävät apuna päivittäin useita lähteitä, kuten sanomalehtiä, aikakauslehtiä, kirjoja, verkkosivuja, sosiaalista mediaa,

elokuvia, televisio-ohjelmia ja radio-ohjelmia. Lisäksi he voivat vieraila messuilla ja näyttelyissä, joissa esitellään eri alojen innovaatioita ja trendejä. Oleellista on, että ennustaja etsii tietoa laajasta määrästä eri lähteitä, jotka kattavat useita eri aloja. (Raymond 2010,44 ja 47.)

Poikkikulttuurinen analyysi on hyödyllinen, sillä sen avulla kerätään paljon tietoa eri aloilta ja kulttuurista, mikä auttaa myös ymmärtämään missä ne menevät tällä hetkellä, ja miltä ne tulee näyttämään tulevaisuudessa. Se myös auttaa tunnistamaan ja ymmärtämään uusia asioita ja niiden kehittymistä, sekä havaitsemaan kuvioita, jotka ovat osana suurempaa muutosta. (Raymond 2010, 47.)

4 Tutkimustulokset

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla vaateliikkeiden sisäänostajia. Haastateltaviksi valittiin muotialan pk-yrityksien eli mikroyrityksien, pienien yritysten sekä keskisuurien yritysten edustajia.

Haastatteluissa käytettiin pohjana kaikille samaa teemahaastattelurunkoa (liite 1), mutta kysymysten järjestys ja muotoilu hieman vaihteli eri haastatteluissa. Haastateltavia oli yhteensä kuusi, ja kaikki haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina.

Haastattelut nauhoitettiin puhelimeen ladattavan ACR-puhelutallennin -sovelluksen avulla. Haastattelut olivat kestoaltaan 23–37 minuuttia pitkiä, ja ne toteutettiin maaliskuussa–huhtikuussa 2019.

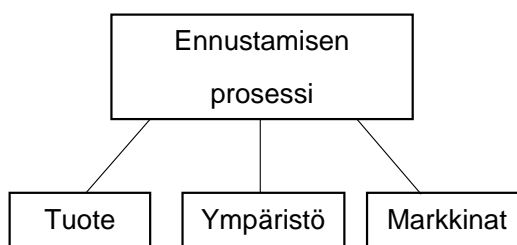
Taulukkoon 1 on koottu haastateltavien taustatiedot. Haastateltavilta kysyttiin heidän ammattinimikettä ja työnkuvaa sekä yrityksen liikevaihtoa ja henkilöstömäärää. Haastateltavista yrityksistä kaksi kuuluivat mikroyrityksiin, kolme pieniin yrityksiin ja yksi keskisuuriin yrityksiin.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot

	Ammattinimike	Liikevaihto	Henkilöstö	Haastattelun kesto	Päivämäärä
Haastattelu 1	Toimitusjohtaja	0,95 milj. €	10	27 min	21.3.2019
Haastattelu 2	Ostaja	3 milj. €	14	37 min	29.3.2019
Haastattelu 3	Ostaja	4 milj. €	12	23 min	11.4.2019
Haastattelu 4	Ostojohtaja	8 milj. €	55-56	32 min	11.4.2019
Haastattelu 5	Toimitusjohtaja	1,5 milj. €	2	29 min	12.4.2019
Haastattelu 6	Toimitusjohtaja	0,75 milj. €	4	24 min	17.4.2019

4.2 Trendien ennustaminen

Yhtenä haastattelun pääteemana oli trendien ennustamisen prosessi, jonka tarkoituksena oli kartoittaa yritysten nykyisiä trendien ennustuskeinoja. Ennustamisen prosessin alateemoja ovat tuote, ympäristö sekä markkinat. Tuote-alateemassa käsitellään tuotteen evoluution analysoimista muodin elinkaaren avulla. Tämän lisäksi keskitytään trendien tiedonhankinnan lähteisiin, sekä asioihin, joihin trendien ennustamisessa kiinnitetään huomiota. Ympäristö-alateemassa keskitytään ympäristön trendien kartoittamiseen. Markkinat-alateemassa käsitellään kuluttajien, kilpailijoiden ja myyntituloksien suhdetta ennustamiseen. Kuviossa 4 on esitettyä pääteema sekä sen alle jakautuneet alateemat. Näihin tutustutaan tarkemmin tässä luvussa.



Kuvio 4. Luvun 4.2. teemakaavio

Tuote

Haastateltavilta kysyttiin, mitä heidän mielestään trendien ennustaminen tarkoittaa. Termin merkitys oli kaikille lähes sama. Neljä vastaajista kuvaili sen olevan nousevien trendien havaitsemista. Trendien ennustamisen kuvailtiin olevan myös aktiivista havainnointia, trendien seuraamista, yhteiskunnan tapahtumien seuraamista, kaupallisuuden ennustamista sekä arvan heittoa. Haastateltavat luonnehtivat trendien ennustamista muun muassa näin:

Se tarkoittaa sitä, että katsotaan ympärille niitä ehkä jopa hiljaisia merkkejä, mitkä näyttävät minkä tyyppiset asiat rupee vaate-trendeissä nousemaan. (Haastattelu 3)

No se tarkoittaa sitä, että pyritään pysymään ajassa mukana ja harrastetaan sellasta hyvin aktiivista havainnointia aina sieltä trendin esittelystä catwalkilta aina sinne kuluttajan käytökseen asti. -- kaikki ne vaiheet siinä välissä on hyvin merkittäviä sen kannalta et, miten hyvin me pystytään arvioimaan, et mikä sieltä on nyt sitte tulossa seuraavaksi. (Haastattelu 2)

Mun mielestä se on ehkä semmost et seuraa laajalla skaalalla, et mitä yhteiskunnassa tapahtuu ja ehkä semmost haistelua ja ehkä arvailua myöskin vähän, että sit jos joku ilmiö alkaa putkahtelemaan monesta eri paikasta. (Haastattelu 1)

Haastateltavilta kysyttiin, huomioivatko he muodin elinkaaren eri vaiheet toiminnassaan, ja mikäli huomioivat, niin millä tavalla. Kaikki haastateltavista huomioivat muodin elinkaaren eri vaiheet, ja pyrkivät ennakoimaan, missä elinkaaren vaiheessa muoti milloinkin menee. Tämän ennakkointia tehtiin muun muassa myyntejä seuraamalla, jonka otti esille kaksi haastateltavista. Kaksi haastateltavista nosti esille jatkuvan asiakasrajapinnassa ja myymälässä toimimisen, joka on auttanut helpommin ja nopeammin huomaamaan, missä muodin elinkaaren vaiheessa milloinkin mennään. Asiakasrajapinnassa toimimista kuvailtiin muodin elinkaarten eri vaiheiden huomaimisen kannalta seuraavanlaisesti:

Sitä mä oon aina miettiny, et se on meidän ehdoton vahvuus et Helsingissä, jos mietitään kilpailijoita ihan niinku tavaratalo taholla, niin Stocka on ihan iso tekijä, niin miten me pystytään ole siinä mielessä vahvempia, et meillä ei sisäänostaja ole vaan sisäänostaja, vaan sisäänostaja on paljonki tuotevalikoiman kans tekemisissä päivittäin ja näkee miten se liikkuu rekistä tai on liikkumatta rekistä, et tiedämme ja kuuluaan myös samalla et mitä asiakkaat sen lisäksi mitä meil jo on, toivoo. (Haastattelu 2)

Ku me ollaan itte tässä toimimassa, ollaan täällä tavallaan asiakaspinnassa koko ajan, ni se näkyy ehkä nopeempaa (missä elinkaaren vaiheessa muoti menee), ku esimerkiks jos ois pelkkä sisäänostaja. -- mä aina hämmästelen, ku Stockmann tulee sisäänostoille, niin kuinka eri tavalla ne ostaa, kun muut kauppiat, koska niil ei todellakaan oo sit sitä kosketuspintaa siinä sieltä lattialta, että ne seuraa ehkä liikaa sitte vaan myyntilukuja, että sit sieltä saattaa jäädä moni herkku ostamatta. (Haastattelu 6)

Tärkeänä pidettiin, että osataan reagoida nopeasti, kun huomataan trendin syntyneen ja lähteneen kasvuun. Yksi haastateltavista totesi, että tähän pystytään jatkuvalla tarkkailulla ja seuraamalla ihmisiä, blogeja ja lehtiä, kiinnittäen huomiota muun muassa väreihin ja brändeihin.

Kasvu- ja huippuvaiheet koettiin tärkeimmiksi vaiheiksi, joissa päästään hyötymään tuotteesta kaikkein eniten. Kasvuvaihe koettiin pääasiassa parhaimmaksi vaiheeksi ruveta myymään tuotteita. Kaksi haastateltavista kertoi rupeavansa myymään tuotteita niiden kasvuvaiheessa ja toiset kaksi sanoivat ottavansa tuotteita jo muodin esittelyvaiheessa, mutta pienissä määrin, pääpainon ollen kasvuvaiheessa. Yksi haastateltavista sanoi pyrkivänsä olemaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa mukana, mutta koki siihen ehtimisen välillä haastavaksi ilmiöiden todella nopean ilmenemisen takia, jolloin ennustaminen tarpeeksi nopeasti on haastavaa. Jo esittelyvaiheessa mukaan tulemistä perusteltiin siten, että haluttiin tarjota trendikkäitä tuotteita aikaisille trendien seuraajille, ja nähtiin tärkeäksi, että myös tälle kohderyhmälle on tarjottavaa. Syynä oli myös se, että haluttiin vaikuttaa trenditietoiselta tarjoajalta. Yksi haastateltavista perusteli syytä olla tulematta mukaan jo esittelyvaiheessa sillä, että suurin osa ihmisistä ostaa vaatteita vasta myöhemmissä vaiheissa. Yksi haastateltavista ei osannut tarkalleen vastata, missä elinkaaren vaiheessa tuotteita heillä ruvetaan

myymään, perustellen asiaa sillä, että tuotteet ostetaan niin aikaisin (puoli vuotta ennen niiden myyntiä), jolloin on vaikea tietää, mihin elinkaaren vaiheeseen myynti osuu.

Haastateltavilta tiedusteltiin, mistä he etsivät tietoa trendeistä. Yhteiseksi lähteeksi viidellä vastaajista nousi sosiaalinen media ja sen eri kanavat. Tarkemmin Instagram ja somevaikuttajat mainittiin kahden haastattelun yhteydessä, kuten myös blogit. Kaksi vastaajista kertoi etsivänsä tietoa myös lehdistä, ja toinen vastaajista kertoi tarkemmin lukevansa trendilehtiä sekä trendiennustelehtiä ja kirjoja, jotka ilmestyvät jo 1–2 vuotta ennen itse trendien ajankohtaa. Yksi haastateltavista ilmoitti etsivänsä tietoa trendeistä myös WGSN-, The Business of Fashion- ja TrendWatching-trenditiepankeista. Kaksi vastaajista ilmaisi tarkkailevansa myös katukuvaa, ja toinen kertoi tarkemmin seuraavansa sitä, miten ihmiset pukeutuvat Suomessa ja maailmalla, erityisesti nuorison keskuudessa. Kyseinen haastateltava kertoi myös tarkkailevansa isojen myymälöiden valikoimia ulkomailla. Myös yleisesti maailman tapahtumien ja ajan ilmiöiden seuraaminen nousi esille kahdessa haastattelussa. Lisäksi messut mainittiin yhden haastattelun yhteydessä sekä foorumit, joissa käsitellään vastuullista muotia. Yksi haastateltavista kuvaili trendien tiedon etsimisen kautta saadun tiedon hyödyllisyyttä seuraavanlaisesti:

Ku sä rupeet niitä omia sisäänostoja tekemään, ni sit sä oot jo tehny sitä pohjatyötä tavallaan, et sit siellä sisäänostovaiheessa huomaat, että hei, että täähä onki se juttu, mikä näky siellä ja tää on tulossa. (Haastattelu 6)

Haastateltavilta kyseltiin myös, mihin he kiinnittävät huomiota trendejä ennustettaessa. Suurin osa vastaajista sanoi kiinnittävänsä huomiota väreihin sekä vaatteiden tyyliin ja muotoihin. Yksi haastateltavista sanoi kiinnittävänsä huomiota myös siihen, mitkä merkit rupeavat nousemaan suosioon. Kolme haastateltavista kertoi myös tutkivansa sitä, miten kukin trendi sopii juuri suomalaisten käyttöön ja onko trendi juuri omalle yritykselle sopiva. Kaksi haastateltavaa kertoi kiinnittävänsä huomiota myös trendien uusiutumisen sykliin, sillä usein aikaisemmat trendit nousevat uudestaan

trendeiksi tietyn ajan kuluessa. Yksi vastaajista kertoi kiinnittävänsä erityisesti huomiota vastuullisuuteen, kuten esimerkiksi siihen, minkälaisia uusia luonnonmukaisia materiaaleja on kehitteillä.

Maksullisia työkaluja apuna trendien ennustamisessa käytti vain yksi vastaajista. Työkaluihin kuuluivat maksulliset trendiennustelehdet ja kirjat sekä kotimaiset että ulkomaiset ammattilehdet. Vastaajan mielestä ulkomaisista lehdistä saa enemmän irti, ja niistä hän poimii tärkeimmät ja merkittävät artikkelit. Yksi vastaajista perusteli vastaustaan olla ottamatta työkaluja käyttöön seuraavasti:

Oon tutkinu niitä (työkaluja), mut mä koen ehkä silleen, että jos me oltais valmistava yritys, ni ehdottomasti ottasin maksulliset työkalut käyttöön, mutta kun me ostetaan muiden valmiiksi analysoimia tuotteita, niin me ei pystytä vaikuttaa niin paljon siihen valikoimaan, ni sen takia ei olla otettu käyttöön niitä. (Haastattelu 3)

Ympäristö

Kaikki haastateltavista ottivat huomioon myös muitakin kuin vain muodin trendejä, osa suuremmassa ja osa pienemmässä mittakaavassa. Neljä haastateltavista kertoi kartoittavansa yhteiskunnallisia trendejä laajemmin. Esimerkiksi yksi haastateltavista kertoi kartoittavansa niin sosiaalisia, kulttuurisia kuin taloudellisiakin trendejä. Yksi haastateltavista oli myös sitä mieltä, että suurin osa muodin trendeistä syntyy yhteiskunnallisesta liikehdinnästä, josta esimerkkeinä feminismi ja ekologisuus, jotka näkyvät vahvasti muodissa. Ekologisuus tärkeänä tämän hetken trendinä nousikin esille neljässä haastattelussa.

Markkinat

Haastateltavat yritykset olivat erilaisia keskenään, kohderyhmän osalta. Osalla kohderyhmän ikähaitari oli laajempi ja siihen kuului lähes kaiken ikäiset, ja osalla kohderyhmä oli määritelty iällisesti tarkemmin. Trendien hyväksyminen terminä oli lähes kaikille tuttu. Haastateltavilta kysyttiin, mille trendien hyväksymisen ryhmille heidän tuotteensa on suunnattu. Lähes kaikilla tuotteet oli suunnattu useammalle, kuin vain yhdelle trendien hyväksymisen ryhmälle. Pääasiassa kohderyhmänä olivat aikaiset

hyväksyjät yhdessä aikaisen enemmistön kanssa. Kaikki haastateltavat mainitsivat aikaiset hyväksyjät kohderyhmäkseen, ja viisi heistä mainitsi myös aikaisen enemmistön kohderyhmäkseen. Kahdella haastateltavalla pääpaino oli myös myöhäisessä enemmistössä.

Osa vastaajista käytti kuluttajatutkimusta ja kilpailija-analyysia trendien ennustamisen apuna. Kuluttajatutkimusta yksi vastaajista kertoi tekevänsä aktiivisemmin, kolme silloin tällöin ja kaksi ei tee ollenkaan. Yksi vastaajista kertoi esimerkiksi asiakyselystä, jonka tulosten perusteella valikoimiin otettiin mukaan uusia merkkejä. Viisi haastateltavista sanoi tekevänsä kilpailija-analyysia, joista kaksi tekee sitä usein ja kolme silloin tällöin. Yksi vastaajista sanoi tekevänsä jatkuvaa kilpailija-analyysia apuna ennakoimisessa kuvaillen sitä näin:

Jos tulee uus toimija, jolla on sitte hyvin samantyyppistä merkkivalikoimaa, ku meillä, ni kannattaako meiän sitte pudottaa liian samankaltaisia merkkejä pois ja ottaa sitten jotain muuta tilalle. -- Ja sit lisäksi katoaan referenssianalyysii kanssa näistä yrityksistä, et esimerkiks seurataan Ruotsin vastaavan tyyppisii muotibrändimyymlöitä, kun meillä on, nii seurataan niitä ja katotaan millasii merkkejä he nostavat valikoimiinsa. (Haastattelu 3)

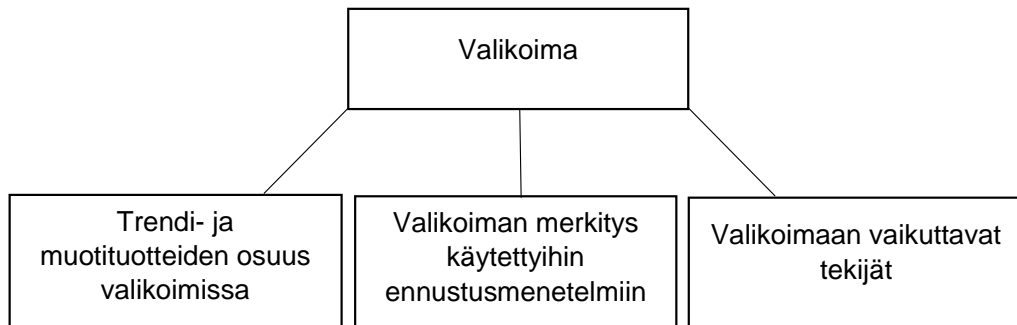
Suurin osa haastateltavista kertoi hyödyntävänsä edellisten kausien myyntituloksia tulevaisuuden trendejä ennustettaessa. Haastatteluissa nousi esiin, että myyntitulosten avulla pystytään muun muassa arvioimaan tuotteen jatkuvuutta, pystytään näkemään, kun joku trendi on laskussa tai nousussa. Vertaamalla mennyttä ja nykyistä keskenään pystytään arvioimaan, mitä tulevaisuudessa tehdään. Viisi vastaajista kertoi budjetoivansa ostoja edellisten myyntitulosten perusteella. Yksi heistä kuitenkin kommentoi asiaa siten, etteivät edelliset myynnit ja tulevaisuuden trendien ennustaminen mene käsi kädessä, vaikka he edellisten kausien myyntituloksia käyttävätkin apuna budjetoinnissa, eli vaikka he myyntituloksia hyödyntävätkin, niin eivät sinänsä trendien ennustamisen apuna. Yksi haastateltavista käytti myyntituloksia apunaan selkeästi enemmän kuin muut käyttäen sisäänostoilla mm. analyysiraporttia, joka sisältää malliston sisällä eri tuoteryhmien kannattavuusluvut, ja sitä apuna käyttäen

hän tutkii, missä mallisto on parhaimmillaan. Lisäksi hän käyttää apunaan läpimyyntejä sekä monia muita lukuja apuna ostoilla. Haastateltava kuvaili myyntitulosten hyödyntämistä seuraavanlaisesti:

Mä valmistaudun jokaiseen ostoon näiden lukujen kautta, että en mee koskaan sillä tavalla, etten tietäis missä se on ollu hyvä ja missä huonompi, jotta mä pystyn suuntaamaan sitten niitä ostoja mahdollisimman oikein ja kannattavasti (Haastattelu 4)

4.3 Valikoima

Tässä luvussa pääteemana on valikoima ja tätä pääteemaa käsitellään kolmen alateeman kautta. Näitä alateemoja ovat trendi- ja muotituotteiden osuus valikoimissa, valikoiman merkitys käytettyihin ennustusmenetelmiin sekä valikoimaan vaikuttavat tekijät. Näihin alateemoihin tutustutaan tarkemmin tässä luvussa. Taulukkoon 5 on koottu tätä lukua kuvaava teemakaavio.



Kuvio 5. Luvun 4.3. teemakaavio

Trendi -ja muotituotteiden osuus valikoimissa

Haastateltavilta kysyttiin muotituotteiden ja trendituotteiden osuutta ja jaottumista heidän valikoimissaan (kts. taulukko 2). Luvut ovat arvioituja määriä.

Taulukko 2. Trendi- ja muotituotteiden osuus valikoimasta

	Trendituotteet	Muotituotteet
Haastattelu 1	10 %	90 %
Haastattelu 2	50 %	50 %
Haastattelu 3	30 %	30 %
Haastattelu 4	5 %	95 %
Haastattelu 5	65 %	35 %
Haastattelu 6	40 %	60 %

Kuten taulukosta näkee, erot haastateltavien välillä ovat suuria, ja osalla valikoima koostuu pääasiassa muotituotteista, kun taas osalla myös trendituotteet ovat todella merkittävä osa valikoimaa. Suurimmat erot ovat haastattelun 4 ja haastattelun 5 välillä, joista toisessa trendituotteiden määrä on vain noin 5 prosenttia valikoimasta, kun taas toisessa se on jopa noin 65 prosenttia. Muut haastateltavista sijoittuivat näiden kahden väliin. Haastattelu 3. haastateltava koki, että heidän valikoimastaan 30 prosenttia ovat trendituotteita, 30 prosenttia muotituotteita ja 40 prosenttia vakiintuneempia trendituotteita, joita ei voi kuitenkaan vielä laskea muotituotteiksi. Tätä 40 prosentin osuutta ei ole merkitty taulukkoon, jonka takia trendi- ja muotituotteiden yhteenlasketuksi määräksi ei taulukossa tule 100 prosenttia, kuten muilla haastateltavilla. Valikoiman jaottumista perusteltiin muun muassa seuraavanlaisesti:

Syy on se, että trendituotteilla tehdään sitä, varsinkin nyky maailmassa ni, sillä tehdään sitä liikevaihtoa, elikkä sillä sitä tavallaan rahaa tulee sisään, kun taas muotitavaralla sä pysyt, se ei muutu niin paljon, et se on semmonen hyvä pohja, mutta jos sä vaan niillä elät, niin nuorille sä et pärjää, ja jos sä vaan trendeillä elät, ni, no nousukausina sul menee hyvin ja laskukausina sä meet konkkaan, eli pitää olla sekä että vähän. (Haastattelu 5)

Enemmän et se niinku volyyymi tulee ehkä sit semmosist pidempiaikaisist klassikoist ja sit se tavallaan se asiakasryhmä ja ehkä tää meidän koko ideologia tukee sitä, että koitetaan löytää semmosia pitkäaikasia ja monikäyttöisiä tuotteita, mutta kyl sinne sekaan tarvitaan (trendituotteita) sitte, et se ei niinku hirveen tylsäks käy. (Haastattelu 1)

Valikoiman merkitys käytettyihin ennustusmenetelmiin

Aineiston perusteella vertailtiin, onko trendien ennustusmenetelmissä eroja, jos painopiste valikoimassa on trendituotteissa tai muotituotteissa. Tämän havainnollistamiseksi on muodostettu taulukko 3, johon on koottu haastatteluittain trendien ennustusmenetelmät suhteessa valikoimaan.

Taulukko 3. Trendien ennustusmenetelmät suhteessa valikoimaan

	Valikoima		Trendien ennustusmenetelmät
	Trendi- tuotteet	Muoti- tuotteet	
Haastattelu 5.	65%	35%	sosiaalinen media, muodin nettisivut, Suomen markkinoiden huomioiminen, yhteiskunnallisten trendien huomioiminen, kuluttajatutkimus, kilpailija-analyysi
Haastattelu 2.	50%	50%	sosiaalinen media, trendien uusiutumisen syklin huomioiminen, Suomen markkinoiden huomioiminen, myyntitulokset, yhteiskunnallisten trendien seuraaminen
Haastattelu 6.	40%	60%	lehdet, sosiaalinen media, trendien uusiutumisen syklin huomioiminen, yhteiskunnallisten trendien seuraaminen, myyntitulokset
Haastattelu 3.	30%	30%	Trenditietopankit, sosiaalinen media, messut, katukuva, kuluttajatutkimus, kilpailija-analyysi, myyntitulokset, yhteiskunnallisten trendien seuraaminen
Haastattelu 1.	10%	90%	sosiaalinen media, yhteiskunnallisten trendien kartoittaminen, kuluttajatutkimus, kilpailija-analyysi, myyntitulokset
Haastattelu 4.	5%	95%	trendiennustelehdet- ja kirjat, trendilehdet, ammattilehdet, yhteiskunnallisten ilmiöiden seuraaminen, jatkuva maailman ja ihmisten seuraaminen, katukuva, isoissa myymälöissä vierailu ulkomailla, Suomen markkinoiden huomioiminen, kuluttajatutkimus, kilpailija-analyysi, myyntitulokset

Taulukko on lajiteltu siten, että ylimpänä on yritys, jossa trendituotteiden osuus valikoimasta on kaikkein suurin (65 %), ja alimpana yritys, jossa trendituotteiden osuus valikoimasta on kaikkein pienin (5 %). Taulukon trendien ennustusmenetelmät koostuvat aikaisemmin käsitellyistä muodin trendien seuraamisen keinoista, sekä muista ennustusmenetelmistä. Kuten taulukosta voidaan nähdä, ei valikoimalla ole vaikutusta trendien ennustusmenetelmiin. Kaikki haastateltavat kokivat trendien ennustamisen välttämättömäksi tällä alalla, eikä ennustamista koettu vähemmän tärkeäksi, vaikka valikoiman painopisteenä eivät olisikaan trendituotteet. Yksi haastateltavista kuvaili trendien ennustamisen hyödyllisyyttä seuraavanlaisesti:

...elinehto, muuten me ei oltais täällä. Kyl meidän on pakko yrittää vaan pysyä hyvässä ajan jännteessä kiinni koko ajan ja seurata, että mitä tapahtuu. Se on meidän alan pakkohomma. (Haastattelu 2)

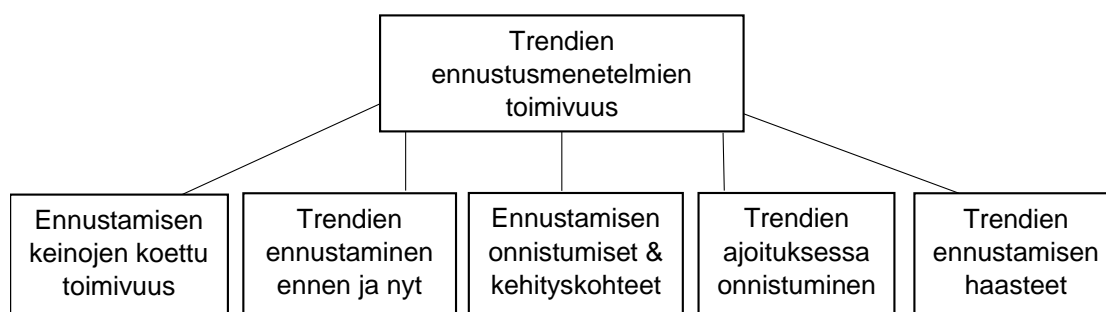
Valikoimaan vaikuttavat tekijät

Haastateltavilta kysyttiin, mitkä asiat vaikuttavat heillä siihen, mitä tuotteita otetaan valikoimiin. Vastaukset vaihtelivat haastateltavien välillä jonkin verran. Kaikilla tähän vaikuttivat kuitenkin useammat tekijät samanaikaisesti. Puolet vastaajista kertoi nousvien trendien ja ajankohtaisuuden olevan vaikuttavana tekijänä. Tuotteen ulkonäöllä on myös merkitystä, minkä puolet vastaajista nosti esille. Kaksi vastaajista kertoi aikaisempien sesonkien myyntien vaikuttavan siihen, mitä valikoimiin valitaan. Myös tuotteiden laatu sekä sopivuus omalle kohderyhmälle nousivat vaikuttaviksi tekijöiksi kahdella haastateltavalla. Yksittäisiä vaikuttavia tekijöitä olivat myös tuotteiden ajattomuus, hinta, vastuullisuus sekä ekologisuus.

4.4 Trendien ennustusmenetelmien toimivuus

Kolmantena pääteemana on trendien ennustusmenetelmien toimivuus. Tätä tarkasteltiin koetun ennustamisen keinojen toimivuuden kautta. Tämän lisäksi tarkasteltiin, mikäli trendejä on aikaisemmin ennustettu eri tavalla kuin nykyään. Pääteemaa tut-

kittiin myös ennustamisen onnistumisten ja kehityskohteiden sekä trendien ajoituksessa onnistumisen kautta. Tämän lisäksi tarkasteltiin trendien ennustamisen haasteita. Trendien ennustusmenetelmien toimivuutta pääteemana, sekä näitä yllä mainittuja alateemoja kuvaa kuvio 6. Tässä luvussa syvennyttään näihin alateemoihin tarkemmin.



Kuvio 6. Luvun 4.4. teemakaavio

Koettu ennustamisen keinojen toimivuus

Haastateltavilta kysyttiin, miten heidän käyttämänsä trendien ennustusmenetelmät ovat heidän omasta mielestään toimineet. Kaikkien mielestä ne ovat toimineet melko hyvin. Kaikki olivat myös samaa mieltä siitä, että koskaan ei voi osua täysin oikeaan, vaan välillä tulee virhearviointeja, koska ennustaminen perustuu niin paljon intuitioon. Yksi haastateltavista kuvaili ennustamista näin:

Sä et koskaa tiiä satavarmasti, se on vaa semmonen tuntuma, ja sitä sä et pysty millään digitaalisella järjestelmällä etukäteen ennustamaan, koska se ei perustu menneeseen ja toteutuneeseen, vaan se perustuu siihen intuitioon. (Haastattelu 4)

Yksi haastateltavista kertoi, että virhearvioinnin sattuessa, heillä on mahdollisuus vaihtaa ja palauttaa ostamia tuotteita takaisin päämiehilleen, jolloin riski ei ole niin suuri. Yksi vastaajista piti trendien ennustamisessa onnistumisen kannalta tärkeänä

sitä, että tietää, missä trendi menee sen elinkaarella, ja osaa liittää nykytilan arvioinnin ennustamiseen. Vastaja oli myös sitä meiltä, että edellisten kausien myyntien analysointi on vahvin ennustamisen muoto, mutta nykypäivänä yhä enenevässä määrin sosiaalisen median seuraaminen myös vaikuttaa ennustamiseen. Kaksi haastateltavista mainitsi tärkeäksi työkaluksi sen, että heidän yrityksissään ostajat ovat vahvasti läsnä myymälöissä, jonka kautta saadaan paljon hyödyllistä tietoa. Yksi vastaajista kommentoi, että ennustaminen edellyttää useiden kanavien seuraamista yhtä aikaa.

Trendien ennustaminen ennen ja nyt

Haastateltavilta kysyttiin, mikäli he ovat aikaisemmin ennustaneet trendejä eri tavalla. Kaksi vastaajista sanoi, etteivät ole muuttaneet ennustamisen keinoja. Neljä vastaajista nostivat esille sen, että käyttävät sosiaalista mediaa apuna ennustamiseen, mihin ei ole aikaisemmin ollut mahdollisuutta. Kaksi haastateltavista mainitsi myös, että ennen sosiaalista mediaa ennustamisessa turvauduttiin lähinnä muotilehtiin. Yksi haastateltavista kertoi, että ennustamisessa on ennen kiinnitetty enemmän huomiota menneeseen kuin tulevaisuuteen, ja että nykyään ennustaminen perustuu enemmän arvailuun kuin aikaisemmin, jolloin ennustaminen on perustunut enemmän faktiseen myyntitietoon.

Ennustamisen onnistumiset ja kehityskohteet

Haastateltavilta kysyttiin myös, että missä he kokevat onnistuneensa hyvin ennustamisesta puhuttaessa. Vastaukset olivat kaikilla aivan erilaisia. Onnistumisiksi koettiin seuraavat asiat:

- menneisyyteen perustuvien raporttien tulkitseminen
- katumuodissa onnistuminen: myydään omia brändejä, jolloin kilpaillaan suurien brändien kanssa, ja on pärjätty todella hyvin
- onnistuminen eheän kokonaisuuden luomisessa myymälään, jolloin brändien tuotteet sopivat hyvin yhdisteltäviksi keskenään
- toimiminen vastuullisen muodin parissa, koska jo 10 vuotta sitten onnistuttiin ennustamaan, että vastuullisuudesta tulee iso juttu
- värien ennustamisessa onnistuminen

- ajoituksessa onnistuminen
- kaupanteossa onnistuminen, koska kauppa käy

Haastateltavilta kysyttiin myös, missä he kokevat olevan kehittämisen varaa. myös tähän vastaukset olivat kaikilla melko erilaisia. Yksi vastaajista ei osannut sanoa, missä olisi kehitettävää, koska näkee ennustamisen perustuvan niin paljolti trendien analysointiin ja soveltamiseen omille markkinoille. Kehittämisen kohteina nähtiin seuraavat asiat:

- hiljaisten signaalien huomaaminen ja niiden kautta ennustaminen
- ostoprosessin tarkempi suunnitteleminen täsmäämään mahdollisimman hyvin tulevaan kauteen, ongelmana ajan puute
- tiedon määrän lisääntyttä kaikesta vastuullisesta muodista saatavilla olevasta tiedosta nousevien asioiden löytäminen
- valikoiman laajentaminen naisellisten vaatteiden osalta
- uuden juhla-asu toimittajan löytäminen

Trendien ajoituksessa onnistuminen

Yhtenä kysymyksenä oli trendien ajoituksessa onnistuminen. Kokemusta siitä, että trendiä olisi esitelty liian myöhään, ei juurikaan ollut. Kaikilla haastateltavilla oli kuitenkin kokemusta siitä, että trendiä olisi esitelty kuluttajille liian aikaisin. Yksi haastateltavista kertoi lähteneensä trendiin mukaan heti sen ilmestyttyä maailmalla, vaikka se ei vielä todellisuudessa ollutkaan ajankohtainen Suomessa. Yhdellä vastaajalla liian aikaiseen esittelyyn oli syynä se, että oli luotettu liikaa oman agentin mielipiteeseen, joka toimi eri markkinoilla Ruotsissa, jossa muoti oli paljon Suomea edellä. Haastateltava totesi, että tällöin olisi pitänyt luottaa enemmän omaan vaistoon, ja siihen, että tuntee omat markkinat paremmin. Yksi haastateltavista kertoi, että haasteena on se, että annetaan omien mieltymysten liikaa vaikuttaa päätöksentekoon, jolloin lähdetään liian aikaisin trendiin mukaan, vaikka se ei kuluttajien keskuudessa olisikaan vielä ajankohtainen.

Kaksi haastateltavista mainitsi, että trendin liian aikaisin esittelyä ei kuitenkaan käy nykyään niin usein, koska kuluttajat ovat nykypäivänä tietoisempia ajankohtaisista ja tulevista trendeistä. Mikäli tuotteen ajoituksessa oli oltu liikkeellä liian aikaisin, mainitsi kaksi haastateltavista reagoivansa tilanteeseen antamalla trendille aikaa, ja katsomalla, mikäli se toimisi paremmin seuraavalla kaudella. Molemmat painottivat sitä, ettei tuotetta kannata laittaa alennukseen, mikäli se ei heti myy.

Trendien ajoituksessa nähtiin haasteena nykyään se, että usein maailmanlaajuiset trendit eivät rantaudu ollenkaan Suomeen, jota voi olla hankala ennakoida. Syynä tähän ovat esimerkiksi erilaiset kulttuuri ja ilmasto-olosuhteet, jotka yksi haastateltavista nosti esille. Yksi haastateltavista kuvaili trendien ajoituksessa epäonnistumiseen reagoimista näin:

Jokaisen tämmösen trendin kohdalla, joka ei oo vielä lähteny, ni täytyy aina analysoida, että oltiinko siinä liian aikasin vai eiks tää trendi vaan ylipäättään sovi meidän markkinalle. On paljon sika täydellisii trendei, jotka ei sit vaan ehkä meidän kulttuuriin tai ilmasto-olosuhteisiin sovi, elisen analysoiminen, että kokeillaanko vielä, jatketaanko tätä trendiä, vai lopetetaankos se, niin siihen reagoiminen on aika tärkeetä. (Haastattelu 3)

Yhdellä haastateltavista oli kokemusta myös siitä, ettei trendiin välttämättä ole mahdollisuutta päästä mukaan ollenkaan, mikäli se perustuu täysin tiettyyn brändiin tai brändin tiettyyn tuotteeseen, sillä haastateltavalla yrityksellä on omat tuotemerkit, eikä se myy muita brändejä. Tällöin trendejä, jotka perustuvat täysin tiettyihin brändeihin, ei pystytä kopioimaan ollenkaan.

Trendien ennustamisen haasteet

Haastateltavilta kysyttiin heidän mielipidettään suurimmista trendien ennustamisen haasteista. Kaikki haastateltavista olivat samaa mieltä siitä, että haastavaa trendien ennustamisessa on löytää ne trendit, jotka tulevat lyömään läpi. Puolet haastateltavista nostivat esille sen, että vaikka trendi olisi suosittu muualla maailmalla, tuleeko se olemaan sitä Suomessa. Tämän ennakoimista pidettiin haasteellisena, sillä usein suositut trendit eivät välttämättä ollenkaan rantaudu Suomeen. Yksi haastateltavista

kuvaili Suomen ja muiden maiden eroja trendeissä myös hieman toisesta näkökulmasta seuraavanlaisesti:

*Vaikka jotku printti tuotteet, mitkä on Suomessa tosi kova juttu ja on paljon suomalaisii brändei, jotka tekee printti-trikoojuttuja, nii eihä selasia oo ollenkaan, siis et ne on täällä tosi iso juttu, mut ei ne oo Euroopas ollenkaan, ni ku menee messuille, ni ei kellää oo semmosia, että tavallaan on niin oma erityislaatunen ehkä tää Suomen muotikenttä.
(Haastattelu 1)*

Trendien nopea syntyminen ja muuttuminen koettiin myös haasteelliseksi ja neljä haastateltavista kertoi, että tämän myötä trendiin mukaan ehtiminen voi olla haastavaa. Kaksi haastateltavista nosti syyksi tähän muun muassa tuotteiden valmistusprosessien pitkän keston, jolloin lyhytaikaisempi trendi saattaa mennä ohi, ennen kuin tuotetta saadaan myyntiin.

Kaksi haastateltavista kokivat haasteeksi myös tuotteiden vaikean saatavuuden, mikäli trendi nousee merkittäväksi kesken kauden, sillä tuotevalmistajalla ei välttämättä ole riittävästi tuotteita, koska ei ole itsekään pystynyt reagoimaan nopeasti nousseen trendiin. Tällöin tuotetta ei välttämättä saa ollenkaan lisää. Yksi vastaajista pohdikin, että täytyy uskaltaa ostaa tuotetta heti alkuun riittävästi, mikäli se on nousemassa tärkeäksi.

5 Johtopäätökset

Johtopäätösten tarkoituksena on vastata tutkimuksen tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten pienet ja keskisuuret vaateliikkeet ennustavat muodin trendejä, ja miten trendejä kannattaisi ennustaa, jotta ennustamisesta olisi mahdollisimman paljon hyötyä yrityksen toiminnan kannalta. Tämän lisäksi haluttiin selvittää trendi- ja muotituotteiden jaottumista yritysten valikoimissa, sekä tutkia onko valikoimalla vaikutusta käytettyihin ennustusmenetelmiin. Tässä luvussa tarkastellaan tutkimustulosten perusteella saatuja johtopäätöksiä.

Trendien ennustaminen

Tutkimuksessa selvisi, että kaikki haastateltavat huomioivat muodin elinkaaren eri vaiheet toiminnassaan. Sitä, missä elinkaaren vaiheessa muoti milloinkin menee, pyritään arvioimaan mm. myyntejä seuraamalla, jatkuvalla ympäristön ja muodin tarkkailulla, sekä ihmisten seuraamisella. Myös jatkuva työskentely asiakasrajapinnassa ja myymälässä tuotteiden parissa koettiin auttavan huomaamaan, missä muodin elinkaaren vaiheessa milloinkin mennään. Mikään yksi tietty tapa tunnistaa elinkaaren vaiheita ei siis noussut ylitse muiden, vain tunnistamiseen käytettiin useita eri tapoja. Liiketoiminnan kannalta kaikkein tärkeimmiksi elinkaaren vaiheiksi koettiin kasvu- ja huippuvaiheet, sillä niissä päästiin tuotteista hyötymään myynnin kannalta kaikkein eniten. Kasvuvaihe koettiin parhaimmaksi vaiheeksi ruveta myymään tuotteita. Tärkeänä pidettiin sitä, että osataan reagoida nopeasti, kun trendi syntyy ja lähtee kasvuun.

Tutkimuksessa ilmeni, että haastateltavat kokivat, ettei trendejä yrityksissä niinkään ennustettu millään tietyillä ennustusmenetelmillä, vaan ennustamisessa tukeuduttiin pääasiassa aktiiviseen trendien seuraamiseen. Tärkeimmiksi lähteiksi, joista tietoa trendeistä etsittiin, olivat sosiaalinen media ja sen eri kanavat, sekä siellä esiintyvät merkittävät muotiin vaikuttavat henkilöt. Sosiaalinen media nousi tutkimuksessa selkeästi ylitse muiden. Myös trendilehtiä ja trendiennustelehtiä käytettiin jonkin verran ennustamiseen, mutta niiden käyttö on kuitenkin vähentynyt sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä. Maksullisia työkaluja ei koettu niin tärkeiksi, ja vain yksi haastateltavista käytti niitä apuna trendien ennustamisessa.

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että trendejä ennustettaessa yritysten on tärkeää kiinnittää huomiota väreihin, vaatteiden tyyliin sekä vaatteiden muotoihin. Tämän lisäksi on tärkeää analysoida kutakin nousevaa trendiä erikseen, ja miettiä miten ne soveltuvat juuri suomalaisten käyttöön ja omalle yritykselle. Usein maailmanlaajuiset trendit saattavat tulla ajankohtaisiksi Suomessa paljon muita maita myöhemmin, tai ne eivät välttämättä rantaudu Suomeen koskaan, joten kaikkiin trendeihin ei kannata heti lähteä mukaan, vaan tulee miettiä niiden soveltuvuutta

juuri omilla markkinoilla. Esimerkiksi ilmaston koettiin vaikuttavan paljon siihen, millaiset trendit Suomessa nousevat suosituiksi, joten se on hyvä ottaa ennustaessa huomioon.

Tutkimuksessa selvisi, että muodin uusista trendeistä etsittiin tietoa seuraamalla alempia sekä ylempiä luokkia, kuten seuraamalla katumuotia, julkisuuden henkilöitä, sekä muotisuunnittelijoita. Tämän perusteella voidaan siis sanoa, että sekä trickle-down-teoria, että trickle-up teoria koettiin vallitseviksi muodin suunnan teorioiksi. Tutkimuksen mukaan muoti voi siis liikkua useammasta eri suunnasta samanaikaisesti. Trendien ennustamista varten on siis hyvä tarkkailla molempia, sekä alakulttuurija että korkeampia luokkia, sillä tutkimuksen perusteella muodin suunnannäyttäjinä toimivat nämä molemmat.

Tutkimuksessa selvisi, että kaikki haastateltavat ottivat muodin trendien lisäksi huomioon myös yhteiskunnalliset trendit, sillä niiden koettiin vaikuttavat muodin trendeihin. Osa koki näiden trendien huomioimisen tärkeämmäksi, ja kartoitti trendejä laajemmin ja tarkemmin, ja osa taas ei pitänyt kartoittamista yhtä tärkeänä, ottaen ne huomioon pienemmässä mittakaavassa. Esimerkiksi tämän hetken yhtenä tärkeänä trendinä pidettiin ekologisuutta, joka näkyy niin muodissa, kuin muillakin aloilla.

Tutkimuksen mukaan aikaisempien myyntitulosten hyödyntäminen tulevaisuuden ennustamisen apuna koetaan tärkeäksi, sillä sen avulla pystytään paremmin arvioimaan, mitä tulevaisuudessa kannattaa tehdä. Aikaisempia myyntituloksia pystytään hyödyntämään tulevaisuuden ennustamisessa monin eri tavoin. Edellisten kausien myyntejä käytetään erityisesti apuna tulevien ostojen budjetoinnissa. Edellisten myyntien perusteella pysytään laskemaan esimerkiksi kannattavuuslukuja ja läpimyyntilukuja, joita voidaan hyödyntää tulevaisuutta suunnitellessa. Aikaisempia myyntituloksia vertaamalla nykyisiin tuloksiin pystytään myös näkemään, kun jokin trendi on nousussa tai laskussa.

Vaikka haastateltavat eivät mielestään käyttäneet mitään trendien ennustusmenetelmiä, oli trendien seuraamisessa kuitenkin paljon piirteitä toimintaympäristön muutosten tarkastelun ennustusmenetelmästä. Muodin trendien ennustamisessa toimintaympäristön muutosten tarkastelu koostuu Brannonin (2010, 10) mukaan muodin, kuluttajien, sosiaalisten ja taloudellisten trendien, sekä markkinointiympäristön muutosten kartoittamisesta. Kaikki haastateltavista kartoittavat muodin muutoksia seuraamalla jatkuvasti muodin trendejä usein eri keinoin. Kuluttajia tarkasteltiin oman kohderyhmän ja trendien hyväksymisen ryhmien kautta, sekä osa on tehnyt myös kuluttajatutkimuksia. Suurin osa haastateltavista kartoitti myös sosiaalisia trendejä, kuten kulttuurillisia ja yhteiskunnallisia trendejä. Markkinointiympäristön muutoksia kaikki kartoittivat kilpailija-analyysin avulla. Tämän perusteella voidaan siis todeta, että toimintaympäristön muutosten tarkastelu selkeästi ilmenee haastateltavien trendien ennustamisessa.

Valikoima

Trendi- ja muotituotteiden osuudet valikoimissa vaihtelivat paljon. Osalla pääpaino oli trendituotteissa trendituotteiden osuuden ollen enimmillään noin 65% valikoimasta. Osalla pääpaino oli taas muotituotteissa, ja trendituotteiden määrä oli vain vähäinen 5-10 % valikoimasta.

Käytettyjä trendien ennustusmenetelmiä verrattiin suhteessa valikoimaan, jotta saataisiin selville, onko ennustamisen keinoissa eroja valikoiman pääpainon ollessa trendituotteissa tai muotituotteissa. Valikoimien erot eivät vaikuttaneet siihen, että trendejä olisi ennustettu eri tavalla. Valikoiman rakenteesta riippumatta kaikki kokivat trendien ennustaminen elintärkeäksi, vaikka valikoiman painopisteenä eivät olleetkaan trendituotteet.

Valikoimiin valittaviin tuotteisiin vaikutti mm. trendit ja ajankohtaisuus, sesonkien myynnit sekä tuotteiden sopivuus omalle kohderyhmälle. Tämän lisäksi vaikuttivat itse tuotteeseen kohdistuvat tekijät kuten tuotteiden laatu, hinta ja ajattomuus.

Trendien ennustusmenetelmien toimivuus

Haastateltavat kokivat käyttämänsä ennustamisen keinot toimiviksi, eivätkä kokee-
neet, että omia ennustamisen tapoja tarvitsisi juurikaan muuttaa. Muutamia yksittäi-
siä kehittämiskohteita ilmeni, kuten hiljaisten signaalien huomaaminen ja niiden
kautta ennustaminen, sekä ostoprosessin tarkempi suunnitteleminen täsmäämään
mahdollisimman hyvin tulevaan kauteen.

Muodin trendien ennustaminen koettiin haastavaksi. Suurimmiksi haasteiksi koettiin
muun muassa läpilyövien trendien löytäminen. Alueellisten erojen koettiin vaikutta-
vat tähän suuresti, sillä usein muualla maailmalla suositut trendit eivät välttämättä
nouse suosituiksi Suomessa koskaan, tai ne saattavat tulla tänne huomattavasti jäl-
jessä. Tutkimuksessa selvisi, että myös trendien ajoituksessa onnistuminen on haas-
tavaa. Yleisin ongelma ajoituksessa on se, että trendiä esitellään kuluttajille liian ai-
kaisin. Tämä on kuitenkin vähentynyt, sillä kuluttajat ovat koko ajan tietoisempia tu-
levista trendeistä lisääntyneet tiedonsaannin ansiosta. Tärkeää olisi, ettei anna
omien mieltymysten vaikuttaa liikaa päätöksentekoon, vaan osaisi katsoa tuotteita
kuluttajien näkökulmasta. Mikäli käy niin, että on lähtenyt trendiin mukaan liian ai-
kaisin, on hyvä antaa trendille hieman aikaa, ja katsoa mikäli se toimisi paremmin
myöhemmin. Trendien ajoituksessa on haasteena myös se, että lyhytaikaisiin tren-
deihin keretään mukaan ennen niiden päättymistä, sillä tuotteiden valmistusproses-
sit voivat olla pitkäkestoisia, ja tuotteet tulisi ostaa mahdollisesti noin puoli vuotta
ennen niiden myyntiä. Trendit syntyvät ja muuttuvat myös nykyään nopeammin, joka
tekee trendeihin mukaan ehtimisestä haastavampaa. Haasteeksi koettiin myös tuote-
valmistajien reagointikyky trendin ilmaantuessa kesken kauden. Valmistajat eivät
välttämättä pysty reagoimaan nousevaan kysyntään ollenkaan kesken sesongin, sillä
se yllättää myös heidät, eikä tuotteita tällöin ole välttämättä ollenkaan saatavilla ke-
nellekään, vaikka kysyntä olisi suuri.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että ennustamisessa ei voida koskaan
osua täysin oikeaan, vaan aina tulee virhearviointeja. Ennustaminen on paljolti intui-
tiopohjaista, eikä pelkkien lukujen avulla voida ennustaa.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville minkälaiset muodin trendien ennustamisen keinot ovat kaikkein toimivimpia. Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, onko valikoimalla merkitystä käytettyihin trendien ennustusmenetelmiin. Tavoitteissa onnistuttiin, ja tutkimusongelmaan löydettiin vastaus.

Trendien ennustaminen koettiin välttämättömäksi osaksi yritysten toimintaa, jotta alalla voidaan pärjätä. Trendien ennustamisen keinoista tärkeimmiksi koettiin muodin trendien laaja-alainen seuraaminen, sekä myös muiden yhteiskunnallisten trendien ja ilmiöiden kartoittaminen. Tämän lisäksi edellisten myyntitulosten analysoiminen koettiin tärkeäksi ennustamisen keinoksi. Myös Goworek (2007) on todennut, että edellisten kausien myyntihistorian analysoiminen on hyödyllistä tulevaisuuden myynnin ja trendien ennustamisen kannalta.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että yritysten on kannattavampaa ennustaa trendejä käyttäen apuna useampia ennustamisen keinoja, kuin vain yhtä. Esimerkiksi trendien seuraamiseen perustuva ennustaminen pohjautuu paljolti vain omaan intuitioon. Hyödyntämällä tämän lisäksi myös aikaisempia myyntituloksia, pystytään ennustamista pohjaamaan myös faktiseen tietoon, jolloin voisi olettaa trendien ennustamisen olevan toimivampaa.

Tutkimuksen perusteella valikoimien erot eivät vaikuttaneet käytettyihin trendien ennustusmenetelmiin. Käytetyt ennustusmenetelmät olivat kaikilla haastateltavilla melko samankaltaisia riippumatta siitä, onko valikoiman pääpaino trendituotteissa tai muotituotteissa.

Kimin yms. (2011, 48) mukaan muodin ennustamisen prosessi koostuu kolmesta osaluokasta: tuotteesta, ympäristöstä ja markkinoista. Tutkimus tukee tätä väittämää, sillä trendien ennustaminen haastateltavissa yrityksissä perustui vahvasti itse tuotteen liittyviin asioihin (mm. vaatteiden värit, tyylit ja muodot), ympäristön trendien kartoittamiseen (mm. yhteiskunnalliset trendit) sekä markkinoihin kohdistuviin asioihin (mm. myyntitulokset, kilpailija-analyysi ja kohderyhmän määrittäminen).

Haastateltavat eivät välttämättä itse kokeneet käyttävänsä mitään tiettyjä ennustusmenetelmiä, vaan trendien ennustaminen perustui heidän mukaansa pääasiassa aktiiviseen trendien seuraamiseen eri keinoin. Trendien ennustusmenetelmät perustuvat kuitenkin pääasiassa trendien aktiiviseen seuraamiseen. Esimerkiksi Zeitgeistin havainnoinnissa keskitytään ajan henkeen vaikuttavien tekijöiden seuraamiseen hallitsevien tapahtumien, ihanteiden, sosiaalisten ryhmien, asenteiden ja teknologian kautta, sillä nämä kaikki vaikuttavat myös muotiin (Reilly 2014, 80-81). Toimintaympäristön muutosten tarkastelu -menetelmässä keskitytään nimenmukaisesti ympäristössä tapahtuvien muutosten tarkasteluun, joka koostuu muodin, kuluttajien, sosiaalisten ja taloudellisten trendien, sekä markkinointiympäristön muutosten kartoittamisesta (Brannon 2010, 10). Heikkojen signaalien kartoittaminen ennustusmenetelmänä perustuu vasta aluillaan olevien heikosti näkyvien ilmiöiden havaitsemiseen ja niiden kokoamiseen. Vuorinen 2013, 87; Mannermaa 2004, 113). Coolhunting-menetelmässä havainnoidaan ”cooleja” trendejä ja muodin suunnannäyttäjiä ympäristöä havainnoimalla keskittyen erityisesti nuorisokulttuureihin ja niiden trendeihin (Gloor & Cooper, 7-8; Deneke 2017). Näiden lisäksi myös cultural brailing ja poikkikulttuuri-analyysi perustuvat vahvasti ympäristön havainnointiin. Nämä kaikki ennustusmenetelmät perustuvatkin nimenomaan trendien aktiiviseen seuraamiseen eri keinoin. Vaikka haastateltavat eivät kokeneetkaan käyttävänsä mitään tiettyjä trendien ennustamismenetelmiä, oli niissä paljon piirteitä näistä menetelmistä, erityisesti toimintaympäristön muutosten tarkastelu -menetelmästä, kuten tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä voidaan nähdä.

Levittin (1965) mukaan trendien ennustamista varten on tärkeää tietää missä elinkaaren vaiheessa muoti milloinkin menee, jotta osataan tehdä liiketoiminnan kannalta oikeita päätöksiä seuraavaa elinkaaren vaihetta varten. (Levitt 1965.) Tutkimuksen tulokset myös puoltavat tätä ajatusta, sillä kaikki haastateltavista huomioivat muodin elinkaaren eri vaiheet, ja pyrkivät ennakoimaan, missä elinkaaren vaiheessa muoti milloinkin menee.

Tutkimuksessa ilmeni, että vastaajat käyttävät trendien ennustamisessa apuna muun muassa myyntihistoriaa ja kilpailija-analyysia. Tämän lisäksi kuluttajien mieltymyksiä

ja tarpeita pyrittiin ymmärtämään asiakastutkimusten avulla, sekä toimimalla asiakasrajapinnassa. Näissä kaikissa tutkitaan mennyttä ja nykyistä, jonka avulla pyritään ennustamaan tulevaa. Tutkimuksen tulokset ovatkin linjassa Kimin ym. (2011, 63) kanssa, jonka mukaan trendien ennustamisessa on tulevan lisäksi välttämätöntä tutkia myös nykyistä ja mennyttä, jotta tulevaisuutta pystytään ennustamaan.

Tutkimuksen mukaan trendien ennustaminen koetaan erittäin haastavaksi ja ja koetaan, että ennustamiseen liittyy useita eri haasteita, kuten muun muassa oman markkinan kannalta oleellisten trendien löytäminen, sekä trendeihin mukaan ehtiminen. Brannonin (2010, 307) mukaan muotituotteet ovatkin yksi kaikkein epävakaimmista tuotteista niiden lyhyen elinkaaren ja kausiluonteisuuden takia, jonka myötä niiden myyntiä on erittäin vaikeaa ennustaa.

Tutkimus toimii niin sanottuna trendiennustamisen oppaana pienemmille tai vasta aloittaville vaateyrityksille, jotka eivät välttämättä tiedä kovin paljoa trendien ennustamisesta. Tämän tutkimuksen avulla voidaan saada käytännön tietoa siitä, mitä kaikkea trendejä ennustaessa tulee ottaa huomioon, miten trendejä kannattaisi ennustaa, ja mitä ennustamismenetelmiä kannattaa käyttää, jotta trendien ennustamisesta olisi mahdollisimman paljon hyötyä liiketoiminnan kannalta. Tämän lisäksi tutkimuksessa käsitellään ennustamisen suurimpia haasteita, jotta myös niihin pystyttäisiin reagoimaan helpommin.

Tutkimuksen luotettavuus

Kanasen (2015, 342–343) mukaan tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi on tärkeää, että luotettavuuskysymykset huomioidaan jo tutkimuksen alkuvaiheessa. Näin on tehty myös tässä tutkimuksessa ja luotettavuuskysymyksiin on perehdytty jo etukäteen.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä osoittautui tutkimukseen sopivaksi valinnaksi. Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin, sillä tutkittavasta ilmiöstä haluttiin saada syvälistä tietoa ja tutkimuksessa keskityttiin tutkittavien näkemyksiin koskien tutkittavaa

ilmiötä. Tämän kaltaisessa tutkimuksessa ei kvantitatiivinen menetelmä olisi soveltu-
nut käytettäväksi, sillä tutkittavasta ilmiöstä ei olisi saatu sen avulla tutkimuksen kan-
nalta oleellista tietoa.

Teemahaastattelu osoittautui myös sopivaksi aineistonkeruumenetelmäksi, sillä sen
avulla saatiin tutkimuksen kannalta oikeanlaista tietoa. Tutkimuksen suunnitteluvai-
heessa pohdittiin, mikäli lomakehaastattelu avoimin vastauksin olisi sopinut aineis-
tonkeruumenetelmäksi. Lopulta päädyttiin siihen tulokseen, että kyselylomakkeen
avulla tieto saattaisi jäädä liian suppeaksi, joten menetelmäksi valikoitui teemahaas-
tattelu. Teemahaastattelussa etuna oli myös menetelmän joustavuus ja mahdollisuus
oikaista väärinkäsityksiä sekä tarkentaa kysymyksiä tarvittaessa haastattelun aikana.
Tämä lisää myös tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimusta varten tuli haastatella pieniä ja keskisuuria vaateyrityksiä, ja alkuun oike-
anlaisten haastateltavien löytäminen tuntui vaikealta. Sähköpostitse otettiin yhteyttä
27 yritykseen, joista kuusi saatiin haastateltaviksi. Kanasen (2015, 146) mukaan tutki-
muksissa haastateltavien määrän tulisi perustua saturaatioon, ja sopiva määrä on
yleensä noin 12-15 haastateltavaa. Tässä tutkimuksessa resurssit eivät kuitenkaan
riittäneet siihen, että haastateltavia olisi saatu näin monta. Tutkimuksessa osa tie-
dosta rupesi saturoitumaan eli toistamaan itseään, mutta osassa kylläntymispistee-
seen ei päästy. Mikäli haastatteluita olisi pystytty pitämään enemmän, lisäisi se myös
tutkimuksen luotettavuutta. Toisaalta tutkimuksesta saaduissa tuloksissa oli paljon
yhtäläisyyksiä muissa tutkimuksissa saatuihin tuloksiin, joka Kanasen (2017, 179) mu-
kaan vahvistaa myös omia saatuja tuloksia.

Luotettavuuden varmistamiseksi teemahaastattelurunko suunniteltiin mahdollisim-
man huolellisesti ja siten, että siitä saatavan aineiston avulla pystytään vastaamaan
tutkimuskysymykseen. Jokainen haastattelu perustui samaan teemahaastattelurun-
koon. Jokainen haastattelu myös nauhoitettiin ja litteroitiin. Litteroinnin jälkeen ai-
neisto koodattiin alleviivaamalla eri väreihin, jotta aineistoa pystyttäisiin käsittelemään
helpommin. Tämän jälkeen aineistoa luokiteltiin ja teemoiteltiin ryhmitellen aineis-
toa erilaisten aiheiden mukaan. Samalla kiinnitettiin huomiota aineistosta löytyviin

samankaltaisuuksiin ja eroavaisuuksiin. Aineiston koodaaminen, luokittelu ja teemoittelu auttoivat huomattavasti löytämään aineistosta tutkimuksen kannalta oleellisia asioita, joka helpotti myös aineiston tiivistämistä.

Tässä tutkimuksessa luotettavuuden varmistamiseksi käytettiin luotettavuustarkastelua, informantin vahvistusta, vahvistettavuutta, dokumentaatiota ja saturaatiota. Haastatteluista saadut tulokset luetutettiin haastatelluilla henkilöillä, jolloin pystyttiin varmistamaan, ettei ole tullut väärinymmärryksiä ja tutkimustulokset pystyttiin todentamaan oikeiksi (informantin vahvistus). Vahvistettavuus varmistettiin keräämällä tietoa eri lähteistä ja vertaamalla saatua tietoa toisiinsa. Lähteet tukivat toinen toisiaan. Kerätyistä lähteistä saatua tietoa verrattiin myös omiin tulkintoihin, ja niissä oli myös paljon yhtäläisyyksiä. Työn tarkkaan dokumentointiin on myös kiinnitetty tarkasti huomiota ja kaikki tutkimusprosessiin liittyvät aineistot on säilytetty. Luotettavuuden lisäämiseksi tehtyjä valintoja ja ratkaisuja on myös pyritty perustelemaan.

Trendien ennustamisesta ja ennustusmenetelmiä on tutkittu melko vähän. Suomeksi oleellista muotia koskevaa teoriakirjallisuutta ja tutkimusta ei ollut juuri ollenkaan, joten teoreettisessa viitekehyksessä käytettiin pääasiassa kansainvälisiä lähteitä.

Jatkotutkimusehdotukset

Muodin trendien ennustaminen on ajankohtainen teema, sillä Kimin yms. (2011, 66) mukaan se muuttuu koko ajan haastavammaksi muodin syklin lyhentyessä, trendien muuttuessa monipuolisemmiksi ja useiden trendien kehittyessä samanaikaisesti. Trendien ennustaminen koettiin tutkimuksessa elintärkeäksi, jotta muodin alalla voidaan pärjätä.

Aiheesta ei ollut kovin paljon aikaisempia tutkimuksia. Aihe tarjoaakin hyvin mahdollisuuksia jatkotutkimuksille. Aihetta kannattaisi tutkia esimerkiksi vaatteiden valmistajien näkökulmasta, sillä valmistajat lähestyvät trendien ennustamista todennäköisesti yksityiskohtaisempien ennustusmenetelmien avulla.

Tässä tutkimuksessa on keskitytty pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmaan trendien ennustamisesta. Suuremmat yritykset usein tukeutuvat ennustamisessa enemmän lukuihin, joten suurien yritysten näkökulmasta voitaisiin saada myös aivan

erilaisia tuloksia. Ennustusmenetelmien toimivuutta voitaisiin tutkia myös trendien ennustamisen ammattilaisten eli trendiennusteorganisaatioiden näkökulmasta.

Lähteet

- Abels, E. 2002. Environmental Scanning. Bulletin of the American Society for Information Science and Technology. 28, 3, 16–17. Viitattu 6.3.2018. <http://onlinelibrary.wiley.com>.
- Akhil, J.K. 2015. Fashion Forecasting: Fashion Technology Series 2. Seattle: Create Space.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2.p. Helsinki: Edita.
- Brannon, E.L. 2010. Fashion forecasting. 3.p. New York: Fairchild Books.
- Carr, M.G. & Hopkins Newell, L. 2014. Guide to Fashion Entrepreneurship: The Plan, the Product, the Process. New York: Fairchild Books.
- Conway, M. 2013. Environmental Scanning: What it is and how to do it... Thinking Futures -opas. Viitattu 6.3.2018. <https://thinkingfutures.net/downloads/scanningguide>.
- Deneke, S. 2017. What is cool hunting? 10. heinäkuuta 2017. Trig. Viitattu 2.3.2018. <https://triginnovation.com/explore/2017/7/10/what-is-cool-hunting>.
- Diamond, S.J. 1993. Trend Tracking: Claims of Peerless Predictions by Popcorn, Yankelevich and Other Culture Watchers Draw High-Paying Clients--and a Few Arched Eyebrows. Los Angeles Times artikkeli julkaistu 29. maaliskuuta 1993. Viitattu 7.3.2018. http://articles.latimes.com/1993-03-29/news/vw-16648_1_faith-popcorn/2.
- Donnellan, J. 2014. Merchandise Buying and Management. 4.p. New York: Fairchild Books.
- Frings, G.S. 2010. Fashion: from concept to consumer. Boston: Prentice Hall.
- Frison, E. 2016. Building a Fashion Brand: The Importance of Competitor Research. Startup Fashion julkaistu 13. kesäkuuta 2016. Viitattu 5.3.2018. <https://startup-fashion.com/building-fashion-brand-importance-competitor-research/>.
- Furchgott, R. 1998. EARNING IT; For Cool Hunters, Tomorrow's Trend Is the Trophy. The New York Times 28. kesäkuuta 1998. Viitattu 2.3.2018. <http://www.nytimes.com/1998/06/28/business/earning-it-for-cool-hunters-tomorrow-s-trend-is-the-trophy.html>.
- Gloor, P. & Cooper, S. 2007. Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing. New York: AMACOM.

- Goworek, H. 2007. Fashion Buying. 2.p. Oxford: Blackwell Publishing.
- Haden, J. 2015. How to Write a Great Business Plan: Competitive Analysis. Inc. 9. huhtikuuta 2015. Viitattu 5.3.2018. <https://www.inc.com/jeff-haden/how-to-write-a-great-business-plan-competitive-analysis.html>.
- Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.
- Hosie, R. 2018. Women with muscular physiques now more attractive than thin peers, finds study. Artikkelijulkaisu 26. tammikuuta 2018. Independent. Viitattu 28.2.2018. <http://www.independent.co.uk/life-style/women-muscles-attraction-more-thin-bodies-image-study-men-a8179481.html>.
- Kaushik, N. 2011. Difference Between Fashion and Fad. 18.4.2011. Viitattu 25.3.2018. <http://www.differencebetween.net/miscellaneous/culture-miscellaneous/difference-between-fashion-and-fad/>.
- Kennedy, A., Banis Stoehrer, E. & Calderin, J. 2013. Fashion Design, Referenced: A Visual Guide to the History, Language, and Practice of Fashion. Beverly: Rockport Publishers.
- Kim, E., Fiore, A.M. & Kim, H. 2011. Fashion trends: analysis and forecasting. Oxford: Berg.
- Leijala, A. 2018. Ultra Lean Business: yrittäjän musta vyö. Helsinki: BoD – Books on Demand.
- Levitt, T. 1965. Exploit the Product Life Cycle. Harvard Business Review- artikkeli marraskuun 1965 julkaisusta. Viitattu 24.2.2017. <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>.
- Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki: WSOY.
- McKelvey, K. & Munslow, J. 2008. Fashion Forecasting. Chichester, U.K.; Ames, Iowa: Wiley-Blackwell.
- Nix-Rice, N. 2014. Looking Good... Every Day: Style Solutions for Real Women. Portland: Palmer/Pletch Publishing.
- Nuutinen, A. 2004. Edelläkävijät: Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Väitöskirja. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Peterson, G.D., Cumming, G.S. & Carpenter, S.R. 2003. Scenario Planning: a Tool for Conservation in an Uncertain World. Conservation Biology, 17,2, 359. Viitattu 28.2.2018. <http://onlinelibrary.wiley.com>.

Raymond, M. 2010. The Trend Forecaster's Handbook. Lontoo: Laurence King Publishing.

Reilly, A. 2014. Key Concepts for the Fashion Industry. Lontoo; New York: Bloomsbury Publishing.

Rogers, E.M. 1983. Diffusion of innovations. 3.p. New York: The Free Press.

Roxburgh, C. 2009. The use and abuse of scenarios. Artikkele julkaistu Marraskuussa 2009. McKinsey&Company. Viitattu 1.3.2018. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-use-and-abuse-of-scenarios>.

Rubin, A. 2004. Toimintaympäristön muutosten tarkastelu. TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun Yliopisto. Viitattu 6.3.2018. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/>.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Hansen, H. 2012. Consumer behavior: a European outlook. 2.p. Harlow, England; New York: Pearson Financial Times/ Prentice Hall.

Silván, S. 2006. Valppaus on valttia: Heikot signaalit löytyvät läheltä. Helsinki: Talentum.

Strydom, J. 2004. Introduction to Marketing. 3.p. Cape Town: Juta Academic.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vejlgaard, H. 2008. Anatomy of a Trend. New York: McGraw-Hill.

Vejlgaard, H. N.d. Q & As on Trend Forecasting and the Trend Process. Henrik Vejlgard. Viitattu 25.3.2018. <http://www.henrikvejlgaard.com/?id=161>.

Viikon kysymys: Miten mikro- ja pk-yritys määritellään? 2018. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 21.4.2019. <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/01/24/viikon-kysymys-miten-mikro-ja-pk-yritys-maaritellaan/>.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja. Helsinki: Talentum.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Taustatiedot

- henkilöstömäärä
- liikevaihto
- haastateltavan työnkuva

Valikoima

- Mistä tuotteista valikoimanne koostuu?
- Kenelle tuotteenne on suunnattu (kohderyhmä)?
- Ihmiset hyväksyvät uusia trendejä eri vaiheissa. Trendien hyväksymisen ryhmät ovat seuraavat: trendin luojat, aikaiset trendien hyväksyjät, aikainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja viivästelijät. Mille ryhmälle tuotteenne ovat suunnattu? / Millaisia muodin kuluttajia asiakkaanne ovat?
- Mitkä asiat vaikuttavat siihen, mitä tuotteita valitsette valikoimaanne?
- Trendituotteet ovat lyhytaikaisia, nopeasti vaihtuvia tuotteita, jotka häviävät nopeasti vaihtuen uusiin trendeihin. Muotituotteet ovat pitkäaikaisia klassisia tuotteita, jotka pysyvät vuodesta toiseen lähes samoina, kehittyen ajan myötä nykyhetkeen sopivammaksi.
 - Sisältääkö valikoimanne trendituotteita?
 - Kuinka suuri osa valikoimastanne koostuu trendituotteista ja kuinka suuri osa muotituotteista? Miksi valikoima jaottuu juuri tällä tavalla?
- Muodin elinkaari koostuu neljästä eri vaiheesta: esittelystä, kasvusta, hui-pusta ja laskusta. Huomioitko nämä eri vaiheet toiminnassanne? Mikäli huomioitte, niin miten toimitte muodin elinkaaren eri vaiheissa?
- Minkälaiset tuotteet myyvät yleisesti ottaen parhaiten ja mitkä huonoiten?

Trendien ennustamisen keinot

- Mitä mielestänne trendien ennustaminen tarkoittaa?
- Ennustatteko trendejä? Mikäli ennustatte, niin miten?
- Minkälaista tietoa saatte käyttämällä kyseistä ennustusmenetelmää? Mitä hyötyä saadusta tiedosta on?
- Mistä etsitte tietoa tulevista trendeistä? Miten pyritte pysymään ajan tasalla trendeistä?
- Mitä asioita tutkitte trendejä ennustettaessa? Mihin/keihin kiinnitätte huomiota?
- Kartoitatteko muodin trendien lisäksi muita trendejä? (esim. sosiaalisia, kulttuurisia, taloudellisia, poliittisia, demografisia trendejä)
- Teettekö kuluttajatutkimusta tai kilpailija-analyysiä, josta saatavaa tietoa hyödynnätte trendien ennustamisessa? Miten hyödynnätte saatavaa tietoa?

- Hyödynnättekö tulevaisuuden trendien ennustamisessa edellisten kausien myyntituloksia? Jos hyödynnätte, niin miten?
- Käytättekö jonkinlaisia työkaluja trendien ennustamisessa?

Ennustamismenetelmien toimivuus

- Miten käyttämäenne ennustusmenetelmät ovat toimineet?
- Oletteko käyttäneet aiemmin toisenlaisia ennustamisen keinoja? Jos olette, niin mitä? Mikä sai teidät vaihtamaan menetelmää?
- Miten aikaisemmin tehdyt ennusteet ovat eronneet oikeasta käyttäytymisestä eli kuinka hyvin ennusteet ovat toteutuneet?
- Missä on onnistuttu erittäin hyvin? Missä on kehitettävää?
- Miten ennustamisen prosessia voitaisiin kehittää?
- Miten olette onnistuneet trendien ajoituksessa? Onko kokemusta siitä, että trendiä olisi esitelty liian aikaisin tai myöhään? Mitä tästä seurasi/miten reagoitte tilanteeseen?
- Kuinka hyödylliseksi koette trendien ennustamisen?

Ennustamisen haasteet

- Mitkä asiat koette suurimmiksi haasteiksi trendien ennustamisessa?