

Inca Paatela

MUODIN STAILAUSPALVELUIDEN  
DIGITALISOITUMISEN VAIKUTUS  
MILLENNIAALIEN  
OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

Opinnäytetyö  
Muotoilija (AMK)

2019



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Inca Paatela	Muotoilija (AMK)	Marraskuu 2019
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		73 sivua
Muodin stailauspalveluiden digitalisoitumisen vaikutus milleniaalien ostokäyttäytymiseen		
<b>Toimeksiantaja</b>		
Inca Paatela Personal Stylist		
<b>Ohjaaja</b>		
Yliopettaja Sinikka Ruohonen		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Opinnäytetyön ydinaihe käsittelee muodin stailauspalveluiden digitalisoimista ja milleniaalien ostokäyttäytymistä verkkoympäristössä. Tutkimus pyrkii selvittämään sen, mitä muutoksia stailistin ammatinkuvaan on tulossa, kun tekoälyä aletaan hyödyntämään stailauspalvelujen tuottamisessa. Tutkimus kerää tietoa Inca Paatela Personal Stylist -yrityksen käyttöön. Tässä tutkimuksessa käsiteltäviä aihealueita ovat mobiilisovellukset ja niiden kasvumahdollisuudet muotialalla sekä sosiaalisen median kautta tapahtuva vaikuttajamarkkinointi. Tämä tutkimus nostaa esille pikamuodin ja sen synnyttämät massiiviset ilmastopäästöt. Tutkimus pohtii myös sitä, miten stailauspalvelut voivat nyt ja tulevaisuudessa vaikuttaa milleniaalien kulutustottumuksiin ja kuinka tekstiilien kierrättämistä tulisi edistää Suomessa ja ulkomailla?</p> <p>Aihetta lähestytään tulevaisuuden tutkimuksen keinoin, joista on valittu seuraavat menetelmät: FSSF -menetelmä (Future Signals Sense-making Framework), SWOT -analyysi, PESTE -analyysi. Näitä täydennetään ammattilaisille suunnatuilla teemahaastatteluilla ja ennakoimalla digitalisaation synnyttämiä ilmiöitä.</p> <p>Tutkimuksen keskeisen tarkastelun kohteena on milleniaalisukupolvi. Heidän ostomotiivejaan kuluttaa pikamuotia analysoidaan laaja-alaisesti. Merkittävää on selvittää miten milleniaalit hyödyntävät valta-asemaansa luksusmarkkinoilla sekä pystytäänkö digitaalisilla stailauspalveluilla synnyttämään merkittävää lisäarvoa milleniaalikuluttajille? Tutkimuksessa etsitään vastausta siihen, miten tietoisuus tekstiilien kierrättämisestä saataisiin leviämään?</p> <p>Opinnäytetyö tulee antamaan yrityksen käyttöön tulevaisuutta ennakoivaa tietoa muotialan kasvusuunnasta. Kerätyn tutkimustiedon avulla yrityksellä on edellytykset kehittää stailauspalveluita palvelemaan entistä laajempaa asiakaskuntaa. Tutkimuksen tarkoitus on tehdä tunnetuksi stailistin työnkuvaa Suomessa ja raottaa tekoälyn tuomia mahdollisuuksia, jotta uusia muotialan ja tekstiiliteollisuuden innovaatioita voisi tulevaisuudessa syntyä entistä enemmän Suomeen.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
Stailisti, digitalisoituminen, ostokäyttäytyminen, milleniaali		

Author (authors)	Degree	Time
Inca Paatela	Bachelor of Culture and Arts	November 2019
<b>Thesis title</b> The impact of the digitalization of fashion styling services on millennial shopping behavior.		73 pages
<b>Commissioned by</b> Inca Paatela Personal Stylist		
<b>Supervisor</b> Sinikka Ruohonen, Senior Lecturer		
<b>Abstract</b> <p>This thesis discusses the impact of the digitization of fashion styling services on the shopping behavior of millennials today and in the future. The study examines what changes occur when artificial intelligence is the stylist and the stylist's professional image will be shaped in the future? The study also looks at the enormous growth opportunities that mobile applications will bring to the fashion industry in the near future and how companies have already taken advantage of technology to deliver quality services.</p> <p>In addition, the thesis explores responsible consumption of textiles in Finland and abroad through interview questions for fashion professionals. In order to produce qualitative research results the research methods used in the study consist of a SWOT analysis and the futures research method, which is used to understand the phenomena created by digitalization.</p> <p>The target group that the thesis focuses on is the millennial generation and their analysis of their shopping behavior on various platforms and social media.</p> <p>The purpose of this study was to collect official, official, and reliable information on the shopping behavior of millennials in the digital environment. How do millennials work at the heart of influencer marketing and how do they leverage their significant presence in the global luxury sector? Can ecology and luxury be seen as a working entity?</p> <p>Based on the research findings and observations, a summary was compiled for use by Inca Paatela Personal Stylist. The company will utilize the research results obtained to develop its business and services.</p> <p>This thesis provides a vision for the future of the development of styling services. The research increases awareness of the stylist's job description in Finland, opens up new service opportunities for fashion professionals through artificial intelligence and disseminates information of eco-innovations in the textile industry.</p>		
<b>Keywords</b> Stylist, digitalization, shopping behavior, millennials		

# SISÄLLYS

## KÄSITELUETTELO

1 JOHDANTO .....	7
2 TUTKIMUSASETELMA .....	11
2.1 Käsitekartta ja viitekehys.....	11
2.2 Tutkimuskysymykset- ja menetelmät.....	15
2.3 Tulevaisuudentutkimus.....	15
2.4 Visioivat teemahaastattelut muotialan tulevaisuudesta.....	22
3 STAILAUSPALVELUIDEN DIGITALISOIMINEN.....	24
3.1 Stailistina tekoäly.....	25
3.2 Stailistin työnkuvan muutokset tulevaisuudessa.....	35
3.3 Mobiilisovellusten kasvupotentiaali muotialalla.....	36
4 MILLENIAALIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	38
4.1 Vastuullisempaa tekstiilin kulutusta Suomessa ja ulkomailla.....	40
4.2 Passiivisen kuluttajan roolista aktiivisen kuluttajan rooliin.....	48
5 LUKSUKSEN VERKKO-OSTAMINEN.....	49
6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS.....	55
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	56
8 POHDINTA.....	57
LÄHTEET.....	61

## KUVALUETTELO

### LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Kaavio kuvaa kolmea suurinta kuluttajasegmenttiä (Hall 2019a, 24)

Liite 3. Kolme suurinta kuluttajasegmenttiä ja kuusi alaryhmää, jotka jaottelevat kuluttajat vastuullisuuden mukaan (Hall 2019a, 13)

## KÄSITTEET

Augmentoitu todellisuus / Augmented reality (AR): Augmentoituun todellisuuteen pohjautuva teknologia mahdollistaa todellisten sekä virtuaalisten objektien yhdistämisen yhdeksi autenttisesti ympäristössä. Augmentoidun todellisuuden hyödyntäminen ei ole niin rajoittunutta kuin virtuaalitodellisuuden (VR). Tulevaisuudessa augmentoidun todellisuuden arvioidaan olevan miljardien liiketoiminta. (Koskenlaakso 2016).

Diginatiivi / Diginatives: Termillä kuvataan tarkennetusti sukupolvea, joka on syntynyt Internetin aikakaudella ja hallitsee tieto- ja viestintäteknikantaidot. (Vallinkoski 2017).

Digitalisaatio / Digitalisation: Termillä kuvataan digitaali- ja tietotekniikan laaja-alaista käyttöä yhteiskunnassa. (Heikkinen 2018).

Hahmo / Avatar: Sähköiseen verkkoympäristöön luotu virtuaalinen hahmo, joka karakterisoi tilin käyttäjää. (Ammattipeda 2013b).

Hybridikuluttaja / Hybrid consumer: Kuluttaja, joka on samaan aikaan rationaalinen ja epärationaalinen, kulutus- ja säästämisshaluinen ja hinta- ja laatutietoinen. Kuluttaja on ajoittain valmis hankkimaan tuotteen hinnasta välittämättä ja toisinaan tuote hankitaan käytettynä, jotta ei maksettaisi liikaa. (Laatikainen 2016).

Luksus / Luxury: Synonyymi sanalle ylellisyys. (Latvala 2013).

Milleniaali / Millennials: 1981-1996 vuosina syntyneet. Milleniaalit ovat diginatiiveja kuluttajia, jotka tekevät suurimman osan ostoksistaan verkossa ja käyttävät rahansa vanhempia sukupolvia yleisemmin materiaalin sijasta sähköisiin palveluihin. (Laukkanen 2017).

Niche-ryhmä: Rajattu kohderyhmä. (Luuppala & Kurki 2018).

Ostokäyttäytyminen / Shopping behavior: Termi kuvaa eri yhteiskunnista ja sosiaaliluokista tulevien ihmisten ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa sisäiset tekijät, joita kutsutaan psykologisiksi tekijöiksi sekä ulkoiset tekijät, jotka puolestaan määrittävät sosiaalisiksi tekijöiksi. (Teema 2: Ostokäyttäytyminen 2016).

Second hand: Voidaan kutsua myös "toisen käden" vaatteeksi, jolla tarkoitetaan sitä, että vaate siirtyy ensimmäiseltä ostajalta toiselle kirpputorin kautta (Radhica 2019).

Selfie: Selfie tulee sanasta selfportait, eli suomennettuna omakuva. Selfie otetaan useimmiten älypuhelimien etukameralla peilin kautta tai pidetään kameraa oman käden pituudella. (Vapamedia 2019).

Simulaattori / simulator: Virtuaalinen ympäristö. (Ammattipeda 2013a).

Stailisti / Stylist: Muotialalla työskentelevä tyylin asiantuntija, jonka toimenkuva on laaja-alainen. Stailisteja työllistävät muotibrändit, tv-tuotannot ja artistit. Stailistin työtä tekevällä tulee olla tarkka visuaalinen silmä, muodin historian tuntemusta ja hyvää organisointikykyä. (Ammattinetti 2019).

Tekoäly / Artificial intelligence: Termi kuvaa tietokoneohjelmoinnin kieltä, joka jäljittelee ihmisen älyä. Tekoälyn avulla voidaan korvata kokonaisia työtehtäviä. (Mäntylä 2019).

Vaikuttaja / Influencer: Vaikuttajaksi kutsutaan henkilöä, jolla on iso yleisö ja vaikutusvaltaa sosiaalisessa mediassa. Vaikuttaja voi olla yksi tai useammasta henkilöstä koostuva yhteisö. (Levi 2015).

Virtuaalitodellisuus / Virtual reality (VR): Keinotekoinen ympäristö, joka on luotu tietokonesimulaation avulla. (Koskenlaakso 2016).

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe, jonka pääotsikko on ”Muodin stailauspalveluiden digitalisoitumisen vaikutus milleniaalien ostokäyttäytymiseen” jalostui yritykseni liikeideasta. Yritykseni Inca Paatela Personal Stylist tarjoaa milleniaalikuluttajille ajasta ja paikasta riippumattomia muodin stailauspalveluita. Asiakkaiden stailaaminen tapahtuu kokonaan verkon välityksellä eikä näin ollen stailistin tai stailattavan henkilön tarvitse itse liikkua fyysisesti paikasta toiseen. Tämä moderni tapa toimia säästää aikaa ja on kustannustehokas molemmille osapuolille. Kun kuluttajien verkkokauppa ostaminen on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana stailistin ammatinkuvaan on tullut muutoksia. Kiviljalkaliikkeet ovat vähentyneet kaupunkien katukuvista ja verkkokaupoista ostetaan entistä enemmän muotia. Kulutustottumukset ovat muuttuneet ja pikamuoti on kasvanut räjähdysmäisesti. Vaatteiden kierrätys ja ekologisesti tuotettujen tekstiilien kysyntä kasvaa jatkuvasti, mutta kuluttajien tietoisuus ympäristöön kulkeutuvista tekstiiliteollisuuden päästöistä ja ympäristömyrkyistä on silti vähäistä, minkä takia stailistilla on suuri vastuu osata ohjata kuluttajia kestävämpien vaatevalintojen äärelle. Useat tutkimustulokset ovat osoittaneet, että lähemmäs 85 % kaikista omistamistamme vaatteista eivät istu oikein vartalonmuodoillemme sekä jatkuvassa käytössämme on vain 20 % kaikista vaatekaapin vaatteistamme. Stailauspalveluiden digitalisoiminen on ollut keskiössä yrittäjänä työskennellessäni ja yrityksen tavoite on ollut alusta alkaen saada stailauspalveluita tuottamalla pikamuodin kulutus vähentymään.

Valintani tutkia tätä opinnäytetyötä tehdessä stailauspalveluiden digitalisoitumista ja tekoälyn tuomaa merkittävää lisäarvoa palveluiden laadullisessa tuottamisessa oli luonnollinen jatkumo perehtyä seikkaperäisesti potentiaaliseen asiakaskuntaan eli milleniaaleihin sekä heidän ostomotiiveihinsa. Opinnäytetyön tarkoitus on saada koottua yhteen tulevaisuutta ennakoivaa kohderyhmätietoa milleniaalien ostokäyttäytymisestä verkkoympäristössä, jota voidaan myöhemmässä vaiheessa käyttää yrityksen stailauspalveluiden jatkokehittämiseen. On ensisijaisen tärkeitä tunnistaa vaikuttavatko ostokäyttäytymiseen enemmän sisäiset psykologiset tekijät vai ulkoiset sosiologiset tekijät. Psykologisissa tekijöissä ostomotiivina voi esimerkiksi olla ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta syntynyt tarve kuluttajalle,

sosiaalisen median suosituksiin uskomisen, yhteiskunnassa ja ympäristössä vallitseva asenne tai henkilön oma tarve korostaa jollakin tapaa persoonallisuutta mikä erottaa henkilön suuremmasta massasta. Sosiologisiin tekijöihin voidaan vahvasti liittää eri yhteiskunnalliset sosiaaliluokat, eri maiden kulttuurit, uskonto ja perinteet sekä alakulttuurit. (Lähimuoti – kaikin tavoin katseen kestävä muotia 2012.) On etsittävä konkreettisia ratkaisuja siihen, miten digitaalisten stailauspalveluiden avulla voidaan lisätä kuluttajien ymmärrystä ja tietoisuutta tekstiilien kierrätyksestä sekä vastuullisesta kuluttamisesta.

Tyylillä on vuosisatojen ajan ollut keino viestiä sanattomasti ympärillä oleville ihmisille. Pukeutumistyyli toimii edelleen yhteiskunnallisen aseman yhtenä tunnusomaisena piirteenä, kun tarkastellaan henkilön ulkoisia ominaisuuksia. Luksusbrändien vaatteisiin pukeutuva henkilö voi korostaa omaa varallisuuttaan arvokkaista materiaaleista valmistetuilla vaatteilla tai vastaavasti peitellä sitä pukeutumalla ketjuliikkeiden halpavaatteisiin. Kalliimpien luksusbrändien lisäksi pikamuotikulttuuri on ottanut yhä enemmän jalansijaa kulutusyhteiskunnassamme. Vaateteollisuudesta on tullut yksi ilmasto- ja saastuttavimmista teollisuudenaloista.

Muotiteollisuuden vuoden 2018 pulssi -raportti kertoo, että älykkään muodin tulo markkinoille voisi tulevaisuudessa vähentää dramaattisesti tekstiilijätteen määrää. (Šajn 2019.) Vaikka pikamuotia kulutetaankin nopealla syklillä, on mediassa törmännyt kriittisiin puheenvuoroihin, jotka ovat sitä mieltä, ettei tulevaisuuden tapa luoda muotia ole massatuotanto tai sen halpamyynti. Kritisointia ovat saaneet osakseen myös halpavaateketjut, jotka ovat jääneet kiinni myymättä jääneiden vaatevarastojen polttamisesta. Muodin kulutuksessa ei voida yksinomaan syyttää pikamuotiketjuja. Pikamuodin kulutukseen liittyy vahvasti myös kaupunkisuunnittelu sillä nuoret viettävät nykyisin entistä enemmän aikaa ostoskeskuksissa ja näin ollen pikamuotiketjujen liikkeistä tulee tehtyä ostoksia entistä useammin. Heräteostoksien välttämiseksi stailauspalveluiden saatavuus ajasta ja paikasta riippumatta tulee olemaan korvaamatonta kuluttajille. Nykyisiä kulutustottumuksia ei ole helppoa muuttaa sillä, kuluttajat ovat ehtineet mieltä pikamuodin liikkeissä myytävät vaatteet kertakäyttötavaraksi. Vaateteollisuudella on kuitenkin suurin valta vaikuttaa kuluttajien



vääristyneeseen asenteeseen. Tänä päivänä pikamuotiketjut tuottavat kahden viikon välein vaihtuvia vaatemallistoja, joiden käyttöikä on lyhentynyt enää vain muutamaan pesukertaan, kunnes kuluttajan on jälleen ostettava uusi vaate tilalle. Voidaan puhua myös, että pikamuoti on luotu kouruttamaan kuluttajia tunnetasolla. Kulutamme rahaa uusiin vaatteisiin enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Moni pyrkii saamaan tunnetasolla tyydytystä. Harvemmin nyky-yhteiskunnassa ostamme yksinomaan vaatteita enää tarpeeseen. Ostamme vaatteita, koska olemme kourussa uutuuden tunteeseen. Heikko talouskasvu ja työttömyyden lisääntyminen yhteiskunnassa selittävät omalta osin pikamuodin kulutuksen kasvua. Enää ei ole varaa sijoittaa yhteen ekologisesti ja laadukkaasti tuotettuun vaatteeseen, vaan kuluttajat ostavat mieluummin useampia vaatteita halpahinnoilla. Vaatteiden käyttöä ei voi lopettaa, mutta tekemällä kestävämpiä valintoja voimme vähentää merkittävästi tekstiiliteollisuuden synnyttämiä ympäristöhaittoja. Yhden puuvilla t-paidan valmistukseen kuluu tällä hetkellä yli 2 000 litraa vettä ja vaatteita valmistetaan usein epäeettisissä olosuhteissa Aasian maissa.

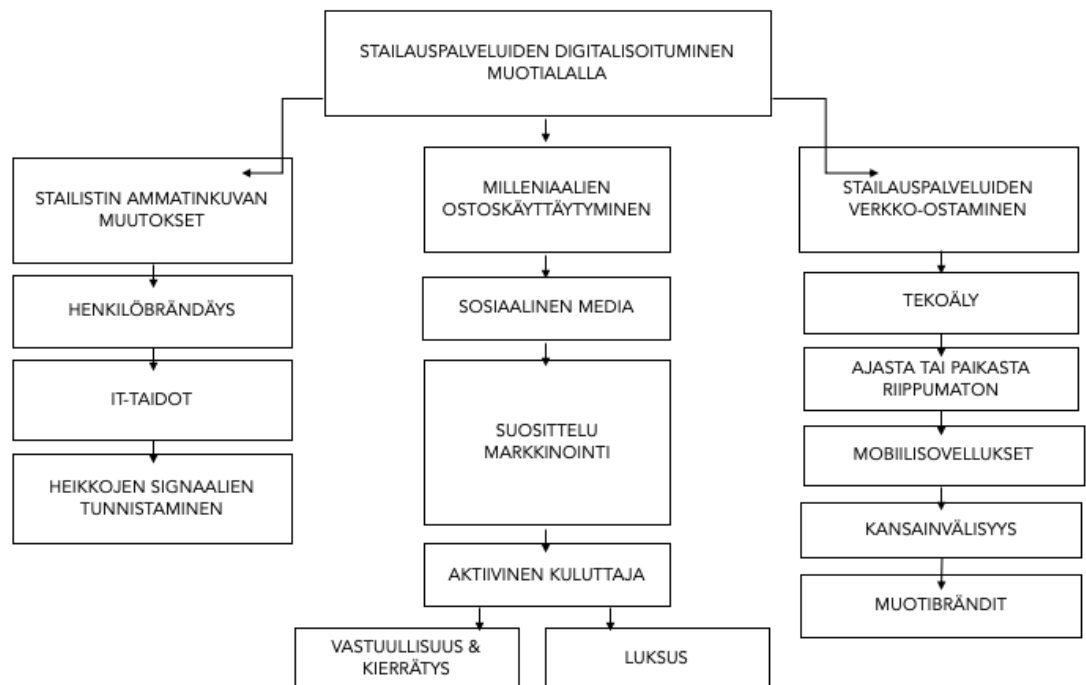
Onko ekologinen lähimuoti vain elitisteille tarkoitettua uutta luksusta? Tätä kysymystä pohtii Paloni Oy:n toimitusjohtaja Minna Särelä Ylen tekemässä haastattelussa. Särelän mielestä kuluttajat ovat omaksuneet halpavaatteiden nimensä mukaisen hinnan liiankin hyvin. Edullinen hinta jättää valveutuneelle kuluttajalle kysymyksen, onko tämän vaateen valmistusprosessissa toimittu varmasti eettisten periaatteiden mukaisesti. (Lähimuoti – kaikin tavoin katseen kestävä muotia 2012.) Pikamuodin surullisen kulutusjuhlan keskeltä pilkahtaa kuitenkin myös valoa. Osa kuluttajista on alkanut etsiä kestävämpiä ratkaisuja kulutusvimman hillitsemiseksi. Muodin markkinoille on viime vuosina ilmaantunut useita erilaisia mobiilisovelluksia ja verkkosivustoja, joissa käytettyjen vaatteiden myyminen onnistuu. Muotiala on tekoälyn ja digitaalisen verkkoympäristön johdolla uudistumaan päin ja stailauspalveluiden tarjoaminen on yleistynyt aina kivijalkaliikkeistä verkkokauppoihin. Suomessa yli kaksi kolmasosaa bruttokansantuotteen arvosta muodostuu palveluista (Ottaako Suomen vaatetus- ja tekstiiliala digiloikan 2017). Euroopan parlamentin tutkimuslaitos (EPRS) taas näkee, että muodista on myös tulevaisuudessa palveluksi. Jakamistalouden periaatteita hyödyntämällä yritykset voivat vuokrata vaatteita kuluttajille

myymisen sijaan, kuten äitiys- ja vauvanvaatteiden vuokraaminen, josta on kehkeytymässä kannattava liiketoiminta. Ajankohtaista on viime vuosina ollut myös älykäs muoti ja 3D-tulostamisen rajattomat mahdollisuudet. MEM-vaatemerkin perustaja Paula Malleus on itse sitä mieltä, että tulevaisuudessa vaatteet tullaan näkemään ennemminkin palveluna kuin tuotteena. Hän kertoo Stockmann Magazineen tehdyssä haastattelussa ostavansa itse mieluummin hintavampia vaatteita, koska silloin niitä haluaa käyttää arvokkaammin ja huollattaa asianmukaisesti. (Malleus 2018, 23.) Malleuksen lisäksi vaatemerkki Flippa K tekee urauurtavaa työtä myymällä käytettyjä vaatteita myymälöittensä yhteydessä. Vaatemerkki tahtoo madaltaa kuluttajien kynnystä ostaa kierrätettyjä vaatteita. On ilmiselvää, että muutoksia on tapahduttava muodin kulutuksen suhteen. Mikäli nykyiset ja uudet sukupolvet jatkaisivat yhtä kuormittavaa pikamuodin kulutusta, ympäristöpäästöt paisuisivat entisestään. Stailistin asiantuntemus tulee korostumaan tulevaisuudessa ja kuluttajien tulee oppia pelkän kuluttamisen sijaan myös kierrättämään vaatteita.

## 2 TUTKIMUSASETELMA

### 2.1 Käsitekartta ja viitekehys

Opinnäytetyöni käsitekartta kuvaa lukijalle graafisesti aiheen käsitteiden välisiä suhteita ja niiden vaikutuksia toisiinsa. Käsitekartan (kuva 1) ylimmällä huipulla on stailauspalveluiden digitalisoituminen muotialalla. Käsitekartasta haarautuvat kolme alaryhmää, jotka ovat: stailistin ammatinkuvan muutokset, milleniaalien ostoskäyttäytyminen sekä stailauspalveluiden verkko-ostaminen. Näistä kaikista kolmesta alaryhmästä haarautuvat edelleen tarkentavat tekijät, jotka omalta osin vaikuttavat stailauspalveluiden digitalisoitumiseen muotialalla. Lähdin kokoamaan käsitekarttaa sen pohjalta, mitä seikkoja yritykseni palveluita suunnitellessa olen joutunut pohtimaan ja ottamaan huomioon. Samalla minun on kuitenkin täytynyt ennakoida palveluiden kehittymismahdollisuuksia tulevaisuutta ajatellen.



Kuva 1. Käsitekartta (Paatela 2019)

Stailistin ammatinkuva on jo nyt kokenut muutoksia ja tulee entisestään muuttumaan tulevaisuudessa digitalisaation kasvun myötä. Tässä

käsitekartassa nostan esille muutokseen vaikuttavia tekijöitä. Henkilöbrändäys tulee vahvistumaan stailistin ammattia harjoittavien keskuudessa. Tietoteknistentaitojen hyvä hallinta sekä sosiaalisen median laaja-alainen tuntemus ovat vaadittavia stailistin osaamisalueita. Stailistin tulee pysyä jatkuvasti ajan tasalla muotialan nousevista trendeistä ja osata tunnistaa heikkoja signaaleja ympäristöstä. Kaikkiaan palveluiden siirtyminen verkkoalustoille synnyttää muutoksia työnkuvaan ja näin ollen stailistin työ tulee olemaan tulevaisuudessa yhä enemmän ajasta ja paikasta riippumatonta.

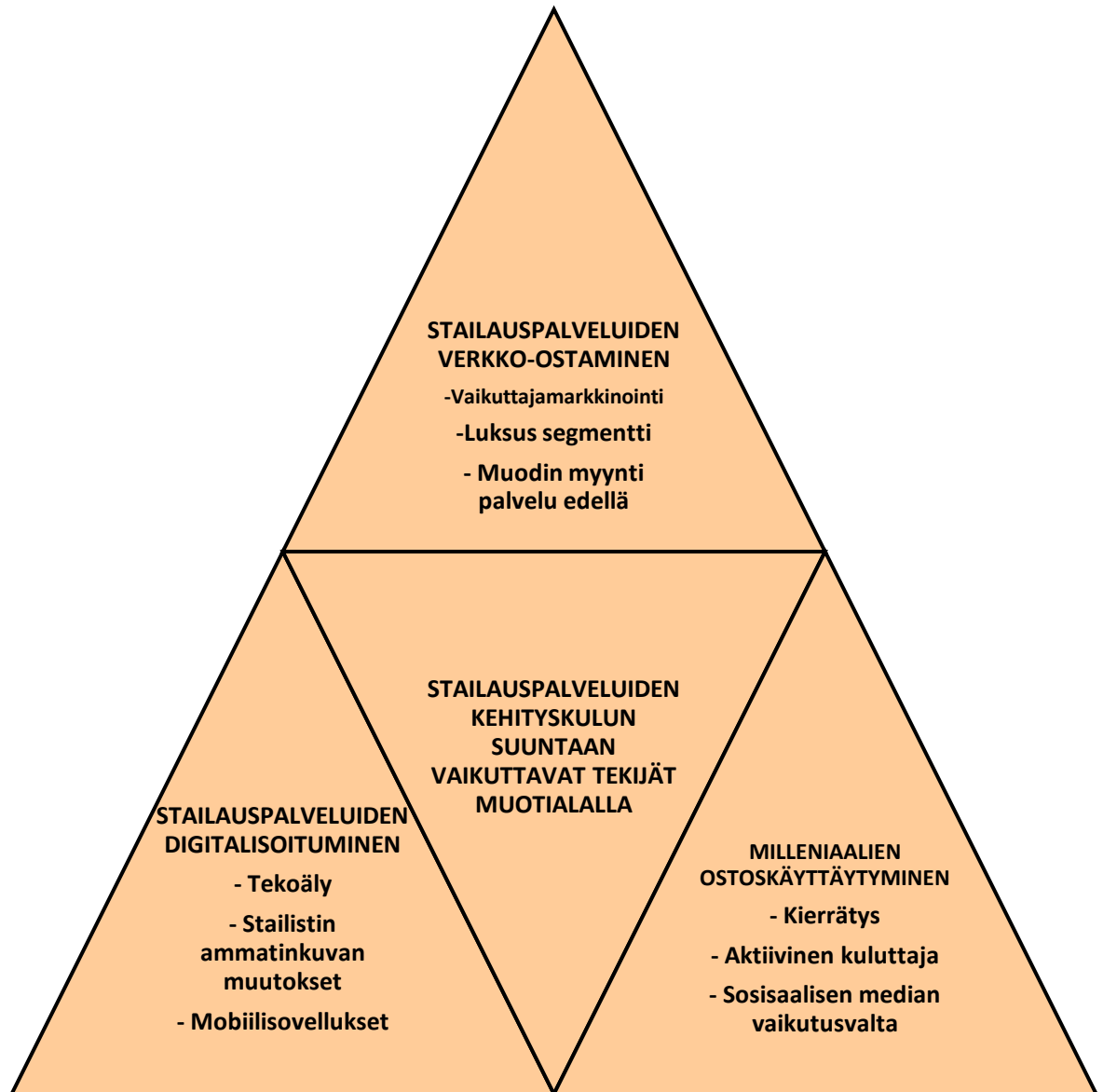
Milleniaalien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa suurelta osin sosiaalisessa mediassa julkaistut arvostelut vaatebrändien tuotteista, mikä puolestaan on kytköksissä vaikuttajamarkkinointiin, jota yritykset hyödyntävät yhteistyössä eri bloggaajien ja sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Suurelta osin milleniaalisukupolvi on aktiivinen kulutustottumuksiltaan ja he tahtovat vaikuttaa vahvasti omilla mielipiteillään ja näkemyksillään vaatebrändien kehitykseen. Milleniaalit ovat kuluttajina hyvinkin tietoisia kierrätyksen ja vastuullisuuden tärkeydestä. Luksussektori tarjoaakin heidän ostotarpeisiinsa sopivia laadukkaita ja kestäviä tuotteita, jotka eivät ole kertakäyttömuodin mukaisia. Milleniaalit ovat aiempiin sukupolviin verrattuna valmiimpia laittamaan suurempia summia rahaa uniikkeihin ja laadukkaisiin merkkituotteisiin. (Donnelly & Scaff 2019) Stailauspalveluiden verkko-ostaminen on kasvanut viimeisten vuosien aikana räjähdysmäisellä vauhdilla ja merkittävänä vaikuttavana tekijänä voidaankin pitää tekoälyn mahdollisuuksien tuomaa lisäarvoa tuottava palveluita kuluttajille ajasta tai paikasta riippumatta. Myös mobiilisovellusten esiinmarssi on vaikuttanut omalta osin stailauspalveluiden kasvaneeseen kysyntään etenkin ulkomaiden kuluttajasektorilla.

Milleniaalikuluttajia kiinnostaa vastuullinen ja yksilöity muoti. Ulkomailla pohjoismaiset vaatebrändit nähdään ylellisyystuotteina, joihin tahdotaan päästä käsiksi. Stailistin näkemykseen luotetaan verkko-ostoksissa ja monet kansainväliset verkkokaupat ovatkin ottaneet stailistit osaksi palveluiden kehitystyötä. Enää verkkokaupassa vastassa ei välttämättä ole tunneälykäsrobotti vaan tietotaitoinen stailisti, joka opastaa

valitsemaan verkkokaupasta sopivimmat vaatteet ja asusteet. Sosiaalisen median valta näkyy ratkaisevana tekijänä kuluttajien ostopäätöksissä. Milleniaalit vertailevat sekä lukevat arvosteluja eri verkkosivuilta tuotteista ja palveluista. Heille tärkeätä on tiedostaa ensin mitä muut ajattelevat tuotteesta ja palvelusta ennen kuin he itse tekevät ostopäätöksen. Verkkokauppojen kilpailu onkin kiristynyt tästä syystä sillä negatiiviset palautteet palvelun tai tuotteen laadusta luotaantyöntävät satoja maksavia asiakkaita pois. Verkkokauppojen tulee entisestään kiinnittää huomiota asiakastyytyväisyyteen tarjoamalla alennuksia normaalihintaisista tuotteista ja palveluista tasaisin väliajoin. Mikäli asiakas kokee, että tuote tai palvelu ei täyttänyt odotuksia tulee verkkokaupan kyetä reagoimaan asiakkaan palautteeseen välittömästi ja onnistua kääntämään tämä asiakkaan eduksi tarjoamalla esimerkiksi hyvitystä palvelusta tai tuotteesta.

Viitekehyksessä (kuva 2, s.14) olen ottanut huomioon stailauspalveluiden kehityskulun suuntaan vaikuttavat tekijät muotialalla. Kolme suurinta pääryhmää ovat stailauspalveluiden verkko-ostaminen, stailauspalveluiden digitalisoituminen ja milleniaalien ostoskäyttäytyminen. Milleniaalikuluttajien verkko-ostamiseen vaikuttaa suurimmalta osin sosiaalisen median vaikuttajat ja heidän arvionsa tuotteista ja palveluista. Myös luksussegmentti on kasvanut ennätysvauhtia milleniaalien ostovoiman myötä ja lisännyt uusien pikamuotibrändien syntymistä. Nyt muotia on alettu entistä aktiivisemmin myydä tuotteen sijasta palveluna ja tästä oivana esimerkkinä voidaankin pitää vaatelainaamoja. Muotialan digitalisoituminen on tuonut kuluttajille lisää uusia mobiilisovelluksia ja tekoälyä hyödyntäviä stailisteja. Stailistiin on mahdollista saada yhteys ympäri maailmaa ja mihin kellon aikaan tahansa vuorokaudesta. Koska milleniaalikuluttajat ovat tietoisia ostopäätöksistään he ostavat hyvin pitkälti tuotteita ja palveluita, jotka ovat saavuttaneet suosion sosiaalisessa mediassa. Suuri suosio sosiaalisessa mediassa edustaa milleniaalille brändin luotettavuutta. Merkityksellistä heille on myös se, että tuote tai palvelu on eettisten arvojen ja kestäväen kehityksen mukainen. He ovat myös valveutuneita sen suhteen, miten tuote on valmistettu, millaisissa olosuhteissa

työntekijät tuotteita valmistavat ja miten ympäristö on otettu huomioon tuotteen raaka-aineiden hankinnassa.



Kuva 2. Viitekehys (Paatela 2019)

Kuvassa 2 ja siinä olevissa viitekehysten kolmioissa pyritään tuomaan lukijalle ymmärrettäväksi se, mitkä tekijät vaikuttavat stailauspalveluiden kehitykseen ja millä eri tavoilla ne linkittyvät toisiinsa. Digitalisaatio on synnyttänyt monia uusia mahdollisuuksia uudistaa palveluita tekoälyn avulla. Mobiilisovellusten myötä stailisti kulkee kuluttajan mukana ajasta ja paikasta riippumattomana. Aktiivinen kuluttaja saa nopeasti yhteyden palveluntarjoajaan sähköisten palveluiden avulla ja pystyy tekemään arvostelun saamastaan palvelusta samalla hetkellä sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalisen median eri alustoilla diginatiivit milleniaalit tutustuvat uusiin palveluihin ja tuotteisiin vaikuttajien kautta. Tätä vaikuttajamarkkinointia hyödyntävät lähes kaikki yritykset nykyään ja se on välttämätöntä myynnin kannalta.

## **2.2 Tutkimuskysymykset- ja menetelmät**

Opinnäytetyöni tutkimuskysymys on; miten stailauspalveluiden digitalisoituminen muotialalla vaikuttaa milleniaalien ostoskäyttäytymiseen? Alakysymyksetni tutkivat, miten tekoälyä voidaan hyödyntää osana stailauspalveluiden tuottamista ja miten stailistin on mahdollista ohjata diginatiiveja milleniaaleja tekemään vastuullisempia vaatevalintoja verkossa. Ajankohtaisen ja luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi olen valinnut käytettäviksi menetelmiksi tulevaisuudentutkimuksen ja siitä seuraavat menetelmät: FSSF -menetelmä (Future Signals Sense-making Framework), SWOT -analyysin, PESTE -analyysin sekä näitä täydentämään asiantuntijoille kohdistetun teemahaastattelun. Seuraavissa luvuissa kerron menetelmistä tarkemmin.

## **2.3 Tulevaisuudentutkimus**

Tulevaisuus ei ole ennustettavissa. Sen kehitykseen on kuitenkin mahdollista vaikuttaa. Menneitä ja nykyisiä trendejä sekä heikkoja ja vahvoja signaaleja tutkimalla voidaan luoda tulevaisuutta ennakoivaa kuvaa. (Talvela & Stenman 2012, 7.)

Tulevaisuuden tutkimuksen seura perustettiin Suomeen vuonna 1980. Siitä lähtien on tehty tulevaisuusorientoitunutta tutkimusta organisaatioissa ja tutkimuslaitoksissa eri puolilla Suomea. Tulevaisuudentutkimuksen menetelmät jaotellaan laskennallisiin ja asiantuntijamenetelmiin. Laajasti käytössä olevia erilaisia tulevaisuutta tutkivia menetelmiä ovat muun muassa skenaariotekniikat, Delfoi-tekniikka, pehmeä systeemimetodologia, trendianalyysi, heikot signaalit, morfologinen analyysi, FSSF -menetelmä sekä tulevaisuusverstaat. Tulevaisuudentutkiminen lähtee liikkeelle usein nykyhetken tarpeista. Tulevaisuus on tekemistä, johon vaikutamme valinnoillamme. On tärkeää pyrkiä selvittämään, mikä tulevaisuudessa on mahdollista, toivottavaa, todennäköistä ja vältettävää. On syytä ottaa myös

huomioon arvot, jotka ohjaavat tekemiämme valintoja. Haaste tulevaisuuden tutkimisessa on se, että tulevaisuutta ei ole vielä olemassa. Käsitteemme tulevaisuudesta perustuu useimmiten mieleemme rakennelmiin, jotka muodostuvat nykyisyyttä ja menneisyyttä koskevista tiedoista, tulkinnoista, uskomuksista, arvoista, toiveista ja peloista. Erilaiset tulevaisuudenkuvat vaikuttavat kuluttajien päätöksiin ja valintoihin tietoisesti sekä tiedostamattomasti. Tulevaisuudentutkimus voidaan kiteyttää kolmeen osaan: tulevaisuus ei ole ennustettavissa, se ei ole ennalta määrätty ja voimme jatkuvasti vaikuttaa teoillamme ja valinnoillamme siihen. (Heikkilä s.a. ja Talvela & Stenman 2012, 7).

Tarkemmin tulevaisuutta tutkimaan lähdin FSSF (Future Signals Sense-making Framework) arviointikehikkoa apunani käyttäen (kuva 3). Kyseistä menetelmää käytetään tulevaisuutta kartoittavan tiedon lajitteluun. Arviointikehikon avulla on mahdollista arvioida, onko olemassa oleva ja kerätty tieto tarpeeksi monipuolista aiheesta vai tuleeko tiedon keräämistä jatkaa. Sen avulla on mahdollista myös arvioida, onko saatu tulevaisuussignaali todellinen heikko signaali vai kenties jokin aivan muu tulevaisuuden kannalta merkittävä signaali. Signaali voi myös osoittautua havainnoksi, jolla ei ole relevanssia tulevaisuutta käsittelevänä tietona. FSSF -menetelmän avulla on mahdollista arvioida, onko tunnistettu tekijä tulevaisuutta eteenpäin ajava tekijä, muutosta puoleensa vetävä, hidastava tekijä vai jo nykyisyydessä valloillaan oleva muutos eli trendi. FSSF -menetelmää sovelletaan käytännössä vaatimukset, lähtötilanne ja toimivuus huomioon ottaen. (Talvela & Stenman 2012, 14.)



<b>A. Heikot signaalit</b> (Suorat havainnot muutoksesta)	<b>1. Havainto siitä, että jotain on muuttumassa (seed of change)</b> (Yllättävä, huvittava tai "ärsyttävä" havainto liittyen teemaasi - jotain on ehkä muuttumassa, mutta sitä on vaikea pukea sanoiksi)	<b>2. Havainto siitä, että kaikki jatkuu ennallaan (business as usual)</b> (Havainnot, jotka tukevat näkemystä siitä, että kehitys jatkuu kuten tähän asti)
<b>B. Draiverit</b> (Muutokseen ajavat tekijät)	<b>3. Muutokseen työntävä tekijä (push)</b> (Taloudellinen resursointi, poliittinen tuki, tekninen edistysaskel, uusi idea, innovaatio tai muutosprosessi yms.)	<b>4. Muutokseen vetävä tekijä (pull)</b> (Tarpeet - sosiaalinen tilaus, visiot, yhteiset tavoitteet, intressit, arvot jne.)
<b>C. Suuret kehitystrendit</b> (Pitkäaikaiset kehityspolut ja historian painolastit)	<b>5. Suuret muutosta hidastavat tekijät (weights)</b> (Historialliset painolastit, lait, arvot, saavutetut edut, byrokratia, tabut, mantrat, uskomukset, hierarkiat, raja-aidat, tekniset ja taloudelliset pullonkaulat yms.)	<b>6. Pitkäaikaiset kehityspolut ja "oma-lakiset" rakenne-muutokset (trends)</b> (Trendit, polku-riippuvuudet, autokatalyysit, kerrannaisvaikutukset, kausaliteetit yms.)

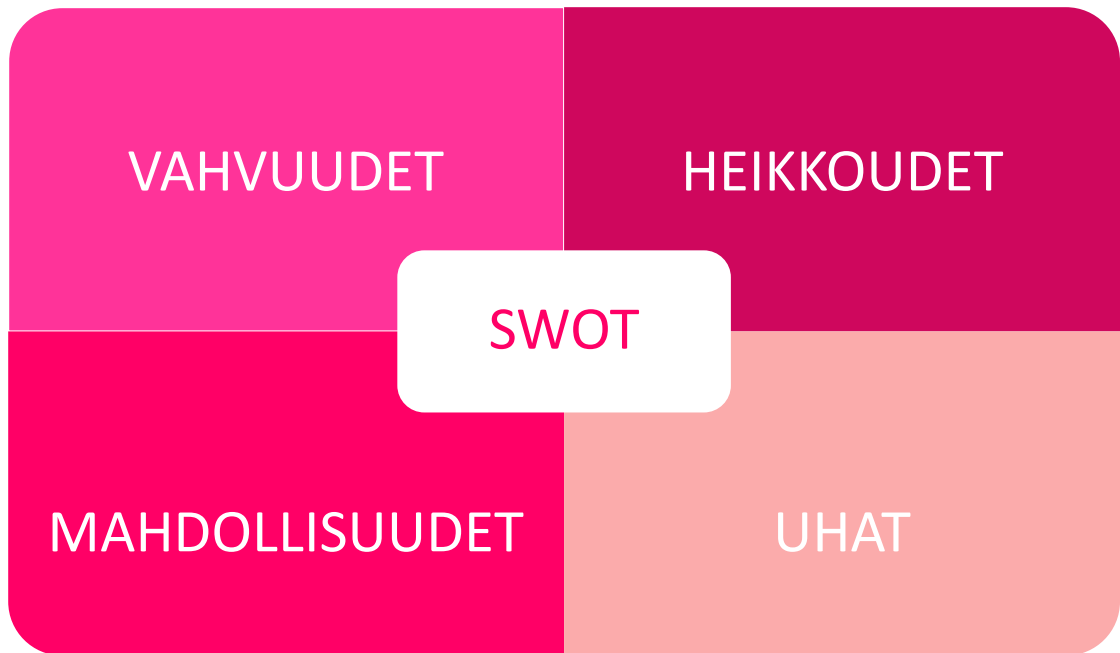
Kuva 3. FSSF -arviointikehikko (Talvela & Stenman 2012, 15)

Arviointikehikko sopii käytettäväksi joko yksilötyönä tai yhdessä yrityksen johdon kanssa. Menetelmää käytetään, kun yritys tahtoo arvioida tulevaisuutta koskevan tiedon paikkansapitävyyden sekä riittävyden. Lähtötilanne on aina se, jossa yrityksellä on olemassa tulevaisuutta ennakoivaa tietoa, mutta tiedon laatu on vielä heikkoa ja epävarmaa. FSSF -menetelmän prosessi lähtee liikkeelle ongelman tunnistamisesta. Keskeisintä on valita teema, jota lähdetään tutkimaan ja avaamaan kehikkoa apuna käyttäen. Teemaan liittyvää tietoa tulee kerätä runsaasti joko kirjallisen materiaalin tai teemahaastatteluiden avulla. Lopuksi jokainen kenttä täytetään FSSF –kehikon taulukosta aihealueeseen liittyvillä tiedoilla. (Talvela & Stenman 2012, 16.)

Heikot signaalit eli suorat havainnot alan muutoksista, jotka liittyvät omaan alaani ovat mobiilisovellusten nopea yleistyminen, stailaus palveluiden siirtyminen verkkoon ja palveluiden tarjoaminen etänä kuluttajille. Havainnot muutoksista ovat kivijalkakauppojen vähentyminen ja verkkokauppaostamisen lisääntyminen. Tietoiset milleniaalikuluttajat tekevät ostoksia nykyään jo Instagramin -sovelluksen kautta. Palveluntarjoajien on siirryttävä verkkoalustoille ja palveluiden tulee olla saatavilla paikasta ja ajasta riippumatta. Havaintoja siitä, että kaikki jatkuisi kuten ennen ei juurikaan ole

ilmassa. Stailistin työnkuvan muutokset ovat jo tapahtuneet osittain ja jatkavat muutostaan koko ajan. Stailistien vähentyminen kivijalkaliikkeistä ja ostoskeskuksista on merkittävää ja heidät löytääkin nykyistä paremmin mobiilisovellusten kautta. Draiverit, jotka ovat vaikuttaneet näihin muutoksiin ovat pääosin nuorempi milleniaalisukupolvi, joka suosii ajasta ja paikasta riippumattomia palveluita sekä digitalisaation tuomat edistykselliset muutokset verkkoalustoilla. Milleniaalit tahtovat itse päättää milloin he käyttävät palveluita ja siksi stailauspalveluita tarjoavien yritysten on tullut aika uudistaa palvelut toimiviksi myös mobiilialustoille. Edellä mainittuihin muutoksiin voidaan nähdä edistävänä ja työntävänä tekijöinä alan uudet toimijat, jotka ovat suuret muotia myyvät verkkokaupat kuten Amazon ja Zalando. Muutokseen vetävinä tekijöinä nähdään olevan milleniaalikuluttajien tarpeet ostaa mobiilisti palveluita sekä digitalisoituneen aikakautemme normit. Palveluiden tulee vastata vähintään nykyhetkessä kuluttajan tarpeisiin ja palveluiden tulee olla kehitettävissä tulevaisuuden kuvaa ennakoiden. Suurina kehitystrendeinä näen tekoälyn, joka on tullut osaksi nykypäiväämme. Älypuhelimeen ladattavien sovellusten myötä milleniaalit ovat omaksuneet verkkoympäristön hyödyt ja vaativat näin ollen palveluita verkkoon saataville yhä enemmän. Muutosta hidastavina tekijöinä voidaan nähdä ainoastaan stailistin ammatin vähäinen tunnettavuus kuluttajien keskuudessa. Nykyäänkin törmää siihen, että kuluttajat eivät tiedä miten stailisti voisi heitä auttaa tai he eivät näe, että stailistin neuvoista olisi heille rahanarvoista hyötyä. Kun mietitään, mitkä kaikki voisivat tulevaisuudessa olla pitkäaikaisia kehityspolkuja ja trendejä stailauspalveluiden kehittämisessä, voidaan nostaa esille yhteistyö eri yritysten kanssa esimerkiksi erilaiset workshopit, joissa etsitään ratkaisuja yrityksen imagon vahvistamiseen haluttua työpukeutumista hyödyntämällä.

SWOT -analyysi on yksi tunnetuimmista arviointimenetelmistä yrityksen strategisessa suunnittelussa. SWOT -analyysin avulla on mahdollista arvioida ja määritellä esimerkiksi työntekijän asemaa suhteessa itseensä ja ulkopuolelle. Menetelmää apuna käyttäen voidaan myös tarkastella liikeideoiden hyödynnettävyyttä. SWOT -menetelmällä määritellään vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (objectives) sekä uhat (threats). Määritelmät täytetään kuvassa 4 olevaan nelikenttään. (Odeal 2019.)



Kuva 4. SWOT -analyysi (Paatela 2019)

Vahvuudet lähtevät arvioitavana olevasta yrityksestä. Yrityksen SWOT -analyysissä voidaan pohtia kysymyksiä, millä tavoin yritys erottuu alan muista kilpailijoista ja mitä lisäarvoa palvelut tuovat kuluttajalle? Yrityksen vahvuuksien tunnistaminen on erittäin tärkeätä, mutta niitä ei tule liioitella vaan kartoittamisessa realistisuus on kyettävä pitämään mukana. Vahvuuksissa on nimensä mukaisesti otettava esille ja tarkasteltava analyttisesti kaikkia niitä kohtia, jotka antavat vankan kivijalan yritykselle. Yrityksen heikkouksia tarkastellessa tulee ottaa huomioon kaikki ne tekijät, jotka voivat vaikuttaa yrityksen liikevaihtoon negatiivisella tavalla. Tämänkaltaisia seikkoja voivat olla hankala sisäinen yrityskulttuuri, joka vaikuttaa työntekijöiden palvelualltiuteen tai nopealla syklillä vaihtuva työntekijärakenne, joka voi aiheuttaa epävarmuutta työpaikan pysyvyydestä työntekijöiden kesken. Mahdollisuuksia tulee etsiä liikeidean ulkopuolelta. On otettava huomioon yhteiskunnan tilanne ja markkinatalouden kehitys. Miten yritys voi itse vahvistaa myönteistä kehitystä yhteiskunnassa? Uhat ovat lähitulevaisuuden ongelmia, joita yrityksen tulisi pyrkiä välttämään. Uhkakuvat tulevat aina ulkopuolelta. Uhkia tulisi tarkastella niin, että yritys voisi ne tulevaisuudessa kääntää mahdollisuuksiksi ja jopa nähdä ne myöhemmässä vaiheessa vahvuuksina. (Lempinen 2019.)

Laadukas SWOT -analyysi on tulevaisuussuuntautunut. Analyysin tulisi olla niin selkeä, että jokainen voi nähdä ja ymmärtää analyysistä yrityksen

vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT -analyysi tehdään, jotta yrityksen olisi helpompi varautua tulevaan, kun on kartoitettu nykytilanne ja sen mahdolliset uhat. Vaikka SWOT -analyysi on helppo toteuttaa, sen vieminen käytäntöön voi olla haasteellisempaa. Mahdollisuuksia ja uhkia voi olla niin paljon, että niihin tarttuminen voi olla vaikeaa.

Aloitin SWOT -analyysin teon Inca Paatela Personal Stylist -yritykselle, jonka palveluihin kuuluvat erilaiset tyyli- ja vaivallismenut verkossa. Ensimmäiseksi listasin stailauspalveluiden vahvuudet, jotka vaikuttavat positiivisesti milleniaalikuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vahvuuksiksi voidaan luetella kuuluvan ajasta ja paikasta riippumaton palvelukonsepti, uniikkisuus eli erottuvuus muista markkinoilla olevista stailauspalveluista, stailauspalveluiden edullisempi hinta, stailistin asiantuntijuus sekä yrityksen hyvä brändi-imago. Mahdollisuuksina nähdään sosiaalisen median laaja-alainen tietämys, mitä voidaan hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin tukena sekä vahvan brändin luomistyössä Suomessa ja ulkomailla. Stailauspalvelut eivät tule olemaan tulevaisuudessa enää vain pienen niche -ryhmän etuoikeus vaan jokaiselle kuluttajalle pitää mahdollistaa stailistin asiantunteva apu. Tämä omalta osaltaan edesauttaisi kuluttajien päätöksen tekoa valita vastuullisemmin ja ostaa kierrätettyjä vaatteita. Heikkoudet ovat lopulta vahvuuksia. Näen tällä hetkellä kielimuurin haasteellisimpana tekijänä stailauspalveluiden laajempaan myyntiin verkossa sekä ammattitaitoisten muotialan työntekijöiden rekrytoimisen osaksi yritystä. Nykyisyyden ja tulevaisuuden uhkina voidaan pitää tekoälyä, mikäli se syrjäyttäisi kokonaan stailistin työnkuvan. Laadukkaan SWOT -analyysin tueksi on syytä ottaa PESTE -analyysi (kuva 5), mikä toimii SWOT -analyysin apuna. PESTE -analyysi kartoittaa jo tapahtuneet ja jatkuvat ilmiöt. Se tarkastelee yhteiskuntaa poliittisesta (P), ekonomisesta (E), sosiaalisesta (S), teknologisesta (T) ja ekologisesta (E) näkökulmasta. (Molarius ym. 2017.)



Kuva 5. PESTE -analyysi (Paatela 2019)

PESTE -analyysin teko aloitetaan määrittelemällä esimerkiksi 10 vuotta eteenpäin ja tarkasteltavana olevan toimintaympäristön laajuus kuten Eurooppa tai Suomi. Tämän pohjalta lähdetään tarkastelemaan haluttua ilmiötä ja pyritään tunnistamaan, kuvittelemaan ja ennakoimaan yrityksen toimintaan tulevaisuudessa mahdollisesti vaikuttavia ilmiöitä, tapahtumia, kehityssuuntia, trendejä tai megatrendejä eri näkökulmista katsottuna. Tämän jälkeen on syytä määritellä vielä erikseen kullekin tunnistetulle ilmiölle trendit. Ei saa myöskään unohtaa muuttujia, joilla on vaikutusta yrityksen toimintaan. Muuttujia voi priorisoida lisää tulevaisuuden kehityksen seurannassa. (Lapinluotsi s.a.)

Kun valittuna tutkimusmenetelmänä on tulevaisuudentutkimus ja käsitellään aikajännettä kasvaa erehtymisen riski mitä pidemmästä ajasta on kysymys. On haasteellisempaa ennakoida mitä mahdollisesti voi tulla tapahtumaan kymmenien vuosien kuluttua kuin ottaa tarkasteluun lähitulevaisuus, ja siinä tapahtuvat mahdolliset kehityskaaren muutokset. PESTE -analyysin pohjalta lähdin tutkimaan poliittisia tekijöitä, joilla voisi olla vaikutusta diginatiivien milleniaalien ostoskäyttäytymiseen. Tarkastelin kokonaiskuvaa ottaen

huomioon yleisesti maailman poliittisen tilanteen. En usko, että stailauspalveluiden pääkohdemaata tulee olemaan Lähi-itä, koska kansalaisilla on hyvin tiukat uskontolainsäädännöt, jotka rajoittavat pukeutumista. Suomessa pukeutuminen on liberaalia eikä siihen puututa käyttämällä lain voimakeinoja. Kyllä konservatiivista pukeutumista näkee muuallakin, mutta stailistin tehtävä on rikkoa tyylilliset rajoitteet ja rohkaista asiakasta pukeutumaan vapaammin. Taloudellisia tekijöitä tarkastellessa uskon vahvimmin stailauspalveluilla olevan kysyntää Aasian maissa kuten mahtimaa Kiinassa, superrikkaiden Intiassa ja modernissa Japanissa.

Verkon välityksellä tapahtuva stailaaminen ei ole aikaan tai paikkaan sidottua, jolloin on mahdollista tavoittaa milleniaalikuluttajia ympäri maailmaa. Aasian maista virtaa myös jatkuvasti rahaa Eurooppaa, sillä aasialaisten vahva kiinnostus pohjoismaalaisia palveluita ja tuotteita kohtaan kasvaa jatkuvasti. Sosiaaliset ja kulttuurilliset normit on otettava myös huomioon, kun mietitään eri vaihtoehtoja tavoittaa milleniaalikuluttajat. Tässä kohtaa on hyvä tarkastella myös ajankohtaisia trendejä kuten kierrätystä ja vastuullista kuluttamista. Tekstiiliteollisuuden aiheuttamista päästöistä on käyty kiivasta keskustelua viimeisten vuosikymmenten aikana, ja se on saanut kuluttajat punnitsemaan ostopäätöksiään entistä harkitummin. Stailistin tuleekin miettiä millä eri tavoin stailauspalvelu voidaan toteuttaa, jotta se lisäisi milleniaalien kiinnostusta ostaa kierrätettyä muotia pikamuodin sijaan.

Teknologia on tuonut palvelut mobiiliin ja verkkoon kuluttajien saataville. Diginatiivit milleniaalit tekevät suurimman osan ostoksistaan verkkokauppojen välityksellä. 2000-luvulla merkittävin ja suurin teknologinen tekijä, on ollut sosiaalinen media, joka on mahdollistanut aivan uudenlaisen markkinointikanavan yrityksille. Se on myös edullisempaa kuin printtimainonta. Tekoälyn tuominen osaksi stailauspalveluiden tuottamista mahdollistaisi laajemman asiakaskunnan palvelemisen nopeammassa ajassa ympäri maailmaa. Kuluttajat voisivat myös ostaa stailauspalveluita älypuhelimella suoraan mobiilisovelluksen kautta. Muodin verkkokaupat hyötyisivät myös tekoälyn tuomasta mahdollisuudesta, joka vähentäisi merkittävästi esimerkiksi verkkokauppa palautuksien määrää. Koska stailauspalvelut toimivat kokonaan verkkoympäristössä ne eivät kuormita juurikaan muuta ulkoista ympäristöä. Näen kuitenkin itse, että stailistilla on vastuu suositella asiakkaille kestävän

kehityksen mukaisesti tuotettuja teksteille kuin pikamuodin kertakäyttöisiä halpavaatteita.

#### **2.4 Visioivat teemahaastattelut muotialan tulevaisuudesta**

Tulevaisuus ei ole nykyisten havaintojemme ulottuvissa ja voimme ainoastaan ennakoida sitä. Valitsin teemahaastattelun yhdeksi tutkimusmenetelmistä, koska sen avulla minun oli mahdollista saada haastateltavilta henkilöiltä kokemukseen pohjautuvaa tietoa sekä haastattelun vapaamuotoisuus antoi mahdollisuuden haastateltaville tuoda rohkeasti omia näkemyksiä ja mielipiteitä esille rajattujen haastattelukysymysten sijaan. Aihepiiri ja kysymykset oli pääpiirteittäin valittu haastateltaville henkilöille, mutta useamman kerran keskustelu syveni myös muihin muotialan ajankohtaisiin ilmiöihin ja tulevaisuutta ennakoiviin visioihin.

Yleisimmin haastattelut jaetaan kolmeen lajityyppiin: strukturoituun, puolistrukturoituun sekä avoimeen haastatteluun täsmennettyjen kysymysten esitystavan mukaan. Tätä tutkimusta varten olen valinnut käytettäväksi teemahaastattelun, joka on sovellettu puolistrukturoidusta haastattelusta. Tämä haastattelumuoto mahdollistaa haastattelijan sekä haastateltavana olevan henkilön vapaan ja monipuolisen vuorovaikutuksen keskenään. Teemahaastattelussa aihepiiri on ennalta määritelty, mutta aiheiden keskustelujärjestyksestä ei ole tiukkaa määriteltyä järjestystä. Teemahaastattelussa kysymysrunkona toimii haastattelijan omat muistiinpanot. Kaikki valitut teemat käydään läpi haastateltavien henkilöiden kanssa, mutta erot teemojen käsittelyjen laajuudesta voivat vaihdella haastatteluiden välillä. Teemahaastattelun toteuttaminen vaatiikin aihealueen tuntemista sekä haastateltavien henkilöiden huolellista valitsemista tutkimustavoitteen saavuttamiseksi. (Eskola & Vastamäki 2015, 28.)

Teemahaastattelu toimii hyvin silloin kun tahdotaan saada syvempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa, jostakin aihealueesta. Haastattelun yksi merkittävin etu on se, että sen avulla saadaan joustavasti kerättyä tietoa eri haastateltavilta henkilöiltä. (Hirsjärvi ym. 2008, 35.) Teemahaastattelulla on mahdollista avata yksilön ajatuksia käsiteltävästä aihealueesta, tuntemuksia, kokemuksia sekä kerätä sanatonta kokemustietoa ja näin tuoda

haastateltavien henkilöiden omaa ääntä kuuluviin. (Hannila & Kyngäs 2008.) Teemahaastattelun menetelmiä hyödyntäen haastattelin tätä tutkimusta varten stailisti Sohvi Nymania, luksusliiketoiminnan asiantuntija Kristiina Palmgrenia sekä vaatelainaamo Vaatepuun toimitusjohtaja Soile-Maria Linnemäkeä puhelimen välityksellä. Puhelinhaastattelun etu on se, että haastattelijan eikä haastateltavan tarvitse matkustaa paikasta toiseen ja haastatteluita on mahdollista pitää useita saman päivän aikana. Teemahaastattelun ajankohdasta sovittiin haastateltavien henkilöiden kanssa etukäteen sähköpostin välityksellä. Kaikkien haastateltavien kanssa haastattelut sujuivat odotuksien mukaisesti ja sain heiltä paljon arvokasta kokemustietoa, jota hyödynsin tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa.

Teemahaastattelua varten olin laatinut ennakkoon käsiteltävään aihealueeseen liittyviä kysymyksiä. (liite 1.) Haastattelussa olennaista oli perehtyä haastateltaviin henkilöihin ennakkoon ja muokata yleiset haastattelukysymykset heille sopiviksi. Haastattelijan asemassa olevana tuli pysyä neutraalina haastattelutilanteessa sillä mahdollisten voimakkaiden tunteiden ja mielipiteiden kohtaaminen haastateltavien henkilöiden taholta oli mahdollista. (Kuula 2006, 154-155.) Haastattelun litterointiin eli aineiston purkamiseen tuli varata riittävästi aikaa ja kunkin haastateltavan henkilön tiedot oli mahdollista tallentaa omaksi tiedostoksi tunnistustietoineen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 141.) Kerätyn aineiston sisällönanalyysiä tehdessä tuli ottaa huomioon eroja ja yhtäläisyyksiä. Pyrin muodostamaan jokaisesta haastattelusta lopuksi kirjallisen tiivistetyn kuvauksen. Sisällönanalyysi on mahdollista toteuttaa kolmesta eri lähtökohdasta: aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriaohjaavasti. Valitsin sisällönanalyysi tavaksi aineistolähtöisen tavan, mikä tarkoittaa sitä, että aineisto ohjaa analyysin tekoa. Saadusta aineistosta nostetaan esille kaikki keskeisimmät tekijät riippumatta siitä, mitä ne ovat ja ovatko ne jollain tapaa vaikuttaneet aikaisempiin tutkimuksiin. Tutkijan tulee olla avoin ja kyetä analysoimaan aineistoa ilman, että teorialaueen tieto vaikuttaa liikaa aineistosta esiin nouseviin seikkoihin. (Tuomi & Sarajärvi 2009.) Tulevaisuus tarkastelun näkökulmasta tulen hyödyntämään saatua aineistoa palveluiden kehittämisessä entisestään. Alan ammattilaisten näkemykset vuosien kokemustietoon pohjautuen selkeyttivät omia tulevaisuutta ennakoivia suunnitelmiani. Näen uudet stailistin työhön vaikuttavat muutokset ainoastaan mahdollisuuksina.



### **3 STAILAUSPALVELUIDEN DIGITALISOIMINEN**

Stailistin työnkuva on ollut pitkään tuntematon suurelle osalle kuluttajista. Stailauspalvelut ovat kuitenkin nostaneet päätään sosiaalisen median aikakaudella, jolloin palvelut ovat siirtyneet suurelta osin verkkoon ja mobiilisovelluksiin. Tämä on lisännyt kuluttajien kiinnostuneisuutta stailauspalveluita kohtaan. Nähtäväksi jää millaisiksi stailauspalvelut kehittyvät entisestään tulevaisuudessa, kun tekoäly tuo oman mausteensa palveluiden tarjontaan. Jo nyt suurimmat muodin verkkokaupat hyödyntävät tekoälyä, joka osaa suositella kohdennetusti tuotteita verkkokaupoissa ostoksia tekeville milleniaaleilla.

Sain kunnian haastatella Vaatelainaamo Vaatepuun toimitusjohtaja Soile-Maria Linnemäkeä. Linnemäki kertoi, että vaatelainaamojen kesken ei juurikaan ole kilpailua Suomessa havaittavissa, mutta koko ajan vaatelainaamot lisääntyvät katukuvassa. Vaatepuu onkin ottanut digitalisoinnin huomioon palveluiden kehittämistyössä ja pyrkinyt vastaamaan entistä paremmin kuluttajien kasvaneisiin tarpeisiin lanseeraamalla verkkokaupassa sähköisen vaatteiden varausjärjestelmän, jonka kautta on mahdollista seurata vaatelainoja sekä pysyä perillä kivijalkaliikkeiden vaatetarjonnasta. Kotiinkuljetuspalvelua Vaatepuu ei kuitenkaan vielä ole suunnitellut tarjoavansa asiakkaille. (Linnemäki 2019.) Uskon, että tulevaisuudessa vaatelainaamoilla voi olla mahdollisuus syrjäyttää pikamuotiketjut. Kun tekstiiliteollisuus tuottaa tonneittain vaatteita vuodessa on parempi keino alkaa lainaamaan vaatteita kuin kertakäyttökuluttamaan niitä ja kasvattamaan tekstiilijätteen määrää. Ympäristö ei tule kestävänsä nykyistä kulutustamme enää kovinkaan pitkään.

#### **3.1 Stailistina tekoäly**

1980-luvun alussa ei uskottu siihen, että tietokoneet tulisivat yleistymään ja integroituisivat mullistavaksi osaksi nykypäivää. Nyt tekoälystä on muodostunut tehokas työkalu muodin vähittäismyynnissä ja teknologia sanelee näkökantamme pitkälti siihen. (Viitaniemi 2009).

Jokainen voi pohtia sitä kenen puoleen kääntyä, kun vaatevalinnat tuottavat vaikeuksia? Ystäviltä tai sosiaalisen median keskustelupalstoilta voi löytää neuvoja ongelman ratkaisemiseksi, mutta lähitulevaisuudessa voi kuitenkin olla niin, että tekoäly tulee antamaan vaatteiden valinta ongelmiin empiirisesti perustellun vastauksen sekunneissa. (Cartner-Morley 2018.) Digitalisaation tuoman tekoälytieteen myötä tekstiili - ja muotiala ovat kokeneet suuria muutoksia, ja yritysten nopea reagointi tähän on edistänyt alan vientisuhdannetta entisestään. Vielä 20 vuotta sitten tekoälyyn perustuvat sovellukset olivat hyvin harvinaisia. (Viitaniemi 2009). Nykypäivänä tekoälytieteen osoittamat mahdollisuudet nähdään ensisijaisen tärkeinä, kun puhutaan liiketoiminnan kasvattamisesta globaalissa mittakaavassa. Yritykset, jotka ottavat ensimmäisinä käyttöönsä uuden teknologian, tulevat kasvattamaan vientiään nousujohteisesti. Digitaalisuus edistää myös ekologista kuluttamista optimoimalla tuotanto- ja jakeluketjujen läpinäkyvyyttä tietoisille kuluttajille. (Ottaako Suomen vaatetus- ja tekstiiliala digiloikan, 2017.)

Talouselämän vuonna 2015 julkaisemassa artikkelissa kerrotaan muodin verkkokauppa Zalandon innovatiivisesta hankkeesta kehittää mobiilisovellus, joka yhdistäisi muotibrändit kuluttajiin. Zalandon teknologiakeskus Tech Hubin johtajana työskentelevä Tuomas Kytömaa avaa Zalandon visiota siitä, miten bloggaajat tulisivat stailaamaan kuluttajia sosiaalisen median avulla tulevaisuudessa. Gentz visioi, että sosiaalisen median avulla esimerkiksi vaatteiden tilaaminen nopeutuu entisestään. Tekoälyä hyödyntämällä on mahdollista tilata sosiaalisen median kautta esimerkiksi kengät ja noutaa ne lähimmästä liikkeestä. Hän kertoo myös, että mikäli asiakkaalla ei ole aikaa noutaa kenkiä liikkeestä Zalandon asiakaspalvelu pystyy toimittamaan kengät alle puolessa tunnissa haluttuun noutopisteeseen. (Lappalainen 2015.)

Tekoälyllä toimivien laitteiden yleistymisen osalta kuitenkin luksusliiketoiminnan asiantuntija Kristiina Palmgren kertoo olevansa huolissaan siitä, miten kuluttajien yksityisiä henkilötietoja on helpompi kalastella ja väärinkäyttää. Palmgrenia mietityttää erityisesti se, miten milleniaalit tulevat suhtautumaan yksityisyytensä menettämiseen lähitulevaisuudessa, kun tekoälyn käyttö lisääntyy entisestään. (Palmgren 2019.)

Ruotsalainen naistenmuodin verkkokauppa Chiquelle on saavuttanut valtaisan suosion sosiaalisen median voimaa hyödyntäen. Yrityksen perusti vuonna 2012 Pouya Boland sekä hänen kaksi ystäväänsä. Verkkokaupan valikoima koostuu Chiquelle -vaatemerkin omista tuotteista ja ne ovat myynnissä vain lyhyen ajan, kunnes valikoima vaihtuu. Vuonna 2017 yhtiön liikevaihto ylitti 3,1 miljoonaa euroa. Boland kertoo, että Chiquelle -vaatebrändin vaatteet valmistetaan Euroopan sisällä sekä Etelä-Amerikassa eikä vaatteita tulla valmistamaan koskaan Aasian maissa, missä tekstiilien laatu on heikkoa ja useimpien tehtaiden työolot eivät ole riittävän hyvät. Chiquelle mainostaa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja tekee tiivistä yhteistyötä tunnettujen muotibloggaajien kanssa, joiden vaate valinnoilla on suuri vaikutus 16-35 vuotiaiden kuluttajien ostospäätöksiin. Yhtiön Instagram sivuilla on jo lähes 400 000 diginatiivia seuraajaa. Vuonna 2015 Chiquelle voitti ”Vuoden mobiilikokemus” -tittelin Jetshop Awardsissa. Nyt yhtiö on investoinut uuteen tekniikkaan ja tuonut markkinoille Chiquelle Style AR -sovelluksen, minkä avulla kuluttajien on mahdollista kokeilla verkkokaupan vaatteita digitaalisesti heidän mittojensa mukaan luodun avatarin päälle. Boland uskoo sovelluksen vähentävän verkkokauppapalautusten määrää ja näkee, että tekoälyn hyödyntäminen tällä tavoin on tulevaisuuden hyödyntämisen uusi alku. (Billing 2018.) Chiquelle Style AR -sovellus on ilmaiseksi ladattavissa AppStoressa. (Chiquelle Style AR 2019). Kun asiakas ottaa sovelluksen ensimmäistä kertaa käyttöönsä, on hänen mahdollista luoda itseään muistuttava avatar vaatteiden sovituksen helpottamiseksi. Tekoälyllä toimiva sovellus pyytää asiakasta täyttämään heti ensimmäisenä tiedot pituudesta ja vaatekoosta (kuva 6, s.27).

**My Sizes** Cancel

---

**Bra size**

70/75     75/80     80/85

**Cup**

A/B     C/D     E/F

**Lower Body**

34     36     38     40     42     44

**Height**

158  
159  
—  
**160**  
—  
161  
162

**Update**

Kuva 6. Vaatekoon valitseminen (Chiquelle Style AR 2019)

Kun sovellukseen on syötetty tiedot henkilökohtaisista mitoista käyttäjä voi ottaa kameralla selfien, jonka pohjalta tekoäly muovaa asiakasta itseään ulkoisesti muistuttavan avatarin (kuva 7, s.28).



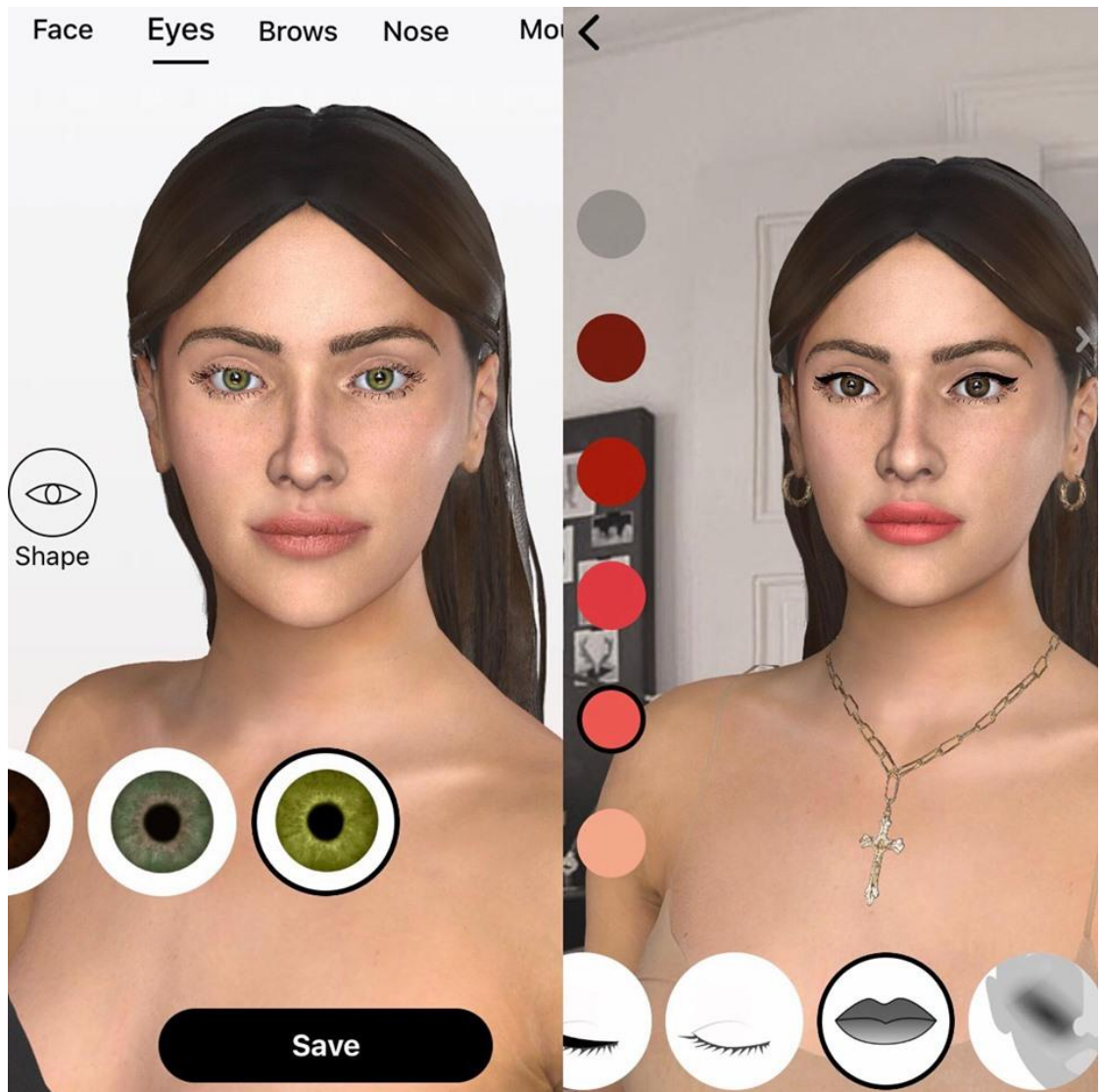
Kuva 7. Ihon sävyn valinta (Chiquelle Style AR 2019)

Valitsemalla valikosta "my avatar" käyttäjä pääsee myöhemmässä vaiheessa muokkaamaan avatariaan halutun näköiseksi. Viidestä eri vartalonmallista on mahdollista valita omaa vartaloa lähimpänä oleva malli (kuva 8, s.29). Myös vaatekokoja pääsee jatkossa muokkaamaan kohdasta "Sizes".



Kuva 8. Vartalonmallin valinta (Chiquelle Style AR 2019)

Tekoälyn luomalle avatarille on mahdollista vaihtaa jopa hiustyylejä ja väriä sekä kasvojen muotoja. Avatarille on mahdollista luoda näyttävä ehostus (kuva 9, s.30).



Kuva 9. Ehostuksen säätely avatarille (Chiquelle Style AR 2019)

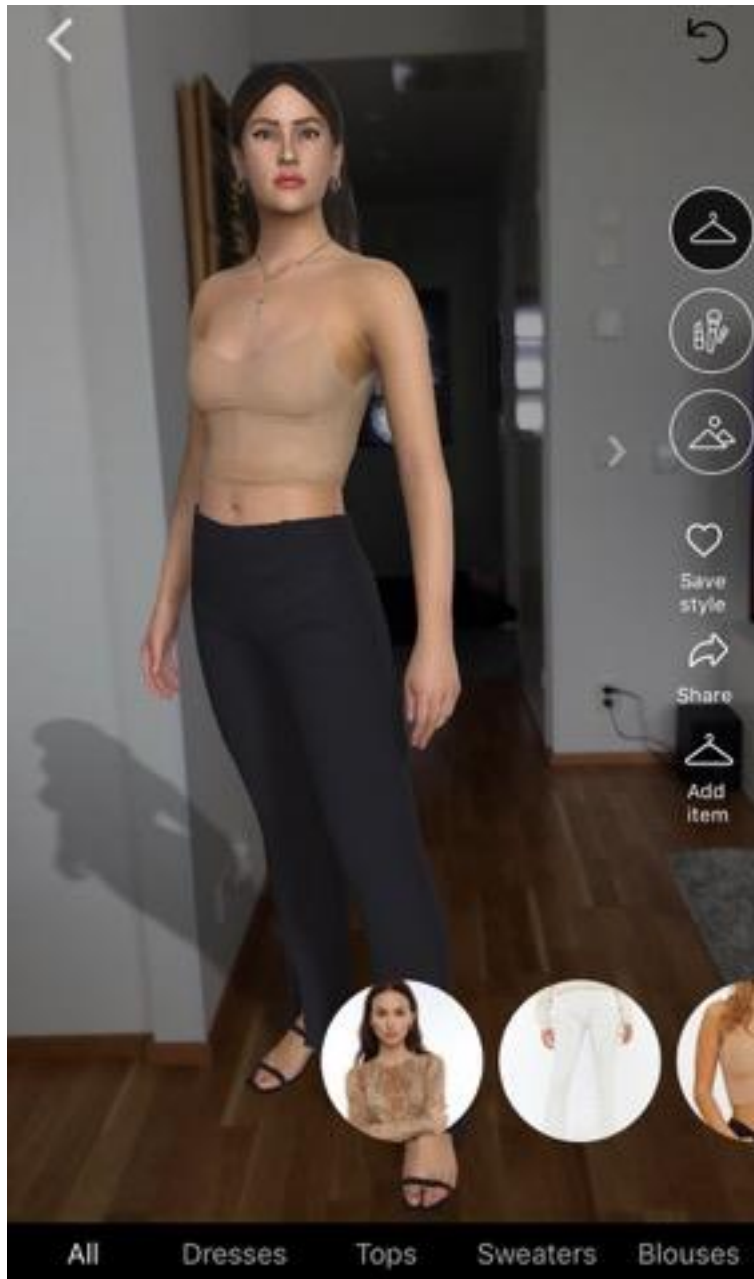
Kaikkia yksityiskohtia myöten avatarista voi luoda itseään muistuttavan. Sovelluksen kuvanlaatu on erittäin tarkka ja luomistyö on yksinkertaisen helppoa, sillä avataria on mahdollista liikutella ja tarkastella jokaisesta eri näkökulmasta mobiililaitteen ruudulta. Kun avatari on muokattu halutun näköiseksi sitä, voidaan tarkastella kokonaisuutena erilaisissa ympäristöissä ja sille voidaan pukea useita erilaisia asukokonaisuuksia.



Kuva 10. Vaatteiden sovittaminen (Chiquelle Style AR 2019)

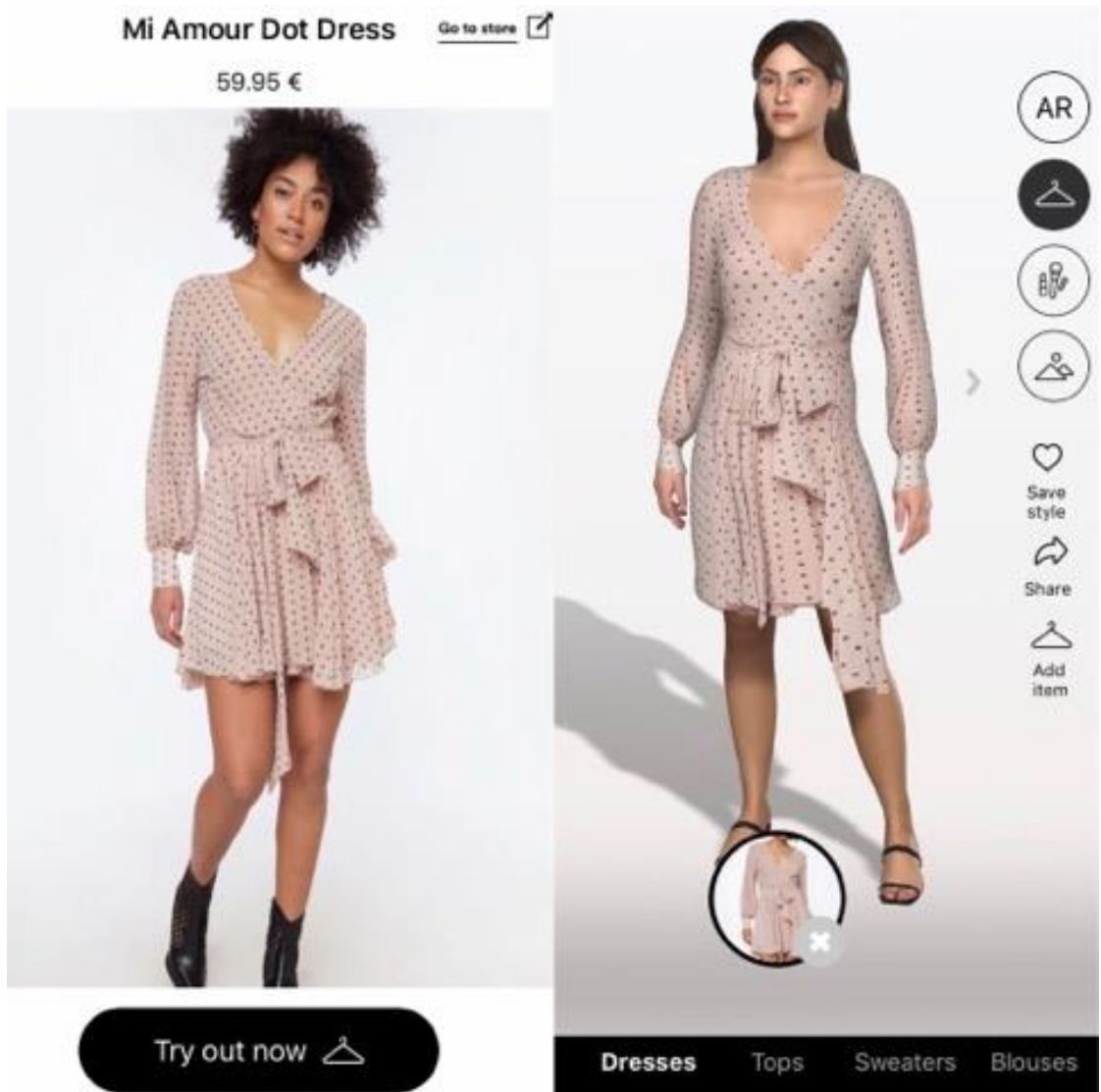
Valitsemalla sovelluksen valikosta "try out now" (kuva 10) on käyttäjän mahdollista kokeilla Chiquellen vaatemalliston vaatteita avatarin päällä erilaisissa ympäristöissä. Avatar voidaan sijoittaa rannalle, keskelle kaupunkia, yökerhoon, juhlasaliin tai valokuvausstudioon. Kaikista edistyksellisin toiminto kuitenkin löytyy valitsemalla oikeanpuoleisesta valikosta "AR". Kameraa hyödyntävän toiminnon avulla asiakkaan on mahdollista saada avatar näkyville sen hetkiseen ympäristöön (kuva 11, s.32), kuten oman kodin olohuoneeseen. Avataria on mahdollista liikuttaa puhelimen näytöllä 360 astetta ja katsoa, miten vaatteet istuvat edestä, takaa ja molemmilta puolilta sivuja.





Kuva 11. Todellisen ympäristön sekä virtuaalisen avatarin yhdistäminen yhdeksi autenttisisessa ympäristössä (Chiquelle Style AR 2019)

Edistyksellinen AR -tekniikka sijoittaa avatarin todelliseen ympäristöön hämmästyttävän tarkasti. Sovellus toimii jouhevasti eikä siinä ole havaittavissa teknisiä ongelmia, jotka tekisivät sovelluksen käytöstä hankalaa. Kiinnostukseni heräsi aivan uudella tavalla Chiquellen vaatteita kohtaan, kun näin miten ne istuivat kutakuinkin itseni kokoisen avatarin päälle. Mahdollisuudet kuluttajan ostaa kerralla koko asukokonaisuus kasvoivat merkittävästi. Pelkän yläosan tilaamisen sijaan kuluttajan on helpompi tilata yläosaan sointuva alaosa, kun mahdollisuus on sovittaa niitä yhdessä avatarin päällä.



Kuva 12. Mi Amour Dot Dress mallin ja avatarin päällä (Chiquelle Style AR 2019)

Chiquelle Style AR -sovelluksen käyttäminen on tehty yksinkertaiseksi kuluttajille. Kuvassa 12 asiakkaan on mahdollista tutkia lähemmin, miten vaateen leikkaukset istuvat omaan vartalonmuotoon ja miten kangas laskeutuu. Myös vaateen tekstiilimateriaalista ja sen laskeutuvuudesta saa paremman kuvan liikuteltavan avatarin päällä.

Tekoälyä ja vaatteiden sovittamista virtuaalisesti ovat hyödyntäneet Chiquellen lisäksi myös muut yritykset maailmalla. Singaporessa sijaitseva La Belle Couture -häähäpukuliikkeen toimitusjohtaja Teo Pei Ru sijoitti 45 000 dollaria maksavaan FXMirror -virtuaalitodellisuuspeiliin, minkä avulla asiakas pystyy sovittamaan liikkeen kaikkia yli 700 morsiuspukua virtuaalisesti pukematta niitä päälleen. FXMirror pystyy istuttamaan morsiuspuvun asiakkaan vartalonmuodoille sopivaksi hyödyntäen Microsoft Kinect -

kameroita ja 3D -ohjelmia, jotka analysoivat virtuaalitodellisuuspeilin kautta asiakkaan pituuden ja vartalonmallin. Asiakkaan vartalomallin analysoimisessa menee noin viisi sekuntia. Peilatessa asiakas pystyy liikkumaan ja häämekko muovautuu liikkeiden mukana. Viidentoista häämekon kokeilemiseen menee FXMirrorilla keskimäärin vain 25 minuuttia, kun perinteisesti pukemalla häämekkoja sovittavat morsiamet saattavat useimmiten viettää liikkeissä yli neljä tuntia aikaa, kun yhden mekon sovittamiseen kuluu 20 minuuttia. Lisäksi FXMirror -virtuaalitodellisuuspeilin tarkoitus on vähentää morsiamen fyysistä ja henkistä stressiä hääpukuja sovittaessa.

Virtuaalitodellisuuspeilejä myyvän tietokonegrafiikkayhtiö FXGearin perusti vuonna 2014 Choi Kwang-jin. Soulissa toimiva huipputeknologiayritys on tunnettu erityisesti "Qualoth" -simulaattorihjelmasta, jota ovat käyttäneet 3D -animaatioelokuvia luodessaan myös suuret elokuvayhtiöt, kuten DreamWorks Pictures. Yhtiö on erikoistunut AR- ja VR-tekniikoihin, joita he kehittävät mobiililaitteisiin sopiviksi. Kwang-jin näkee, että tulevaisuudessa virtuaalitodellisuuden pohjautuvalla tekniikalla on valtava kysyntä. FXGear allekirjoitti vuonna 2018 jakelusopimuksen kiinalaisen yhtiön kanssa siitä, että noin 10 000 vaatekauppaan Kiinassa asennetaan FXMirror -virtuaalitodellisuuspeili helpottamaan vaatteiden sovittamista. Kwang-jin täsmentää myös, että he ovat keskittyneet enemmän AR tekniikan kehittämiseen, sillä se on ominaisuuksiltaan monipuolisempi kuin VR. "Kun asiakkaalla on käytössä VR -tekniikalla toimivaa sisältöä, tarvitsee hän kuulokkeet. AR tekniikalla sovellukset toimivat ilman kuulokkeita", kertoo Kwang-jin. (Woo 2016.)

Kiinassa vaatteita verkkokaupoista tilaavien kuluttajien osuus on jo noussut yli 50 %. Yhtiön toimitusjohtaja Kwang-jin uskoo, että FXMirrorin mobiiliversio tulee helpottamaan entisestään verkko-ostamista, kun vaatteita on mahdollista kokeilla jo virtuaalisesti itsensä päällä. Tämä vähentää myös turhia palautuksia verkkokauppoihin ja lisää ekologisuutta. (Byung-yeul 2018.)

FXMirrorin kaltaisia uusia innovaatioita kaivataan myös Suomeen, jotta pikamuodin kulutus saataisiin radikaalisti vähenemään. Uskon, että tulevaisuudessa AR -tekniikka tulee lisääntymään merkittävästi sekä palvelut,

joita tulevat helpottamaan verkkokauppa tilaamista sekä vaatteiden sovittamista. Suomen Posti on tässä aallonharjalla, kun marraskuussa vuonna 2019 Suomen ensimmäinen kuluttaja-asiakkaiden ja verkkokauppioiden käyttöön avautunut Box saapui Helsingin keskustakadulle. Postin tekemän uusimman tutkimuksen mukaan viidennes suomalaisista arvioi ostavansa kaiken verkkokaupoista vuoteen 2025 mennessä. Kuluttajien on mahdollista sovittaa tilaamiaan vaatteita paikan päällä sekä tehdä palautus samassa paikassa, mikäli vaatteet eivät sopineetkaan päälle. Boxi pyrkii tekemään verkko-ostosten noudosta sekä palautuksesta mahdollisimman vaivatonta kuluttajille. (Posti tekee täysin uudenlaisen avauksen: avaa verkkokauppaan keskittyvän tilan Helsingin ydinkeskustaan 2019).

### **3.2 Stailistin työnkuvan muutokset tulevaisuudessa**

Tätä opinnäytetyötä varten haastattelin stailisti Sohvi Nymania, joka avasi stailistin työnkuvaa ja mahdollisia alalla tapahtuvia muutoksia. Nyman kertoi, että asiantuntijatyössä, missä omaa osaamista myydään, on vahva ja näkyvä henkilöbrändi ensisijaisen tärkeätä. Tunnettavuus on stailistilla avain menestykseen muotialalla sekä laajat verkostot. Hän kertoo itse, että hänen oma tyyhinsä rakentuu säihkyvän glitterin ja runsaiden tyllihameiden ympärille, joista hänet tunnistetaan nykyisin. Nyman mainitsee myös, että kimalletta löytyy jopa verryttelyhousuista, mikä kuvastaa hänen uskollisuuttansa prinsessamaiselle tyyliille. Joskus on tullut tilanteita vastaan, joissa Nymanin ammatinvalintaa on kritisoitu ja hän on joutunut sitä perustelemaan muille. Hän uskookin tämän yksinomaan johtuneen siitä, että Suomessa työskentelee edelleen niin harvalukuinen määrä stailisteja. Nyman tietää, ettei alalle pääseminen ole ollut helppoa, mutta nykyisin hän onkin yksi Suomen tunnetuimmista stailisteista. Hän kertoo olevansa myös ainoa Suomessa, joka on kirjoittanut tyylikirjan ja luonut verkkokurssin stailauksen ympärille.

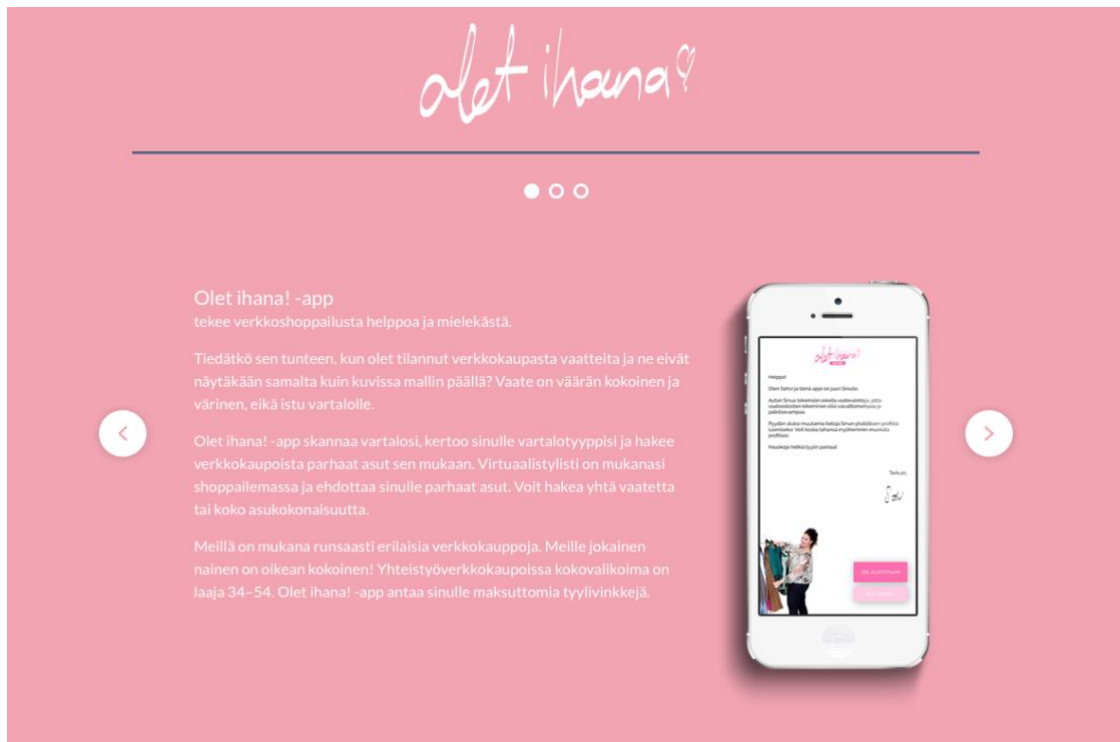
Eniten Nymania ihmetyttää se, miksi kukaan muu stailisti Suomessa ei ole vielä tehnyt samaa. Hän otaksuu, että syy siihen on stailistin ammatinkuvan vähäinen arvostus Suomessa. Toisin on ulkomailla, missä stailistit ovat nykypäivänä yksiä vaikutusvaltaisimpia muotialan ammattilaisia. Hän mainitsee myös sen, että stailistit ovat olleet muodin historiassa aikaisemmin

tuntemattomia hahmoja, mutta digitalisaation mahdollisuuksien myötä stailistin ammattista on tullut yksi halutuimmista muotialan työtehtävistä.

Suomessa stailistin tarjoamia palveluita ei hyödynnetä vielä niin suuressa mittakaavassa kuin muualla maailmassa. Nyman summaa, että kuluttajista stailistin palveluita käyttää edelleen vain pieni niche -ryhmä. Nämä kapean markkinasegmentin kuluttajat ovatkin valmiita maksamaan henkilökohtaisemmasta palvelusta enemmän. (Nyman 2019.) Olen monelta osin samaa mieltä Nymanin kanssa ja erityisesti siitä, että stailistin ammatti on edelleen nykypäivänä vieras monelle kuluttajalle. Tähän toivon itse muutosta, sillä stailauspalveluiden hyödyntäminen säästäisi myös kuluttajien rahoja, kun turhia heräteostoksia ei tarvitsisi enää tehdä.

### **3.3 Mobiilisovellusten kasvupotentiaali muotialalla**

Viimeisen viiden vuoden aikana stailauspalvelut ovat siirtyneet ryminällä mobiiliin ja sovelluksia on ilmaantunut ladattavaksi puhelimiin. Stailisti ja sarjayrittäjä Sohvi Nyman raotti kehittämäänsä mobiilisovellusta minulle haastattelun aikana. Sohvi Nymanin viimeisin tekeillä oleva projekti on harvinaislaatuinen Suomen muotialalla ja stailistien keskuudessa. Nyman on luonut tekoälyä hyödyntäen mobiilisovelluksen, mikä lupaa identifoida asiakkaasta otettujen valokuvien ja mittojen perusteella vartalon muodoille sopivimmat vaatteet eri verkkokaupoista (kuva 13). Nyman on toiveikas kertoessaan, että sovelluksesta tulevat hyötymään myös verkkokaupat ja hän uskoo vankasti siihen, että verkosta tilattavien vaatteiden palautusprosentti tulee pienenemään huomattavissa määrin tulevaisuudessa. (Nyman 2019.)



Kuva 13. Kuvakaappaus yrityksen Sanraful.com etusivulta (Paatela 2019)

Nyman on sitä mieltä, että tekoäly ei yksinään voi täysin syrjäyttää perinteisen stailistin työnkuvaa. Hän näkee pikemminkin tekoälyn tuovan lisäarvoa stailistin työhön ja aikoo lähitulevaisuudessa kehittää tekoälyllä toimivan sovelluksen alan ammattilaisten käyttöön, jotta stailistien olisi mahdollista tarjota asiakkaille entistä laadukkaampaa ja monipuolisempaa palvelua. ”Milleniaaleja vanhemman sukupolven stailistit tuskin tulevat hyödyntämään tekoälyn mahdollisuuksia alalla, sillä heillä on jo vakiintunut asiakaskunta, mutta vastavalmistuneiden stailistien on ehdottomasti hallittava ja kyettävä ymmärtämään tekoälyllä toimivia sovelluksia”, täsmentää Nyman. (Nyman 2019.)

Myös suomalainen startup yritys Zadaa kannustaa kuluttajia laittamaan vaatteet kiertoon mobiilisovelluksen avulla. Nerokas mobiilisovellus seuloo vaatemittojen perusteella sopivimmat myynnissä olevat vaatteet kuluttajalle. Vaatteiden ostaminen sovelluksen kautta on yksinkertaista. Kun vaate on ostettu, myyjä saa ilmoituksen ostostapahtumasta ja koodin, jonka avulla hän postittaa tuotteet eteenpäin. Rahat siirtyvät Zadaalta myyjälle, kun ostaja on vahvistanut vastaanottaneensa paketin postissa. (Sitra 2017.)

#### 4 MILLENIAALIEN OSTOSKÄYTTÄYTYMINEN

Kuten saksalainen sosiologi ja filosofi Georg Simmel on todennut, muodin ydinajatus perustuu definiitiivisesti aina siihen, miten muodin kantaa jokin yhteiskunnallisesti merkittävä kuluttajaryhmä. Tämä synnyttää kuluttajissa jäljittelyreaktion, jonka seurauksena kuluttaja yksilönä vapautuu eettisistä ja esteettisistä vastuista. (Simmel 1986, 77-78.)

Kuluttaja on aina yksilö, joka toimii oman ostokykynsä mukaisesti eli taloudellisten mahdollisuuksien säätelemällä tavalla.

Ostoskäyttäytymiseemme vaikuttavat sen hetkinen rajattu aika sekä ostohalua muokkaavat mieltymykset. Milleniaali kuluttaja toimii omien psykologisiksi tekijöikinsä kutsuttujen sisäisten signaalien johdattamana kuin myös sosiaalisten tekijöiden eli ulkoisten vaikutteiden alaisena. Psykologisista tekijöistä kuluttajaan vaikuttaa eniten motiivi eli syy ostaa. Tämän toiminnon yhteydessä puhutaan usein käyttötarpeista ja välinetarpeista. Käyttötarpeista puhuttaessa tuote tai palvelu ostetaan perustuen siihen käyttötarkoitukseen, mihin se on alun perinkin suunniteltu ostettavaksi. Kun taas viitataan välinetarpeisiin, tuote tai palvelu halutaan ostaa jonkin muun syyn tyydyttämiseksi kuin pelkän käyttötarpeen. Tämänkaltaisen motiivi ostaa perustuu usein ulkopuolelta tulleisiin sosiaalisiin tekijöihin. Suurelta osin välinetarpeet ovat tiedostamattomia, kun taas käyttötarpeet ovat tiedostettuja. Mitä suuremmilta osin sosiaalinen media tulee hallitsemaan nykyisyyttämme, sitä enemmän alamme olla alttiita ulkoisille eli sosiaalisille tekijöille. Sosiaaliset tekijät ovat ihmisiä ja ihmisryhmiä, joilla on tiedostettu tai tiedostamaton vaikutus meihin. Nämä viiteryhmät voivat olla esimerkiksi perhe, ystävät, koulu ja työpaikka. Viiteryhmien lisäksi on ihanneryhmiä, joihin emme kuulu, mutta samaistumme ryhmän kulttuuriin, kiinnostuksenkohteisiin ja käyttäytymismalleihin. Simmel on tehnyt uranuurtavaa työtä kirjoittaessaan muodin filosofiasta. Simmelin mukaisen ajattelun perusteella muoti kiteytyy kahden ääripään väliseen tasapainotteluun: sulautumisesta sosiaaliseen ryhmään tai pyrkimyksestä nousta ryhmästä esille. Simmelin päätelmä on se, että muodin virtauksien nopea vaihtelevaisuus kuvaa kuluttajien hermoärsytyksen turtuneisuuden astetta. Mitä kiihdyksissä olevampi

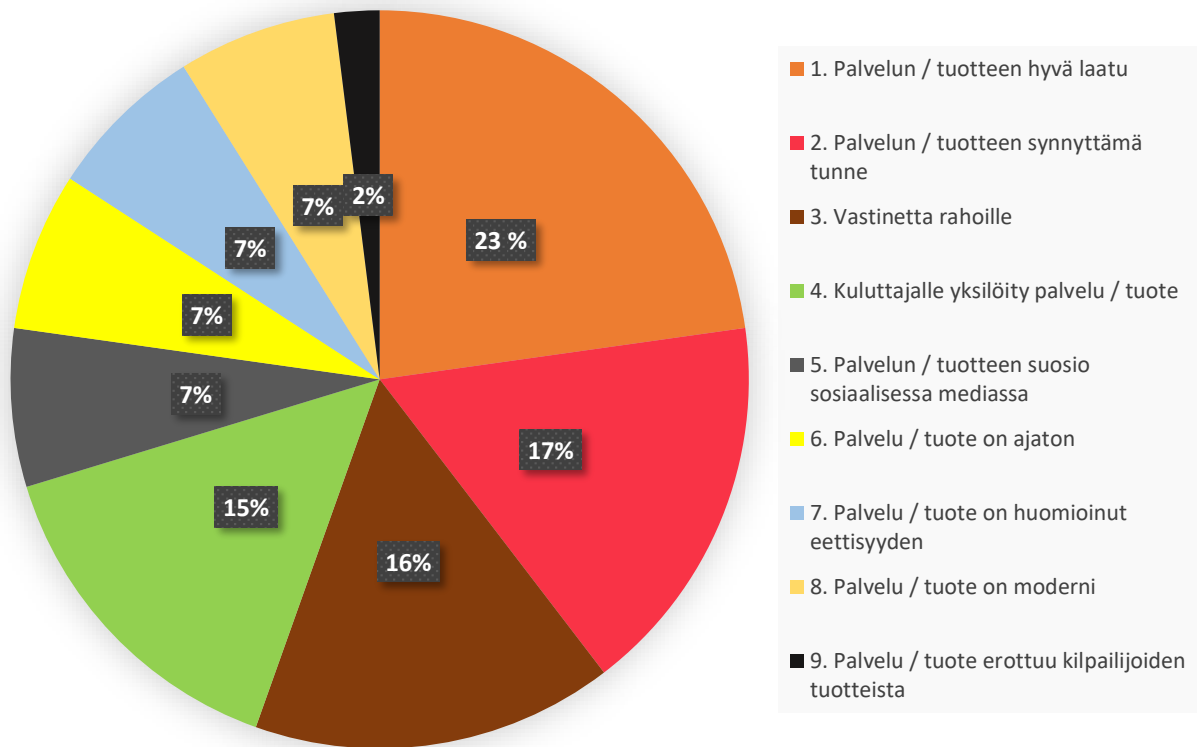
aikakautemme on, sitä nopeammalla vauhdilla muoti muuttuu ja kehittyy. Vaihtelun synnyttämä ärsykkeiden tarve lisääntyy, mikä on yksi muodin merkittävimmistä kantajista, joka liittyy hermoenergiaan. (Simmel 1986, 36.)

Vaikka milleniaalit ovatkin diginatiivi sukupolvi, eräässä Yhdysvaltojen suurimman kauppakeskuksen teettämässä kyselytutkimuksessa selvisi, että monet milleniaalit tahtovat edelleen tehdä ostoksia ostoskeskuksia kiertelemällä. (Donnelly & Scaff 2019, 2). Pulse of the Fashion Industry vuoden 2019 raportti teetti kyselytutkimukset, joiden avulla pyrittiin selvittämään miten vastuullisuus vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin ostaa muotia. Liitteissä 2 ja 3 on kuvattuna kolme suurinta kuluttajasegmenttiä sekä niistä haarautuvat kuusi alaryhmää. Voidaan todeta, että pienin prosentillinen osuus (16 %) kuluttajista, joilla on laaja tietämys sekä kiinnostus kestävän kehityksen arvoja kohtaan tekevät ostopäätökset perustuen laatuun. Tähän segmenttiin luokiteltujen kuluttajien tulotasot vaihtelevat korkean tulotason ja jo eläkkeellä olevien keskituloisten palkansaajien välillä. Väliin jäävä 49 % kuluttajista ilmaisevat vain lievää kiinnostusta vastuullisempaa muotia kohtaan. Heidän tietämyksensä on suurimmalta osin pintapuolista ja he tekevät ostopäätöksiä, jotka useimmiten perustuvat suosituksiin sosiaalisen median vaikuttajilta, joihin he uskovat. Tämän asiakassegmentin ostopäätöksen tekoon vaikuttavat oleellisesti hinta ja esteettisyys. Tämän segmentin tyypillisellä kuluttajalla on keskiluokkaiset tulot ja maantieteellisesti vahva edustus Kiinassa mikä on noin 54 %. Loput 35 % kuluttajista eivät ole kiinnostuneita kestävästä kehityksestä. Näille kuluttajille voi olla kynnys ostaa muotia, jota markkinoidaan vastuullisena ja ekologisena, koska he pelkäävät kuvitteellisen kallista hintaa. Hinta ohjailee tähän asiakassegmenttiin kuuluvien kuluttajien ostopäätöksiä. Tämän segmentin tyypillinen kuluttaja on matalapalkkainen. Hän on joko kotona, eläkkeellä tai työttömänä. Vahva edustus on Isossa-Britanniassa, jossa heitä on peräti 42 %. (Hall 2019.)

Milleniaalikuluttajien ostopäätöksiin kuluttaa sekä ostaa muotia vaikuttaa moni eri tekijä. Kuvassa 14 on jaettu tekijät sen mukaan, miten suuri prosentuaalinen vaikutus niillä on kuluttajan ostopäätöksiin.



## MUODIN OSTOPÄÄTÖKSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT



Kuva 14. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Hall 2019a, 22)

Ostopäätöksiin suurimmalta osin vaikuttaa palvelun tai tuotteen hyvä laatu, joka milleniaaleille on tärkeitä. Tämä heijastuu pitkälti ekologisesta ajattelutavasta. Tunne, jonka palvelun tai tuotteen ostaja saa merkitsee toiseksi eniten. Kohentaako palvelun tai tuotteen käyttäminen henkilön ulkoista imagoa vai vaikuttaako tuotteen omistaminen positiivisesti henkilön suosioon? Haetaanko palvelun tai tuotteen omistamisella varallisuuden tunnetta, mitä muilla keinoilla ei ole saavutettu? Vähiten, vain 2 % ostopäätöksen tekoon vaikuttaa se, miten tuote erottuu kilpailijoiden tuotteista. Kuluttajia ei myöskään tämän perusteella kiinnostaisi kuin 7 % se onko tuotteen valmistuksessa otettu huomioon ympäristö ja eettiset arvot.

### 4.1 Vastuullista tekstiilin kulutusta Suomessa ja ulkomailta

Eettisyyden ja ekologisyyden huomioiminen tekstiiliteollisuudessa on ollut kuuma puheenaihe vuosia. Vastuullista, eettistä, kestävä, kierrätettävää, luonnonmateriaaleista valmistettua, ekologista, uutta, vihreää, luomua, reilun kaupan ja lähimuotia. Näillä fraaseilla säestetään muodin myyntiä

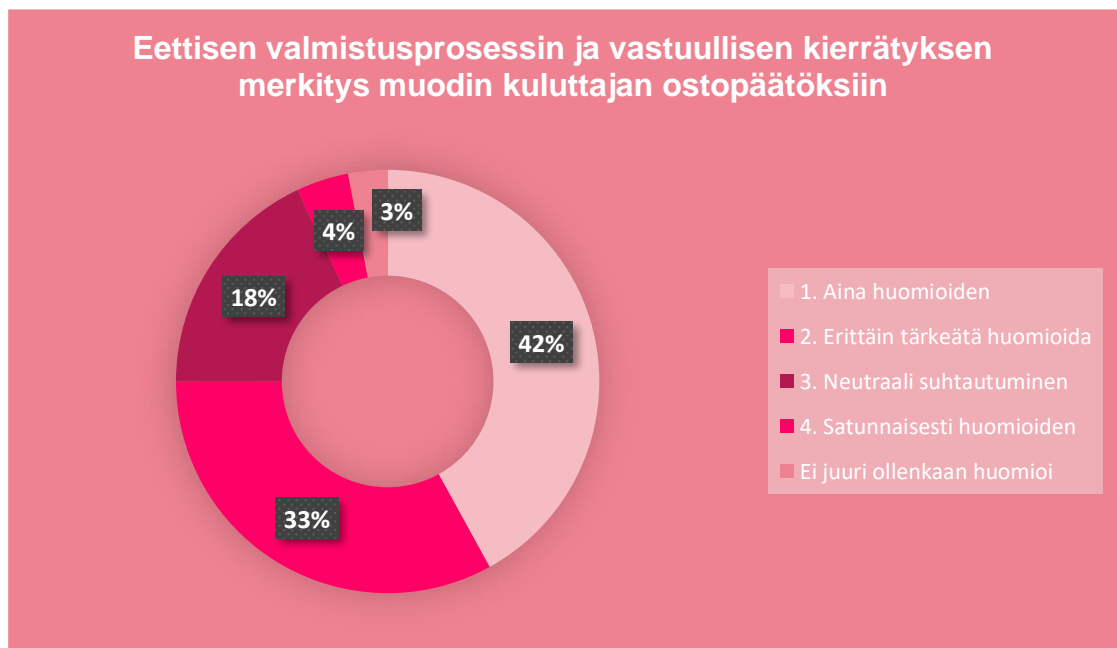
nykypäivänä. Ulkomaiset halpavaateketjut syöksyivät Suomen markkinoille 2000-luvun alussa, jonka jälkeen pikamuodin kulutus on kiihtynyt kuluttajasektorilla.

Vain alle puolet kaikista käytetyistä vaatteista uusiokäytetään tai kierrätetään Euroopan sisällä, mikä vastaa 1 % kierrättämällä tuotettua uutta tekstiilikuitua. Vuonna 2018 EU hyväksyi ohjelman, mikä vaatii jokaista jäsenvaltiota kierrättämään ja erottelemaan kerätyn tekstiilijätteen muun jätteen seasta vuoteen 2025 mennessä. (Šajn 2019.) Pulse of the Fashion Industryn vuoden 2019 raportti osoittaa, että muotiteollisuus on edelleen kaukana kestävästä kehityksestä. Milleniaali-sukupolvi on yhä tietoisempi kestävästä valinnoista, mutta se ei vielä yksinään riitä muuttamaan vaateollisuuden suuntaa. Edelleen laatu ja estetiikka hallitsevat kuluttajien ostopäätöksiä. (Hall 2019, 1-2.)

Arvioiden mukaan vuonna 2015 EU:n kansalaiset ostivat 6,4 miljoonaa tonnia vaatteita mikä tekee 12,66 kg uusia vaatteita yhtä kuluttajaa kohden. Yli 30 % kuluttajan koko vaatekaapin vaatteista ei ole ollut käytössä vuoteen ja suurinta osaa vaatteista ei hävitetä oikein kierrättämällä vaan tekstiilit päätyvät kotitalousjätteen mukana poltettavaksi kaatopaikalle. (Šajn 2019.) Muodin räjähdysmäiseen ja kertakäyttöiseen kulutukseen on vaikuttanut suurelta osin pikamuotiketjut, joiden liiketoimintamalli perustuu yksinomaan massatuotantoon, suuriin myyntieriin ja alhaisiin hintoihin. Pikamuotiketjujen pyrkimys on varioida äveriäiden huippumuotibrändien couture -mallistojen luomuksia ja tuottaa niitä halvoin hinnoin kuluttajille heikkolaatuisista tekstiilikuiduista. Bourdieun käsityksen mukaan muoti perustuu samanlaiseen kolmijakoon kuin Simmelin teoria. Bourdieun mielestä muoti on näkyvä tapa ilmaista kuuluvansa tiettyyn sosiaaliluokkaan. (Bourdieu 1985, 173.)

Nykyisin pikamuotiyritykset tarjoavat kuluttajille vuosittain yli kymmenen uutta mallistoa. Mallistojen nopea vaihtuvuus on opettanut kuluttajat mieltämään edullisen hintaiset vaatteet kertakäyttöisinä kulutustuotteina, jotka voi muutaman käyttökerran jälkeen heittää pois. Täysin luotettavaa tietoa ei ole saatavilla siitä, miten kuluttajat hankkiutuvat eroon vaatteista, joita eivät enää tahdo käyttää. Käytetyistä vaatteista on jo nyt ylitarjontaa Euroopassa ja suurin osa viedään Itä-Aasian ja Afrikan maihin, mikä puolestaan on

aiheuttanut maiden oman tekstiiliteollisuuden rappeutumista. Kuluttajat tahtovat myös itse toimia roolimalleina muille ostamalla mieluummin kestävän kehityksen mukaisesti tuotettuja vaatteita ja vähentämällä pikamuodin suurkulutusta. Oman hiilijalanjäljen pienuuteen on myös tärkeitä pystyä vaikuttamaan. Maailmanlaajuisesti vain alle 1 % kaikesta kierrätykseen päätyneestä tekstiilijätteestä uusiokäytetään uuden tekstiilikuidun valmistamiseen. Tämä johtuu pitkälti vielä alan puutteellisesta teknologiasta. Suurin osa tekstiilijätteestä silputaan mekaanisesti, jolloin kuidusta tulee heikkolaatuista ja se menettää 75 % arvokkaista ominaisuuksistaan. Global Fashion Agendan (GFA) teettämä tutkimustulos vuonna 2017 antoi arvion, että EU:n tekstiilin kulutuksesta syntyvä ympäristöjalanjälki on 4 - 6 %. Global Fashion Agendan sekä Boston Consulting Groupin laatiman arvion mukaan vuonna 2015 globaali tekstiili- ja vaateteollisuus käytti 79 miljardia kuutiometriä vettä, mikä puolestaan tuotti 1 715 miljoonaa tonnia hiilidioksidipäästöjä ilmakehään sekä synnytti runsaat 92 miljoonaa tonnia jätettä ympäristöön. Vuoteen 2030 mennessä näiden lukujen arvioidaan nousevan vähintään 50 %. (Šajn 2019.) Kuluttajien huoli tekstiiliteollisuuden ympäristöpäästöistä on lisääntynyt merkittävästi sekä kierrätyksen tärkeys korostuu ostopäätöksen teossa. (kuva 15, s.42.)



Kuva 15. Eettisen valmistusprosessin ja vastuullisen kierrätyksen merkitys muodin kuluttajan ostopäätöksiin prosentuaalisesti kuvattuna (Hall 2019a, 11)

42 % milleniaalikuluttajista kertoo huomioivansa aina eettisyyden ja kierrätyksen ostoksia tehdessään, mikä on suuri prosentuaalinen osuus. 18 % suhtautuu kuitenkin neutraalisti tai vaihtelevasti tähän. Voidaan kuitenkin todeta, että enemmistö milleniaaleista huomioi tai vähintään pyrkii huomioimaan ostopäätöksessään tuotteen synnyttämät ympäristöhaitat. Yli 50 % kuluttajista kertoo aikovansa vaihtaa toisen brändin tuotteisiin, mikäli joku muu vaatebrändi toimii ympäristövastuullisemmin. Kuluttajan ostopäätöksen tekoon vaikuttaa myös monet ympäristöön linkittyvät huolet (kuva 16, s.43). Enää ei ole yksinomaan kysymys siitä, mikä vaatebrändeistä toimii kaikista vastuullisimmin vaan siitä, miten kauan menee, että kuluttajat lopettavat muodin ostamisen vaatebrändeiltä, jotka eivät toimi eettisten ja ympäristöä säästävien arvojen mukaisesti. (Hall 2019, 11.)



Kuva 16. Ympäristötekijöiden vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin (Hall 2019a, 11)

Ilmastonmuutos (50%) ja luonnonkatastrofit (49%) ovat voimakkaimpia laukaisevia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin vaihtaa kestävämpää muotiteollisuutta tuottaviin vaatebrändeihin. Eritoten milleniaalikuluttajat etsivät tietoa kestävä kehityksen kysymyksiin verkkohaun kautta ja sosiaalisen median kautta. Vain enää alle 29 % kuluttajista etsii tietoa ei-digitaalisten painotuotteiden avulla. (Hall 2019, 12.) Fashion Finlandin verkkosivuilla julkaistussa artikkelissa edistyksellistä tekstiilikuitua valmistavan

teknologiayritys Spinnovan toimitusjohtaja Janne Poranen toteaa, että ekologisen muodin tulee olla myös trendikästä (Rantala 2019). Trendikkyuden ja ekologisuuden yhdistäminen onkin ollut yksi suurimmista haasteista muotisuunnittelijoille. Vaatteiden ulkonäöllä on edelleen suuri merkitys kuluttajille. Viimeisimmän muodin mukainen ja se miltä vaate näyttää päällä sekä tuntuu ihoa vasten, merkitsee enemmän kuin se, miten vaate on tuotettu tai kuinka paljon sen valmistaminen on kuormittanut ympäristöä. Edelleen voidaan sanoa, että diginatiivit milleniaalikuluttajat ostavat mieluummin pikamuodin tuottamia esteettisen kauniita vaatteita kuin ekologisesti tuotettuja, mutta ei niin tyylikkään näköisiä vaatteita.

Useat tekstiiliteollisuuden yritykset ovatkin ryhtyneet sanoista tekoihin ja vauhdittaneet kestävän kehityksen mukaista kasvua tuottamalla tekstiilijätteestä uutta kuitua, josta syntyy trendikkäitä vaatteita ja asusteita. Tästä oivana esimerkkinä voidaan pitää Rens Originalia, joka singahti kaiken kansan tietoisuuteen kahvinpuruista valmistetuilla ekolenkkareillaan kesällä 2019. Startupyritys käynnisti ennakkomyynnin Kickstarterissa ja sai välittömästi tilauksia, joiden yhteisarvo ylitti yli puolen miljoonan euron rajapyykin. Yhtiö kertoo, että yhden kenkäparin valmistukseen kuluu 300 g kahvinporoja sekä kuuden juomapullon verran kierrätysmuovia. Rensin tavoitteena on luoda nuorelle sukupolvelle kohdennettu ekobrändi, jolla on kansainvälistä kilpailukykyä. (Pietarila 2019.)

Verkkokauppa Zalando summaa myös näyttävästi sivuillaan, että suosimalla kestävästä muotista säästät luonnonvaroja ja takaat, että vaateteollisuuden työntekijöillä on turvallinen työympäristö sekä heille maksetaan asianmukainen korvaus tehdystä työstä (Zalando 2019). Levi's -yhtiön innovaatiojohtaja Paul Dillinger kertoo Stacey Dooleyn: Totuus halpamuodista -dokumentissa, että yhtiö etsii ratkaisua siihen, miten puuvillavaatteiden tuottaminen saataisiin vähemmän ympäristöä kuormittavaksi. Yritys on pyrkinyt kehittämään uusia tapoja hajottaa vanha tekstiilijäte ja luoda siitä uutta kuitua, jolla on samanlaisia ominaisuuksia kuin puuvillalla, mutta tuotantoprosessissa ei tarvittaisi käyttää pisaraakaan vettä. Yhtiö on halunnut jakaa tietoja käyttämistään menetelmistä myös kilpailijoille avoimesti. Dillinger summaa, että tekstiiliteollisuuden muutoksien aikaansaamiseksi olisi kuitenkin kaikista tehokkainta vaikuttaa lainsäädännön keinoin. (Dooley 2019.)

Vihreät vaatteet -verkkosivustoa ylläpitävä Anniina Nurmi on harjaantunut vastuullisen vaateollisuuden asiantuntijaksi. Vuonna 2017 Nurmen julkaisema Vihreät vaatteet -opas vastuullisen tyylin maailmaan avaa vaateollisuuden koukeroita ja pohtii ympäristövastuullisuutta. ”Muutamassa vuosikymmenessä on pystytty luomaan järjestelmä, jossa meille kuluttajille on luotu illuusio, että meidän pitää ostaa koko ajan uutta”, Nurmi toteaa kirjoittamassaan artikkelissa. Hän täsmentää vielä perään, että vaateollisuudessa tapahtuva muutos vastuullisempaan suuntaan ei tapahdu kuluttamalla lisää. Nurmi on pohtinut viime aikoina sitä, miten muotialalle saataisiin synnytettyä muutos kestävämpään suuntaan. Hän ottaa esille Clothing as a service -mallin, joka tarkoittaa suhtautumista vaatteeseen ennemminkin palveluna. Omistamisen sijaan alkaisimme lainata vaatteita. Hänen mielestään olisi myös parempi, että vaatebrändin tuotto ei perustuisi pelkästään siihen, että vaatteita myydään liukuhihnalta massoille suuria määriä nopealla syklillä vaan tuotto muodostuisi siitä, miten pitkään vaate pysyisi vuokrauskuntoisena. Näin vaatteet voitaisiin nähdä hyvänä sijoituskohteena eikä nykyisenä kertakäyttöisenä kulutushyödykkeenä. Vihreät vaatteet – opasta varten Nurmi on haastatellut Arela vaatemerkin perustanutta Viivi Arelaa. Arela kertoo haastattelussa yrityksen take back -konseptista, jonka tarkoitus on, että asiakkaat voivat tuoda käytettyinä takaisin Arela -merkin tuotteita. Käytetyt tuotteet huolletaan asianmukaisesti, jonka jälkeen ne myydään secondhandina uudelleen. (Nurmi 2017b, 12-29.)

Kysyin mitä mieltä stailisti Sohvi Nyman on pikamuodista ja hän kertoi, että ei mielellään suosittelen asiakkailleen edullisten pikamuotiliikkeiden vaatteita, sillä tekstiilimateriaalit eivät useinkaan ole tarpeeksi laadukkaita tai niiden valmistuksen vastuullisuudesta ei voida olla täysin varmoja. Hän kehottaakin omia asiakkaitaan suosimaan aina ensisijaisesti kotimaisten brändien vaatteita tai vaatelainaamoja, joita hän myös itse kertoo käyttävänsä. Nyman opastaa työssään myös asiakkaita kierrättämään vaatteita. Kun hänet kutsutaan paikalle siivoamaan vaatekaappia, hän neuvoo mielellään, minne hyvässä kunnossa olevat vaatteet kannattaa viedä kierrätettäväksi. ”Alalle on tullut viime aikoina useampi stailisti, joka on kertonut erikoistuneensa vintage ja seconhandilla stailaamiseen. Aina ei myöskään ole järkevää ostaa kauden muotiväreissä kirkuvia vaatteita kasapäin kaappiin vaan pienillä

yksityiskohdilla voi onnistua täydentämään tyylin. Esimerkiksi lakkaamalla kynnet sen hetkiselällä trendivärillä”, toteaa Nyman. (Nyman 2019.) Vaatepuun toimitusjohtaja Soile-Maria Linnemäki avasi vuonna 2014 vaatelainaamon, minkä tarkoitus oli tarjota kuluttajille kotimaisten sekä pohjoismaisten kestävien ja ekologisesti tuotettujen brändien vaatteita ja asusteita jäsenyys- sekä kertalainaperiaatteella. Vaatepuun vaatepuutarhurit tarjoavat vaatteiden huolto-opastusta sekä pyrkivät opastamaan asiakkaita oman vaatekaapin järjestyttämiseksi eli luomaan kokonaisvaltaisesti kestävästä tyylin. Kuluttajia ohjeistetaan tekstiilimateriaaleista ja autetaan kierrättämään vaatteita Järvenpäässä sijaitsevan secondhand -marketin kautta. Linnemäki kertoo, että vaatteiden lainaamisen ydinajatus lähti liikkeelle omasta vaatekaapista, jonne oli kertynyt turhan paljon pelkästään tyylikokeilujen nimissä hankittuja vaatteita, joille ei ollut käyttöä. Vaatehankintoja tehdessä tulisi ensisijaisesti panostaa määrän sijasta laatuun. Myös tekstiiliteollisuuden valtavat päästöongelmat vaivasivat Linnemäkeä ja hän toivoi voivansa muuttaa maailmaa kestävämmäksi. Vaatepuun valikoima rakentui aluksi pelkästään kotimaisten brändien vaatemallistoista, sillä ne jakoivat samat arvot yrityksen kanssa, mutta myöhemmässä vaiheessa vaatelainaamo otti rekkeihinsä myös muiden pohjoismaisten vaatebrändien vaatteita. Vastuullisesti tuotettu, läpinäkyvyys yrityksen toimintatavoissa ja kestävä kehitys ovat arvoja, joiden takana Vaatepuu seisoo. Yritys tahtoo edistää ja tukea vaatesuunnittelijoita valmistamaan vaatemallistoja ekologisesti kierrätysmateriaaleista. ”Suomalaiset asiakkaat arvostavat paljon kotimaista muotia”, kertoo Soile-Maria Linnemäki. (Linnemäki 2019.)

Luksusliiketoiminnan asiantuntija Kristiina Palmgren painottaa, että luksus ja ekologisuus sopivat paremmin kuin hyvin yhteen ja hän kuvaakin nykyistä Suomea uuden luksuksen maaksi. (Palmgren 2019.) Stailisti Sohvi Nyman on myös samaa mieltä siitä, että kotimainen muoti on nousussa ja sosiaalinen media lisää milleniaalien ostohalukkuutta. Linnemäen mielestä sen sijaan vaatteiden lainaaminen ei ole vielä löytänyt nuoremman ikäluokan suosioon. Toivoa on kuitenkin, että tulevaisuudessa tilanne olisi toisin ja, että nuoret olisivat kiinnostuneempia vaatteiden lainaamisesta kuin uusien ostamisesta. Linnemäki näkee, että nuoret ovat hyvin tietoisia vaatevalinnoistaan ja kopiaivat toinen toistensa tyylejä, minkä takia heidän kuluttamisensa rajautuu vain tiettyjen pikamuotiketjujen valikoimiin. Sama ilmiö on havaittavissa myös

vanhemman ikäluokan kuluttajien keskuudessa. ”Asiakkaat, joilla on hyvin hioutunut oma tyyli ja he ovat saattaneet käydä stailistinkin pakeilla teettämässä värianalyysin, eivät välttämättä pysty hyödyntämään vaatelainaamon valikoimaa kovinkaan kattavasti omien tyyli rajoitteidensa vuoksi. Silloin kertalainaaminen on suotavampaa”, toteaa Linnemäki. Avarakatseisille ja kokeilunhaluisille pukeutujille vaatelainaamo sen sijaan on aarreaitta. Vaatelainaamon asiakaskunta koostuu pääosin 30 - 50 vuotiaista. (Linnemäki 2019).

Ristiriitaisia tuntemuksia herättävät niin Palmgrenissa kuin Nymanissa hybridikuluttajat, jotka ostavat korkean hinnan omaavia luksustuotteita sekä lyhytikäisiä pikamuodin tuotteita. Nyman toivookin, että vaatelainaamot yleistyisivät Suomessa tulevaisuudessa, jotta yhä harvempi ostaisi uusia vaatteita suoraan kaupan hyllyltä. ”On järkyttävää, miten isot vaatebrändit valmistavat ensin läjäpäin vaatteita myyntiin aiheuttaen samalla mittavia päästöjä ilmakehään. Myöhemmin ylijääneiden mallistojen tekstiilit poltetaan savuna ilmaan”, kritisoi Nyman. (Nyman 2019.) Vihreät vaatteet - verkkosivustoa ylläpitävä Anniina Nurmi sen sijaan pohtii vastausta siihen, miksi vastuullisesti tuotetut vaatteet maksavat usein hieman enemmän. Hän osoittaa sormella halvemman työvoiman maihin, joissa tekstiiliteollisuuden nopea kasvu on johtanut siihen, että vaateen todellinen hinta on unohdettu. Rekeissä roikkuvien vaatteiden hintalapuissa ei ole selvitystä vaateen tuotantovaiheessa syntyneistä ympäristöpäästöistä tai ihmisoikeuksien laiminlyönneistä. (Nurmi 2017a.)

Ylen julkaisemassa uutisessa vuonna 2018 kerrotaan pikamuodin karuista haittavaikutuksista ilmastoon. Tilastojen mukaan kaksi kolmasosaa valmistetuista tekstiileistä päättyy kaatopaikalle. YK on tiedottanut, että maailman hiilidioksiidipäästöistä kymmenen prosenttia on muotiteollisuuden aikaansaamaa ja päästöillä on suurempi hiilijalanjälki kuin laiva- ja lentoliikenteen päästöillä yhteensä. (Asikainen 2018.) ”Kierrätys ei pelasta maailmaa”, toteaa Nurmi Vihreät vaatteet -verkkosivuillaan julkaisemassa artikkelissa. Suurin osa kierrätetyistä vaatteista päättyy lopulta poltettavaksi energiaksi, kuten myös stailisti Sohvi Nyman aikaisemmin moitti. Vaatesuunnittelijoiden tulisi huomioida jo tuotantovaiheessa se, miten vaate



on mahdollista loppu kierrättää, kun sen käyttöikä on tullut tiensä päähän (Nurmi 2017a).

Vaatepuun toimitusjohtaja Soile-Maria Linnemäki uskoo, että kuluttajien huoli tekstiiliteollisuuden päästöhaitoista on vaikuttanut positiivisella tavalla kierrätettyjen vaatteiden kovaan kysyntään ja ikävät ilmastouutiset ovat lisänneet kuluttajien intoa shoppailla vaatelainaamoissa. ”Kuluttajat kokevat ilmastoahdistusta, mutta tahtovat silti nauttia muodista niin, että se olisi mahdollisimman harmitonta ympäristölle”, Linnemäki summaa. Vaatealalla on alettu puhumaan viherpesusta, kun monet muotialan yritykset ovat alkaneet laskelmoivasti hyödyntämään kuluttajien hätää ympäristön tilasta ja uusien vaatteiden ostamisesta aiheutuneesta syyllisyyden tunteesta. Kuluttajille luodaan jatkuvasti näkyviä assosiaatioita, jotka liittyvät kierrättämiseen ja yrityksen liiketoiminnan läpinäkyvyyteen, mutta todellisuudessa merkittävää muutosta ei kuitenkaan olla saatu aikaan yrityksen toimintatavoissa. Viime vuosina milleniaalikuluttajia on alkanut kiinnostamaan yhä enemmän yksilöidymmät vaatteet, jotka valmistetaan vain tilauksesta asiakkaalle. Termiä on demand käytetään, kun kuluttajan on mahdollista käyttää unmade-teknologia-alustaa tilausta tehdessä ja osallistua näin itse vaateen suunnitteluprosessiin. (Linnemäki 2019).

Euroopan suurimman muotivaatteiden verkkokauppa Zalandon kaupallinen johtaja David Hejgaard kertoo, että kaikista Zalandon palautuksista 97 % menee uudelleen myyntiin ja vain alle 0,05 % palautuksista päätyy jätteeksi (Ylä-Anttila 2019). Tekstiilituotannon eettisyys, ekologisuus ja ympäristöhaitat selvästikin puhuttavat. Samaa mieltä olen siitä, että jo vaatteiden suunnitteluvaiheessa tulisi huomioida vaateen loppu kierrätys. Tämä vastuu on vaatesuunnittelijoilla sekä yrityksillä, jotka tekstiilimateriaaleja tuottavat. Ei voida olettaa, että kuluttajat osaisivat kierrättää vaatteet asianmukaisesti, vaikka toivottaa sekin on. Pikamuodin kulutukseen mielestäni tulisi vaikuttaa verolla sekä muilla lainsäädännön keinoilla.

## **4.2 Passiivisen kuluttajan roolista aktiivisen kuluttajan rooliin**

Aktiivisena kuluttajana voidaan pitää henkilöä, joka tulkitsee, arvioi sekä levittää mediasisältöä. Digitalisaation kehitykseen kohdistuu monenlaisia

pelkoja sekä odotuksia. Teknologian huima kehityksen kaari on tullut ja haastanut kaikki medianmuodot. Y-sukupolvi eli milleniaalit ovat hallitsevia sosiaalisen median käyttäjiä. Ennuste siitä, mitä 1990-luvulla alkaneesta median valtakauden kehityksestä alkoi ja miten se tulee entisestään kehittymään tulevaisuudessa ei voida täysin ennalta arvioida. Voidaan kuitenkin todeta, että uusimmat digitaaliset teknologiat tulevat siirtämään ihmiskunnan ubiikin eli kaikkialla läsnä olevan median aikakaudelle entistä laajemmassa mittakaavassa. Professorit Jay David Bolter sekä Richard Grusin kuvaavat ilmiötä käsitteellä remediaatio, missä nykyinen media ei syrjäytä vanhaa mediaa vaan se omaksuu, soveltaa ja muokkaa perinteistä mediaa uudella tavalla. Jotta pystymme ymmärtämään nykyhetkeä ja tulevaisuutta, on meidän tunnettava myös historiaamme. (Matikainen 2011.) Muodin virtaukset vaikuttavat meihin kaikkiin. Halusimme sitä tai emme. Tulkitsemme vaatteilla omaa persoonallisuuttamme (Cronberg 2015). Milleniaalikuluttajat harkitsevat tarkoin ostopäätöksiään ja he vertailevat hintoja sekä lukevat arvosteluja. 97 % kaikista milleniaalikuluttajista etsii ja lukee tuote- ja palveluarvioita verkossa. (Weckström 2019).

Vaatelainaamo Vaatepuun toimitusjohtaja Soile-Maria Linnemäki uskoo, että hyvä palvelukokemus syntyy ilolla ja yhteisellä tekemisen meinillä, missä kuluttaja voi osallistua konseptin kehittämistyöhön. Asiakkailta on mahdollisuus vaikuttaa kaupunkilaisten yhteisen vaatekaapin valikoimaan. Vaatelainaamossa voi ostoksien lomassa maistella herkullisia raakakakkuja sekä juoda kombucha -teetä, mikä vie palvelukokemuksen ylellisen luksuksen puolelle. (Linnemäki 2019.)

## **5 LUKSUKSEN VERKKO-OSTAMINEN**

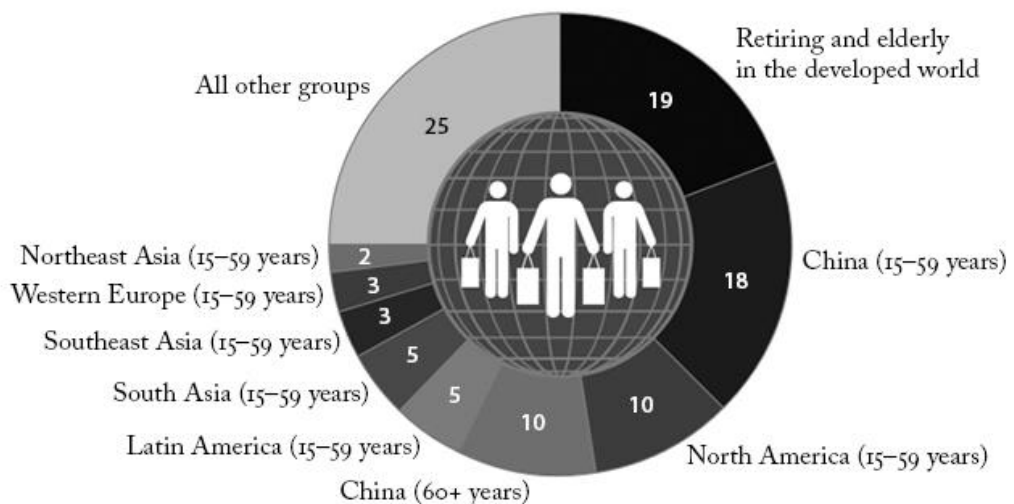
Diginatiivit milleniaalit kuluttavat aikaansa verkossa enemmän kuin koskaan. Verkkoo-ostamisen jyrkän kasvun myötä milleniaalikuluttajilla on suuri vaikutusvalta määrittellä, milloin, mistä ja miten muotia ostetaan verkossa. Tämä korostunut muutos kaupanalalla pakottaa yritykset uudistumaan ja kehittämään monikanavaisempia palvelumalleja tulevaisuudessa. Ne yritykset, jotka pystyvät yhdistämään väylän vaikuttaa mikrovaikuttajista makrovaikuttajiin sekä kasvattamaan samalla brändipääomaa niin Suomen sisällä kuin kansainvälisillä markkinoilla, tulevat pärjäämään kovassa

kilpailussa. Kun puhutaan muotiteollisuudesta, voidaan todeta, että kehitysvauhti on ollut niin merkityksellisen kovaa viimevuosikymmeninä, että se on aiheuttanut jälkeenjääneisyyttä alan teollisuuden kehitysaskelissa. (Simmel 1986, 70.)

Kauppalehden artikkelissa haastateltiin Zalandon Pohjoismaiden kaupallista johtajaa David Hejgaardia. Hän kertoo haastattelussa verkkokauppa Zalandon brändiuudistuksesta ja yhtiön tähtäimestä tulla suunnannäyttäjäksi muotialalla. Hejgaard puhuu yritysvastuullisuuden olevan nouseva trendi alalla, ja verkkokaupan haasteet liittyvät tarpeettomien tuotepalautusten minimoimiseen. Asiakaspalautuksen syy on useimmiten väärä vaatekoko. Hejgaardin mukaan verkko-ostaminen on yhä massiivisessa kasvussa ja verkkosivukäynneistä pelkästään 84 % tuli mobiililaitteiden kautta, sillä älypuhelimeen ladattavan sovelluksen avulla muodin ostaminen on nopeata ja vaivatonta. Zalandon kaikista asiakkaista 44 % käyttää maksutonta sovellusta. (Ylä-Anttila 2019.) Olemme saaneet huomata sosiaalisen median aikakaudella, että milleniaalit rakastavat ylellisyys ja luksustuotteita. Seuraavassa kuvassa on havainnoitu kuluttajaryhmiä, jotka tuottavat maailman luksuksen kulutuksen kasvusta kolme neljännesosaa (kuva 17, s. 50).

**KULUTTAJARYHMÄÄ, JOTKA TUOTTAVAT KOLME NELJÄNNESOSAA  
GLOBAALIN KULUTUSKÄYTÖKSEN KASVUSTA 2015–2030.**

OSUUS KULUTUKSESTA KAUPUNGEISSA %



Kuva 17. Havainne kuluttajaryhmistä, jotka tuottavat kolme neljännesosaa maailman kulutuksen kasvusta (Broström & al. 2016, 13)

Esimerkiksi kiinalaisten kulutusta voidaan perustella kasvaneella turismilla. Kiinalaiset ovat potentiaalisia asiakkaita Euroopassa ja Pohjoismaissa sillä he kuluttavat miljardeja summia rahaa palveluihin ja design tuotteisiin. Nuoret milleniaalimatkoilijat sen sijaan tekevät yhä enenemissä määrin pelkkiä ostosmatkoja kulttuurimatkojen sijaan. Ylellisyydellä on kyky vaikuttaa, innostaa ja innovoida. Sen luksusbrändi Gucci on osoittanut viimeisimpien vuosien aikana ja onnistunut rakentamaan brändi-imagonsa täysin uudella tavalla houkuttelemaan milleniaalikuluttajia. Gucci ei aikailut tehdessään muutosta ennen niin konservatiiviseen ja jäykähkön brändi-ilmeen omaavaan imagoonsa, mikä ei kiinnostanut aikaisemmin milleniaaleja. Nyt Gucci on milleniaalien lempilapsi, jonka kokonaismyyntiin milleniaalit vaikuttavat lähes 50 % osuudella. Vuonna 2018 luksusbrändin liikevaihto oli ensimmäisellä neljänneksellä 2,2 miljardia dollaria (1,9 €), mikä oli 48,7 % enemmän kuin vuonna 2017. Toisena vaikuttavana tekijänä Guccin vahvan aseman vakiinnuttamiseen milleniaalien keskuudessa voidaan pitää brändin ympäristöystävällisyyttä ajavaa ohjelmaa, joka raportoi tarkoin kuluttajille tekstiilien valmistukseen liittyvistä ympäristövaikutuksista. Tällä tavoin Gucci pyrkii luomaan kuvaa avoimesta ja vastuullisesta brändistä. (Primo 2018.)

Daniel Langer on johtava luksusbrändien asiantuntija, puhuja ja kirjailija. Jing Dailyn julkaisemassa artikkelissa Langer puhuu siitä, kuinka hyvän olon tunteen luominen kuluttajille on luksuksen myynnissä yksi aliarvioituimpia puolia, ja siitä mistä puhutaan liian vähän. Kun kuluttaja ostaa luksusta, hän tahtoo paeta arjen huolia ja rutiineja. Luksustuotteiden ja palveluiden ostaminen on kokonaisvaltainen kokemus, jonka tarkoituksena on tuottaa rakastumisen tunteeseen verrattavaa mielihyvää. Ylellisyys tarjoaa onnellisuuden humalatilan korkeimmalla mahdollisella tavalla kuluttajalle. On olemassa kaksi vaikuttavaa tekijää siihen, mitkä asiat määrittelevät perinteisen ylellisyystuotteen tai palvelun. Luksuksen normina on kautta aikojen pidetty korkealaatuista käsityötä. Maailmanlaajuisesti lähes 40 % kuluttajista kertoo laadun olevan tärkein vaikuttava tekijä ostopäätöksen syntymiseen. Toisena määreenä on eksklusiivisuus, mikä tarkoittaa, että tuote tai palvelu ei ole aivan kaikkien kuluttajien saatavilla. Kun nykyisten

keskituloisten palkansaajien taloudellinen elintaso on noussut viimeisten vuosikymmenten aikana, se näkyy luksustuotteiden kasvaneessa menekissä. Yhä suuremmalla osalla palkansaajista on varaa ostaa luksustuotteita. (Langer 2019.)

Nopeasti muuttuvan konsumerismin aikakaudella uusi kuluttajaluokka, joka haarautuu diginatiiveista milleniaaleista on HENRYs (High Earners-Not-Rich-Yet). Erityisesti tämä segmentti kiinnostaa luksusbrändejä. HENRYs-kuluttaja ostaa palvelut ja tuotteet verkosta ja pitää arvossaan digitaalista kehitystä. Tulevaisuudessa he tulevat olemaan yhteiskunnan vauraimpia jäseniä sekä luksusbrändien tärkeimpiä asiakkaita. Luksusbrändin aktiivisuus sosiaalisen median alustoilla tulee vaikuttamaan merkittävässä määrin HENRYs-kuluttajien ostopäätöksiin. Suurimmalla 74 % osuudella aasialaiset milleniaalikuluttajat kiilaavat kaikkien muiden maiden ohi ylellisyystuotteiden ostamisessa. Heille merkitsee kaikista eniten ostopäätöksen teossa sosiaaliseen mediaan kirjoitetut arvostelut. Euroopassa asuvia milleniaaleja kiinnostaa vain 39 % osuudella sosiaalisen median eri alustoille kirjoitetut arvostelut ja suositukset. (Broström & al. 2016, 87.)

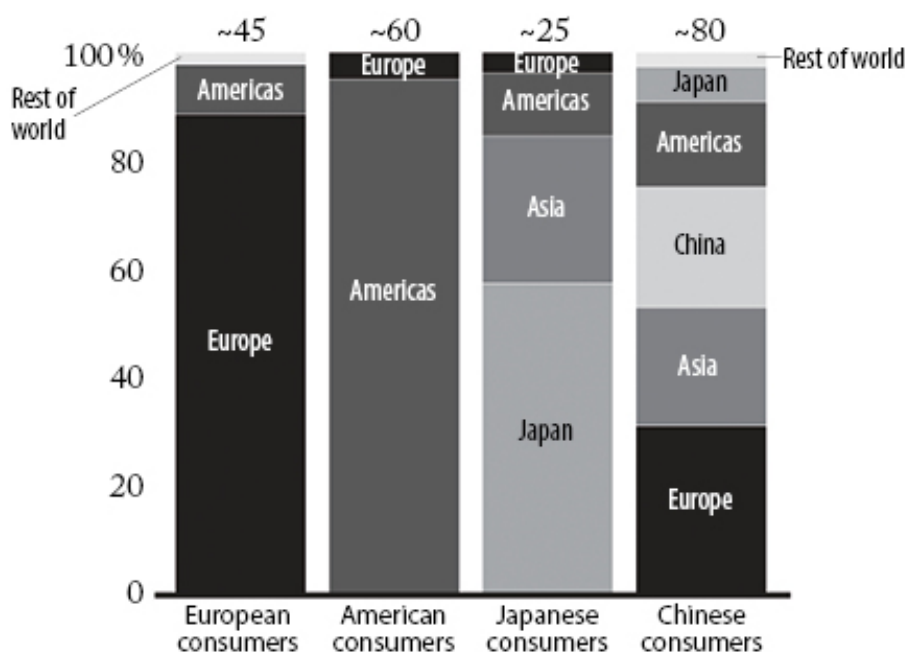
Luksusbrändien on sopeuduttava aikakautemme muuttuviin olosuhteisiin ja otettava kestävä kehitys huomioon ylellisyystuotteiden tuotannossa. Milleniaalikuluttajat lähestyvät luksusbrändejä uusilla muuttuneilla arvoillaan ja odottavat brändien vastaavan niihin. Yksi ensimmäisistä luksusbrändeistä, joka muutti toimintatapojaan kohti kestävämpää tekstiiliteollisuutta, oli italialainen Prada. Vuonna 2007 yhtiö otti käyttöönsä vaatteiden ja jalkineiden ekotoksikologiset säädökset, mitkä koskivat tiukempaa kemikaalien valvontaa. Tällä tavoin pyrittiin parantamaan tuotteiden laatua ja turvallisuutta. (Deloitte 2017, 28.)

Luksusliiketoimintaa Suomessa käsittelevä teos nostaa esille muodin maailmanlaajuisen verkkomyynnin, joka tällä hetkellä on 7,2 %. Luku 7,2 % on tasavertainen kosmetiikan verkkomyynnin kanssa, mutta asusteiden verkkomyynti jää reippaasti muodin myyntiä vähäisemmäksi ja on näin ollen 6,4 %. Korujen sekä kellojen osalta prosentillinen osuus on vain 4,1 %. (Broström & al. 2016.) Aihetta varten haastattelin puhelimitse Kristiina Palmgrenia, joka on ollut kirjoittamassa vuonna 2016 julkaistua Luksus –

Suomalainen osaaminen kilpailuetuna teosta. Hän on toiminut pitkään palveluliiketoiminnan sekä luksusliiketoiminnan asiantuntijana. Kysyin Palmgrenilta teoksessakin mainittuun tilastolliseen tutkimustulokseen siitä mikä synnyttää eron miksi aasialaiset kuluttajat tekevät 74 % todennäköisyydellä ostopäätöksen perustuen sosiaalisessa mediassa jaettuihin suositteluihin, kun taas eurooppalaiset tekevät ostopäätöksiä sosiaalisen median suositteluiden perusteella vain 39 % todennäköisyydellä. Palmgrenin mielestä syy siihen löytyy eri kulttuurien välisistä kasvatustavoista, sillä aasialaiset kasvatetaan tasapäisiksi, ja he seuraavat toinen toisiaan kuluttamisessa. Suomalaiset ovat kuluttajinakin yksilöllisempiä. (Palmgren 2019.)

Henkilökohtaisten luksustuotteiden kulutusta on tarkasteltu seuraavassa kuvassa, jossa on otettu huomioon tulosten saamiseksi vastaajien kansalaisuus sekä ostoksentekopaikka.

### HENKILÖKOHTAISTEN LUKSUSTUOTTEIDEN KULUTUS KANSALLISUUKSITTAIN JA OSTOKSENTEKOPAIKOITTAIN (2015, MILJARDIA EUROA)

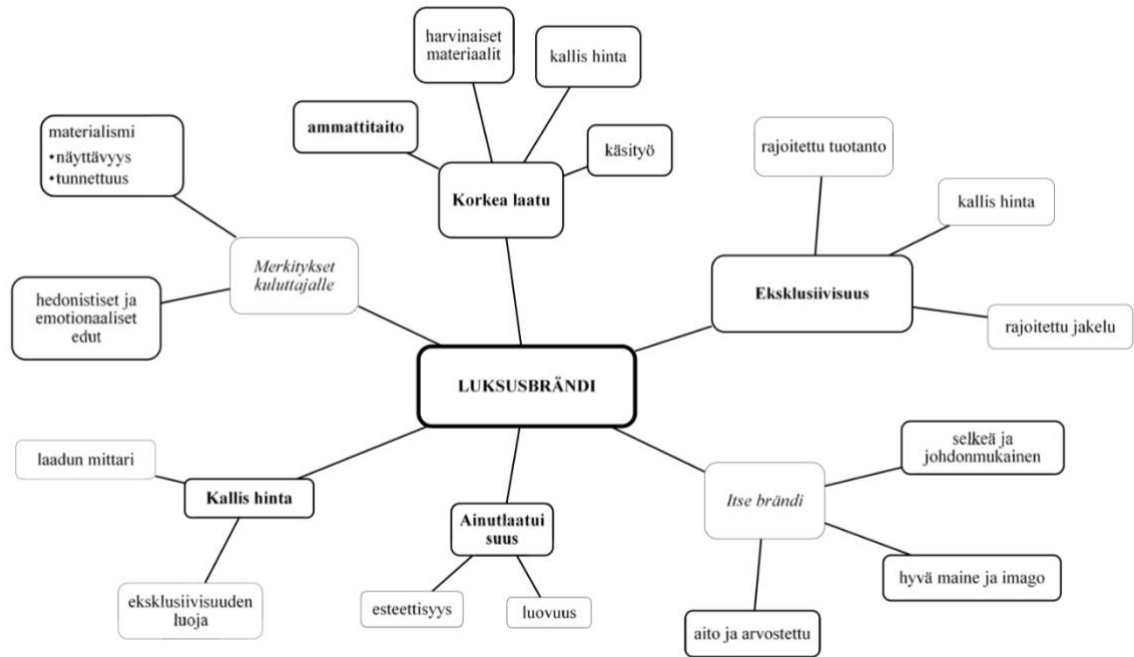


Kuva 18. Kuluttajien luksustuotteiden kulutus kansalaisuuksittain sekä ostoksentekopaikoittain (Broström & al. 2016, 13)

Kiinalaiset kuluttavat ja ostavat luksustuotteita muihin maihin verrattuna hyvin laaja-alaisesti ympäri maailmaa. Eurooppalaiset kuluttajat ostavat lähes kaikki luksustuotteensa Euroopan sisältä kuten myös Yhdysvaltalaiset, jotka kuluttavat lähes tulkoon pelkästään oman maansa luksustuotteita. Tämä tulos voidaan perustella sillä, että suurin osa luksusbrändeistä on perustettu Euroopassa ja tuotteet valmistetaan myös Euroopan sisäpuolella. Euroopassa sijaitsee moni muodinpääkaupunki kuten Milano ja Pariisi. Yhdysvalloissa on tarjontaa luksusbrändeistä sekä valtavan kokoisia outlet-kyliä, joista luksusbrändien tuotteita saa ostettua alennettuun hintaan. Huolimatta viimeaikaisen globaalien talouskasvun hidastumisesta tärkeillä markkina-alueilla, kuten Kiinassa, euroalueella ja Yhdysvalloissa, ylellisyystuotteiden menekki on kasvanut. Yhdistyneiden arabiemiirikuntien ylellisyysmarkkinoiden kovaa kasvua on vauhdittanut matkailun lisääntyminen. Euroalueen luksustuotteiden kasvu on sen sijaan hidastunut. Hidastumisen syinä voidaan nähdä Kiinan ja Yhdysvaltojen väliset kauppasodat sekä Brexitin poliittinen uhka euroalueelle (Deloitte 2019).

Kiinan ylellisyysmarkkinat ovat viime vuosina kasvaneet merkittävästi. Kiinalaisten milleniaali kuluttajien osuus on enemmän kuin minkään muun maan ja suurin osa ylellisyystuotteiden hankinnoista on tapahtunut Kiinan ulkopuolella. Arvion mukaan kiinalaisten kuluttajien osuus on noin 30-35 % koko maailman ylellisyystuotteiden myynnistä. Yhdysvalloissa ylellisyystuotteiden prosentuaalinen kuluttajakannan osuus on 25 % ja Euroopassa vieläkin alhaisempi 20 %. Pariisi ja Lontoo ovat olleet ylellisyystuotteita hamuavien kiinalaisturistien pääkohteita. Kandidaatintutkielman luksusbrändien psykologisesta, toiminnallisesta, symbolisesta ja kokemuksellisesta näkökulmasta on kirjoittanut Milla Leinonen Oulun yliopistossa. Hän on määritellyt (kuva 22) luksusbrändin osa-alueet. Leinonen kertoo, että luksusbrändeihin liittyy paljon symboliikkaa ja ne viestivät emotionaalisia ja hedonistisia arvoja. Luksuksen juuret juontavat ajasta, jolloin eri sosiaaliluokat olivat yhteiskunnassa vielä näkyvillä. Yläluokka halusi ylläpitää eroa alempiin yhteiskuntaluokkiin juurikin luksustuotteita omistamalla. Kuitenkin vielä nyky-yhteiskunnassa varallisuudessa kylpevät ihmiset tahtovat tuoda oman statuksensa esille omaisuudellaan. (Leinonen 2016, 40)

Kuvio 2. Luksusbrändin määrittelyn osa-alueet.



Kuva 22. Luksusbrändin määrittely ja osa-alueet (Leinonen 2016, 40).

Vaikka luksustuotteisiin liitetään usein kallis hinta se ei yksinomaan tee tuotteesta luksustuotetta. Luksukseen liitetään yleensä assosiaatio erinomaisesta laadusta, joka syntyy valmistuksessa käytetyistä kalliista materiaaleista ja raaka-aineista. Luksusbrändille ominaista on myös selkeä ja arvokas brändi-identiteetti. Myös esteettisyyden merkitys on korostetusti esillä luksusbrändien tuotteissa. Tuotteiden ja palveluiden halutaan huokuvan hienostuneisuutta, eleganssia ja innovatiivisuutta. Itse brändin omistaminen voi olla jopa kuluttajalle tärkeämpää kuin konkreettinen tuote. Vahva brändi-imago erottaa yrityksen muista kilpailijoista. Useimmiten brändi muodostaa jopa suurimman osan yrityksen koko varallisuudesta. (Leinonen 2016, 40.) Brändien arvostus on noussut viime vuosina ja milleniaalikuluttajat ovatkin saattaneet ostaa tuotteen yksinomaan brändin takia. Brändi viestii voimakkaasti ja kuluttaja voi kokea kuuluvansa johonkin toiseen ryhmään, kun hän pukeutuu tunnetun brändin vaatteisiin. Hän voi kokea nostavansa arvostustaan muiden ympärillä olevien ihmisten silmissä.

## 6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen luotettavuuden pystyy tutkimuksessa esitetyn aineiston perusteella toteamaan. Päättökysymys on avattu lukijalle



ymmärrettävästi. Saatua tutkimustulosta verrataan vain todelliseen tietoon tutkitusta ilmiöstä. Arviointi kohdistuu päätutkimuskysymykseen ja siihen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmät vastaavat ilmiötä, jota on haluttu tutkia. Tutkimuksen pätevyys on aina perusteltava teorian yhteydessä. Validiteettiin pyritään tutkimuksessa kuvailemalla tutkimusprosessi mahdollisimman yksityiskohtaisesti lukijalle, perustelemaan tehdyt valinnat sekä tuomalla esille tulosten tulkintaa ja ymmärtämisen verrannollista suhteuttamista teoreettiseen viitekehykseen. (Grönfors 1982, 111).

Lähteiden luotettavuutta vahvistaa tässä opinnäytetyön tutkimuksessa asiantuntijoilta kerätty tieto teemahaastattelun avulla. Olen tutustunut lukuisiin eri kirjallisiin teoksiin ja tieteellisiin raportteihin tätä tutkimusta tehdessäni. Opinnäytetyön tutkielmassa käytetyt lähteet ovat ajankohtaisia artikkeleita sekä kansainvälisiä raportteja, jotka kertovat muotialan nykyisestä sekä tulevasta kehityssuunnasta. Suomessa yritykseni lisäksi kukaan muu ei tarjoa stailauspalveluita verkossa. Palvelukonsepti on harvinainen jopa muualla Euroopassa. Kansainväliset uutislähteet ja kirjallisuus ovat olleet pääasialliset kanavani kerätä validia tietoa tätä tutkimusta varten. Tätä tutkimusta varten haastattelin useampaa muotialan toimijaa ja keräsin kokemuksiin perustuvaa tietoa sekä sain hiljaista tietoa, jonka pohjalta pystyin hahmottamaan kokonaiskuvan alan kehityssuunnasta digitalisaation ja tekoälyn myötä. Yksi osa-alue opinnäytetyön tutkimuksessa oli selvittää, miten stailistit ja muotibrändit pystyvät ohjaamaan milleniaalikuluttajia hybriditottumuksiin vastuullisempaan tekstiilin kuluttamiseen. Tutkimuksen luotettavuuden analysoimisessa on otettu huomioon myös reliabiliteetti eli tutkimustulosten pysyvyys, vaikka toinen tutkija tekisi samat toimenpiteet. Olen määritellyt käytetyt käsitteet selkeästi sekä määritellyt oman näkökulmani niihin. Olen onnistunut rajaamaan tutkimuksen pääaiheen ja tukemaan sitä sivuavilla aiheilla. Prosessin uskottavuudesta ja dokumentoinnista tuon tutkittua tietoa selkeästi esille kuvien ja kaavioiden avulla. Olen käyttänyt useita tutkimusmenetelmiä, jotka täydentävät toisiaan. Tämän tutkimuksen avulla kerätty tieto on hyödynnettävissä myöhemmässäkin vaiheessa ja on ensisijaisesti tarkoitettu Inca Paatela Personal Stylist -yrityksen käyttöön. Uskon tutkimuksen tuovan merkittävää uutuusarvoa uusien palveluiden innovoinnissa.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyön tutkimus etsi vastausta pääkysymykseen: ” Miten stailauspalveluiden digitalisoituminen muotialalla vaikuttaa milleniaalien ostoskäyttäytymiseen? ”. Opinnäytetyön toimeksiantajana on ollut Inca Paatela Personal Stylist -yritys, jonka palveluiden jatkokehitykseen tästä opinnäytetyöstä saatu tutkimustieto menee. Tutkimuksen alakysymykset puolestaan pyrkivät löytämään vastauksia siihen, miten stailisti voi opastaa milleniaaleja vastuullisempaan tekstiilin kuluttamiseen ja kierrätykseen digitaalisten palveluiden avulla ja miten stailistin työtehtävät tulevat muuttumaan tekoälyn huiman kehityskaaren myötä tulevaisuudessa? Stailauspalveluiden digitalisoituminen muotialalla vaikuttaa myönteisesti milleniaalien ostoskäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Stailisteilla on valtaa vaikuttaa milleniaalikuluttajien ostopäätöksiin vaikuttajamarkkinointia apuna käyttäen. Stailistien tulisi entistä enemmän tehdä yhteistyötä suurten vaatebrändien kanssa, jotta tietoisuus kestävästä kehityksestä saataisiin leviämään ja pikamuodin kulutus vähentymään. Sosiaalisella medially on suurempi vaikutus kuin uskommekaan milleniaalien ostopäätöksiin. Voimme vaikuttaa niihin oikeita viestintäkanavia hyödyntäen. Myös tietoisuutta stailauspalveluista tulisi levittää kuluttajille.

Jopa 85 % kaikista kuluttajan vaatekaapissa olevista vaatteista ei istu oikein päälle ja jatkuvassa käytössä on vain 20 % koko vaatekaapin vaatteista. Uusista vaatteista kuluttaja käyttää vain noin 30 %. Näin ollen kuluttaja menettää turhaan rahaa vaatteisiin, jotka eivät istu vartalonmuodoille ja joista yli puolet päätyy lopulta kierrätykseen tai kaatopaikalle tekstiilijätteeksi. Tämä skenaario on mahdollista estää toteutumasta tulevaisuudessa, kun stailauspalvelut otetaan suurimmassa osassa verkkokauppoja käyttöön. Kuluttajat voivat näin ollen saada apua vaatehankinnoissa mobiilisti ja verkossa. Stailistin työtehtävien muuttuminen tekoälyn myötä ei lopulta olekaan niin merkittävää mitä on ennustettu. Kone ei pysty täysin korvaamaan ihmistä, joka tässä tapauksessa on asiantunteva stailisti. Vaatteiden valintaan ja ostopäätöksiin vaikuttavat kuluttajan tunnetilat. Stailisti pystyy ymmärtämään ja omalta osaltaan jopa samaistumaan kuluttajan ongelmaan, löytää istuvia vaatteita tai juuri oikea mekko hääjuhlaan. Tekoälyllä toimiva kone kykenee vain palvelemaan kuluttajaa sen tiedon pohjalta mitä sille on

syötetty. Tekoälyn voi olla vaikea havaita missä kohtaa kuluttajalle tulisi suositella ekologisesti tuotettua halpavaatteen sijaan.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa tutkimus Inca Paatela Personal Stylist -yrityksen käyttöön. Tutkimustuloksen toivottiin antavan ajankohtaista ja tulevaisuutta ennakoivaa tietoa siitä, mihin suuntaan stailauspalveluita kannattaisi lähteä jatkokehittämään sekä miten yritys tavoittaisi entistä suuremman joukon milleniaalikuluttajia. Tutkimus etsi myös sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat milleniaalien ostoskäyttäytymiseen verkossa. Yritys toivoi saavansa alan ammattilaisilta näkemyksiä siihen, miten pikamuodin kulutus saataisiin vähentymään stailauspalveluiden avulla ja mitä konkreettisia sekä kestäviä ratkaisuja tekstiiliteollisuuden ympäristöpäästöjen vähentämiseksi voitaisiin tehdä. Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi arvokasta ja laadullista tietoa yrityksen käyttöön.

Stailauspalveluiden tarjonta tulee lisääntymään tulevaisuudessa sekä keinot siihen miten sosiaalista mediaa ja mobiilisovelluksia hyödyntämällä voidaan entistä paremmin tavoittaa milleniaalikuluttajat. Löysin punaisenlangan siitä millaisia palveluita milleniaalikuluttajat odottavat stailauspalveluiden tarjoajilta. Tutkimusta tehdessä minulla oli mahdollisuus teemahaastattelua apuna käyttäen haastatella muotialan ammattilaisia. Heidän näkemyksensä muotialan kehityssuunnasta puhuttelivat, hätkähdyttivät ja saivat pohtimaan. On ilmiselvää, että nyt ja tulevaisuudessa mobiilisovellukset tulevat olemaan entistä enemmän esillä palveluiden tuottamisessa kuluttajille, jotta yrityksen on mahdollista tuottaa palveluita ajasta ja paikasta riippumatta.

Enää pelkät verkkosivut eivät riitä diginatiiveille milleniaalikuluttajille. Tekoälyä hyödyntämällä stailauspalveluiden tuottaminen on siirrettävä mobiiliympäristöön sovelluksien avulla. Pikaviestisovellusten kautta stailistiin on mahdollista olla yhteydessä mihin vuorokauden aikaan tahansa ympäri. Palveluiden kehityksessä on otettava huomioon myös sosiaalisen median merkitys ja korostunut visuaalisen markkinoinnin rooli. Vaikuttajat, joilla on sosiaalisessa mediassa useita tuhansia seuraajia ovat avainasemassa, kun lähdetään miettimään yrityksen näkyvyyden kasvattamista. Ensimmäiseksi on

valittava oikeat kanavat lähteä markkinoimaan yrityksen palveluita. Tässä tapauksessa Instagramin käyttäjät vastaavat parhaiten yrityksen tavoittelemaa asiakaskuntaa.

Digitaalisille stailauspalveluille on odotettavissa suurempaakin kysyntää, kun kuluttajien tietoisuus pikamuodin ympäristöhaitoista saadaan leviämään. Keskustelu eettisyydestä ja ekologisuudesta oli ajankohtainen ja tärkeä teema ottaa puheeksi kaikkien haastateltavien henkilöiden kanssa. Jokaisella haastateltavalla henkilöllä oli painavaa sanottavaa pikamuodin kulutuksesta. Tutkimusta tehdessä koin onnistuvani kerätyn aineiston kokoamisessa yrityksen käyttöön. Käytin apuna muodin tietokirjallisuutta, digitaalisia lähteitä sekä teemahaastatteluja.

Tutkimusta tehdessä en kokenut missään vaiheessa, että olisin sivuuttanut käsittelemääni pääaihetta vaan pysyin koko ajan kiinni päätutkimuskysymyksessäni, mikä oli; miten stailauspalveluiden digitalisoituminen muotialalla vaikuttaa milleniaalien ostoskäyttäytymiseen? Toivoin voivani haastatella entistä useampaa henkilöä tutkimusta varten, mutta useampi henkilö kieltäytyi haastattelusta, koska kokivat, etteivät osaa vastata tarpeeksi laaja-alaisesti esittämiini tutkimuskysymyksiin. Uskon kieltäytymisen johtuneen myös siitä, miten kysymykset olin muotoillut. Kysymykset olivat rajattu koskemaan vain milleniaalikuluttajia, jotka ymmärrettävästi eivät ole läheskään niin tuttuja vanhemman ikäluokan ammattilaisille kuin esimerkiksi minulle itselleni milleniaalisukupolven yhtenä edustajana.

Suomalaiset muotialan toimijat ovat ymmärtäneet ympäristöä kuormittavan hiilijalanjäljen, ja sen miten suuri saastuja tekstiiliteollisuus maailmalla on. Tekstiiliteollisuuden ympäristöpäästöt eivät ole kuitenkaan iskostuneet kuluttajille, jotka tekivät kauppakeskus Mall of Triplan avajaisissa pikamuotiketjujen myyntiennätyksen. Suurinta osaa milleniaalikuluttajista voidaan myös nimittää hybridikuluttajiksi, jotka ostavat halpamaissa tuotettuja kahden euron t-paitoja sekä kuluttavat kalliita luksustuotteita satunnaisemmin. Vuonna 2019 Triplaan rantautunut puolalainen muotikonserni teki historiansa suurimman avajaismyynnin, mikä ylitti jopa Lontoon myymälän tuloksen kolmena peräkkäisenä päivänä. Pikamuotiketjujen vaatteita kerrotaan

suunnittelevan noin 300 muotisuunnittelijan joukkio, jotta mallistot saadaan liikkeissä vaihtumaan kahden viikon välein. Konserni kertoo artikkelissa, että kaiken kaikkiaan vaatteita myydään vuodessa noin 210 miljoonaa kappaletta. (Norokorpi 2019.)

Pikamuoti on todellinen ongelma, jonka uskon lähes jokaisen kuluttajan tiedostavan, mutta sen vähentämiseksi ei ole tarjottu kuluttajille vielä tarpeeksi konkreettisia ja laadullisia keinoja. Tämän opinnäytetyön yhteydessä annoin haastattelun pikamuodista Iltalehdelle ja pyrin avaamaan ratkaisuja siihen mitä jokainen kuluttaja voisi tehdä vähentääkseen pikamuotia (Pikkarainen 2019). Vaatteiden vuokraaminen pitäisi saada yleistymään sekä löytää uusia keinoja kierrättää vaatteita ympäristöä kuormittamatta. Tämän tutkimuksen tuloksia yritys Inca Paatela Personal Stylist tulee hyödyntämään uusien palveluiden kehittämistyössä. Stailauspalveluiden tuottamisessa tullaan entistä enemmän keskittymään vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen sosiaalisen median alustoilla. Menneiden sekä nykyisten trendien ja megatrendien tietämys on välttämätöntä, mikäli yritys pyrkii tunnustelemaan muotialan uusia virtauksia ja ennakoimaan tulevaisuutta. Vastaaminen kuluttajien kasvaneeseen kysyntään nopealla syklillä antaa yritykselle etulyöntiaseman kilpaileviin yrityksiin nähden. Yritys on pohtinut myös asettuvansa yksinomaan luksussektorille tarjoamaan stailauspalveluitaan. Tämä kuitenkin rajaisi asiakaskuntaa entisestään. Rajatulle kohderyhmälle tarkoitettujen palveluiden tuottaminen ei kuitenkaan ole ollut yrityksen päätarkoitus, vaikka suurimpana ja potentiaalisimpana kohderyhmänä yritys näkee milleniaalikuluttajat. Palveluiden tuottamisessa tullaan huomioimaan se, miten tietoisuutta pikamuodin ympäristöhaitoista voitaisiin asiakkaille jakaa ja miten stailauspalvelut tulevat konkreettisesti vähentämään pikamuodin kulutusta. Yritys tulee ottamaan käyttöönsä tutkimukseen kerätyn aineiston ja soveltamaan sitä. Yrityksen merkittäviin arvolupauksiin kuuluu vastuullisuus ja pikamuodin vähentäminen. Yritys aikoo tarjota tulevaisuudessa stailauspalveluita, jotka edistävät kierrätystä ja vähentävät pikamuodin kulutushysteriaa.

## LÄHTEET

Ammattinetti. 2019. Stylisti. WWW-dokumentti. Saatavissa:

[http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/651\\_ammatti](http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/651_ammatti) [viitattu 20.10.2019].

Ammattipeda. 2013a Simulaattorit opetuksessa. WWW-dokumentti.

Saatavissa: <http://www10.edu.fi/ammattipeda/?sivu=simulaatiot> [viitattu 20.10.2019].

Ammattipeda. 2013b Virtuaalimaailmat. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<http://www10.edu.fi/ammattipeda/?sivu=virtuaalimaailmat> [viitattu 20.10.2019].

Asikainen, J. 2018. Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestävästi. Yle. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10309581> [viitattu 07.09.2019].

Baron, K. 2012. Stylists: New Fashion Visionaries. Great Britain: Laurence King Publishing.

Billing, M. 2018. Chiquelle släpper AR-app som ska minska returer -men slår den mot köpen? WWW-dokumentti. Saatavissa:

[https://digital.di.se/artikel/chiquelle-slapper-ar-app-som-ska-minska-returer-men-slar-den-mot-kopen?fbclid=IwAR3L6Nq4jtLp70OzG6LoWgGNB\\_bfKeBNW6UvjD7XV7lxvDHP4aJ6w5RclPY](https://digital.di.se/artikel/chiquelle-slapper-ar-app-som-ska-minska-returer-men-slar-den-mot-kopen?fbclid=IwAR3L6Nq4jtLp70OzG6LoWgGNB_bfKeBNW6UvjD7XV7lxvDHP4aJ6w5RclPY) [viitattu 19.09.2019].

Bourdieu, Pierre. 1985. Sosiologian kysymyksiä. Tampere: Vastapaino

Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus – Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Helsinki: Alma Talent.

Byung-yeul, B. 2018. The Korea Times. AR fitting room enhances customer experience. WWW-dokumentti. Saatavissa:

[http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2018/10/129\\_257518.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2018/10/129_257518.html) [viitattu 19.09.2019].

Cartner-Morley, J. 2018. The Guardian. Do robots dream of Prada? How artificial intelligence is reprogramming fashion. WWW-dokumentti. Saatavissa:

[https://www.theguardian.com/fashion/2018/sep/15/do-robots-dream-of-prada-how-artificial-intelligence-is-reprogramming-fashion?fbclid=IwAR0A2djb5rXRoj-Mu06CGxw\\_sJtzHzISIEIOZcw8e1pxFBs9BKsdn4l-X4k](https://www.theguardian.com/fashion/2018/sep/15/do-robots-dream-of-prada-how-artificial-intelligence-is-reprogramming-fashion?fbclid=IwAR0A2djb5rXRoj-Mu06CGxw_sJtzHzISIEIOZcw8e1pxFBs9BKsdn4l-X4k) [viitattu 07.09.2019].

Chiquelle Style AR. 2019. App Store. WWW -dokumentti. Saatavissa:

<https://apps.apple.com/us/app/chiquelle-style-ar/id1476058103> [viitattu 19.09.2019].

Deloitte. 2017. Bling it on – What makes a millennial spend more? PDF-

dokumentti. Saatavissa: [http://info.deloitte.no/rs/777-LHW-455/images/Bling-it-on.pdf?fbclid=IwAR1T8zPu4k81dNnrYDe6ye6uPbMk0iaTMMJRvF34yz7c5vKl9\\_-nNN3RH6E](http://info.deloitte.no/rs/777-LHW-455/images/Bling-it-on.pdf?fbclid=IwAR1T8zPu4k81dNnrYDe6ye6uPbMk0iaTMMJRvF34yz7c5vKl9_-nNN3RH6E) [viitattu 06.09.2019].

Deloitte. 2019. Global Powers of Luxury Goods 2019 – Bridging the gap between the old and the new. PDF -dokumentti. Saatavissa:

[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer\\_and\\_Industrial\\_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf) [viitattu 19.09.2019].

Donnelly, C. & Scaff A. 2019. Who are the millennial shoppers? And what do they really want? Accenture. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail?fbclid=IwAR35JoAbss-mXU8yecjk5N2-ow1ajTprllsIDYX2Y3aQdmwNQnUqB6uQfqc> [viitattu 07.09.2019].

Dooley, S. 2019. Yle Areena. Investigates -Fashion's Dirty Secrets. WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://areena.yle.fi/1-4604650> [viitattu 19.09.2019].

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Raine Valli & Juhani Aaltola (toim.) 2001: Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 27–44. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Grönfors, Martti. 1982. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. Helsinki: WSOY.

Hall, C. 2019a Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group, and Sustainable Apparel Coalition. Pulse of the fashion industry. PDF -dokumentti. Saatavissa: <http://media-publications.bcg.com/france/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019.pdf> [viitattu 19.09.2019].

Hall, C. 2019b Pulse of the Fashion Industry. PDF -dokumentti. Saatavissa: <http://media-publications.bcg.com/france/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019.pdf> [viitattu 28.10.2019].

Hannila, P. & Kyngäs, P. 2008. Helsingin ammattikorkeakoulu stadia. Opinnäytetyö. Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa. WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/38214/stadia-1210852529-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 21.10.2019].

Heikkinen, H. 2018. Talentree. Digitalisaation pikakurssi: hyödyt ja haasteet yrityksille. WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://talentree.fi/blogi/digitalisaation-pikakurssi/> [viitattu 20.10.2019].



Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008: Tutki ja kirjoita. 13–14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Koskenlaakso, L. 2016. Kolmiulotteinen virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus – Kohti uusia maailmoja. WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://www.vtt.fi/Impulssi/Pages/Kolmiulotteinen-virtuaalitodellisuus-ja-lisatty-todellisuus-Kohti-uusia-maailmoja.aspx> [viitattu 20.10.2019].

Kuula, Arja. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä: Gummerus.

Laatikainen, O. 2016. Keskisuomalainen. Hybridikuluttaja haastaa kauppaa – oletko sinäkin sellainen? WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://www.ksml.fi/talous/Hybridikuluttaja-haastaa-kauppaa---oletko-sinäkin-sellainen/719096> [viitattu 20.10.2019].

Langer, D. 2019. How to Make Young Chinese Fall in Love with Your Luxury Brand. WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://jingdaily.com/how-to-make-young-chinese-fall-in-love-with-your-luxury-brand/?fbclid=IwAR1oilkjyrzR4-0taqE6lexyYGmDVMAkYX2FTCT5fsWbrc2BPjZ56yJkw5l> [viitattu 07.09.2019].

Lapinluotsi. s.a. PESTE / STEEP -analyysi. PDF -dokumentti. Saatavissa: [http://luotsi.lappi.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=683161&name=DLFE-26884.pdf](http://luotsi.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=683161&name=DLFE-26884.pdf) [viitattu 22.10.2019].

Lappalainen, E. 2015. Talouselämä. Zalando haluaa olla muodin Facebook. WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/zalando-haluaa-olla-muodin-facebook/39a2f5b6-6a3a-33e4-b6e6-491d27d1a8f6> [viitattu 07.09.2019].

Latvala, R. 2013. Suomalainen luksus käsitteenä ja ilmiönä. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68752/Suomalainen%20luksus%20kasitteena%20ja%20ilmiona.pdf?sequence=> [viitattu 20.10.2019].

Laukkanen, E. 2017. Milleniaalit ovat ensimmäinen nuorisosukupolvi, jonka mielipiteistä maksetaan – mitä voimme oppia heiltä? Me Naiset. WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://www.menaiset.fi/artikkeli/ihmiset-ja-ilmiot/milleniaalit-ovat-ensimmainen-nuorisosukupolvi-jonka-mielipiteista> [viitattu 20.10.2019].

Leinonen, M. 2016. Luksusbrändin määritelmä kirjallisuudessa 2000-luvulla. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus. Kandidaatintutkielma Oulun Yliopisto. PDF -dokumentti. Saatavissa: <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201606142509.pdf> [viitattu 29.09.2019].

Lempinen, J. 2019. Proakatemia. Laadukas SWOT. WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/laadukas-swot/> [viitattu 20.10.2019].

Levi, D. 2015. WAU. Mikä ihmeen somevaikuttaja? WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://wau.fi/artikkelit/kuka-on-somevaikuttaja> [viitattu 29.09.2019].

Linnemäki, S. 2019. Vaatelainaamo Vaatepuu. Haastattelu 13.09.2019.

Luuppala, A. & Kurki, J. Proakatemia. Soluessee: Markkinoinnin trendit 2018. WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/soluessee-markkinoinnin-trendit-2018/> [viitattu 20.10.2019].

Lähimuoti – kaikin tavoin katseen kestävää muotia. 2012. Yle. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/03/16/lahimuoti-kaikin-tavoin-katseen-kestavaa-muotia> [viitattu 06.09.2019].

Malleus, P. 2018. Hyvän Arjen visionääri. Mikä on muodin tulevaisuus? Stockmann Magazine. 2018. Muoti + Design. PDF -dokumentti. Saatavissa: <http://view.24mags.com/mobilev/a32e46eb4ce9d5e5cb288c5bf291b10e#/page=92> [viitattu 08.09.2019].

Matikainen, J. 2011. Pharus. Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.

Molarius, R., Meristö, T. & Leppimäki, S. Laitinen, J. Tuohimaa, H. (2007). Laadukas SWOT: Työkalu pk-yrityksen innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. Turku.

Mäntylä, J. Scycode Oy. Mitä tekoäly on? WWW -dokumentti. Saatavissa: [https://tekoaly.info/mita\\_tekoaly\\_on/](https://tekoaly.info/mita_tekoaly_on/) [viitattu 20.10.2019].

Norokorpi, V. 2019. MyStyle. Suomalaiset tekivät Triplan uusissa pikamuotiketjuissa kansainvälisen myyntiennätyksen. Iltta-Sanomat. WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://www.is.fi/mystyle/art-2000006280520.html> [viitattu 22.10.2019].

Nurmi, A. 2017a. Vihreät vaatteet – Kierrätys ei pelasta maailmaa. WWW -dokumentti. Saatavissa: <http://vihreatvaatteet.com/kierratys-ei-pelasta-maailmaa/> [viitattu 05.09.2019].

Nurmi, A. 2017b. Vihreät vaatteet -opas vastuullisen tyylin maailmaan. WWW -dokumentti. Saatavissa: <http://vihreatvaatteet.com/julkaisut/> [viitattu 05.09.2019].

Nyman, S. 2019. Stailisti ja tietokirjailija. Haastattelu 02.09.2019.

Odeal. 2019. SWOT -analyysi. WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://odeal.fi/swot-analyysi/> [viitattu 22.10.2019].

Ottaako Suomen vaatetus- ja tekstiiliala digiloikan? 2017. VTT. WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://vttblog.com/2017/12/05/ottaako-suomen-vaatetus-ja-tekstiiliala-digiloikan/> [viitattu 26.08.2019].

Palmgren, K. 2019. Luksusliiketoiminnan kehittäjä. Haastattelu 30.08.2019.

Pietarila, P. 2019. Ekolenkkareita tekevä startup sai tuekseen Suomen nimekkäimmät bisnesenkelit: ”Kahvikenkä on vasta ensimmäinen tuotteemme”. Markkinointi & Mainonta. WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/mm/4081d4d3-67b9-48f4-a7ad-e3a53ff9487c> [viitattu 17.09.2019].

Pikkarainen, A. 2019. Muodin opiskelija Inca järkyttyi Triplassa – kuvasi pikamuotikaaoksen: ” Olo oli kuin kaatopaikalla”. Iltalehti. WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/daff6445-e6ec-4be8-9bb7-3fa4aba40270> [viitattu 04.11.2019].

Posti tekee täysin uudenlaisen avauksen: avaa verkkokauppaan keskittyvän tilan Helsingin ydinkeskustaan. 2019. Posti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.posti.com/media/mediauutiset/2019/box-avautuu/> [viitattu 05.11.2019].

Primo, D. 2018. What can Luxury Brands Learn from Gucci About Millennials? Forbes. WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/02/what-can-luxury-brands-learn-from-gucci-about-millennials/amp/?fbclid=IwAR1AESfqzNI8uZeYP2Mb3ZKZyVwn7tO7UfyHIKCI57VQ3qLaDV2RtjNsrY> [viitattu 26.08.2019].

Radhica. 2019. Mitä eroa on second handilla ja vintagella? WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://radhica.fi/blogs/blogi/mita-eroa-on-second-handilla-ja-vintagella> [viitattu 29.09.2019].

Rantala, I. 2019. Tutkimus: Milleniaalit haluavat ekologisempaa muotia - ja ovat valmiita maksamaan siitä. Fashion Finland. WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://fafi.fi/trendit-ja-ilmiot/tutkimus-milleniaalit-haluavat-ekologisempaa-muotia-ja-ovat-valmiita-maksamaan-siita/> [viitattu 26.08.2019].

Šajn, N. 2019. Environmental impact of the textile and clothing industry. What consumers need to know. Briefing. European Parliament. PDF -dokumentti. Saatavissa: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BR I\(2019\)633143\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BR I(2019)633143_EN.pdf) [viitattu 19.09.2019].

Simmel, G. 1986. Muodin filosofia. Helsinki: Odessa.

Sitra. 2017. Vaatteet kätevästi jakoon älypuhelimella.

<https://www.sitra.fi/caset/vaatteet-katevasti-jakoon-alypuhelimella/> [viitattu 26.08.2019].

Talvela, J. & Stenman, K. 2012. Tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä.

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja sarja A nro 35. Kotka:

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. WWW -dokumentti. Saatavissa:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47132/tutu\\_kirja\\_web\\_ver3.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47132/tutu_kirja_web_ver3.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [viitattu 21.10.2019].

Teema 2: Ostokäyttäytyminen. 2016. Verkkovaria. WWW-dokumentti.

Saatavissa: [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54) [viitattu 03.11.2019].

Vallinkoski, A. 2017. Mikä ihmeen diginatiivi? Helsingin yliopisto. WWW -

dokumentti. Saatavissa: <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/koulutus-kasvatus-ja-oppiminen/mika-ihmeen-diginatiivi> [viitattu 20.10.2019].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 5 painos. Helsinki: Tammi.

Vapamedia. 2019. Selfien positiiviset puolet. WWW -dokumentti. Saatavissa:

<https://www.vapamedia.fi/artikkeli/selfien-positiiviset-puolet/> [viitattu 29.09.2019].

Viitaniemi, V. 2009. Osaavatko koneet ajatella? Tekoäly saapuu osaksi

modernia yhteiskuntaa. Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Wecström, V. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin kohdentamisen ykköset – miten

tavoitetaan X-, Y- ja Z- sukupolvi? Indieplace. WWW -dokumentti. Saatavissa:

<https://www.indieplace.fi/x-y-ja-z-sukupolvi/> [viitattu 07.09.2019].

Woo, A. 2016. Save time with a virtual fitting room and make-up app. Try on

virtual outfits... The Straitstimes. WWW -dokumentti. Saatavissa:

[https://www.straitstimes.com/lifestyle/fashion/try-on-virtual-outfits?fbclid=IwAR3niOXgx1g7rlrFCbwoaq4PKnYLNbHoDuDT\\_dCgXfXlSkC0MhkDdYFG9U0](https://www.straitstimes.com/lifestyle/fashion/try-on-virtual-outfits?fbclid=IwAR3niOXgx1g7rlrFCbwoaq4PKnYLNbHoDuDT_dCgXfXlSkC0MhkDdYFG9U0) [viitattu 14.09.2019].

Ylä-Anttila, A. 2019. ”Haluamme olla muodin alkupiste”- Brändiuudistuksen tehnyt verkkokauppa tähtää suunnannäyttäjäksi, ja nyt voimaannutetaan ihmisiä. Kauppalehti. WWW -dokumentti. Saatavissa:

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/haluamme-olla-muodin-alkupiste-brandiuudistuksen-tehnyt-verkkokauppa-tahtaa-suunnannayttajaksi-ja-nyt-voimaannutetaan-ihmisia/49c62bbb-f96b-46f6-9664-0ae5a4bfb8a?fbclid=IwAR0cZVNA8hpO41IXVm6flspXReHFIPzYlp3HEa7p-Cjim-E94BM8wuNfbTk> [viitattu 14.09.2019].

Zalando. 2019. Kestävää muotia naisille. WWW -dokumentti. Saatavissa:

<https://www.zalando.fi/kestava-muoti-naiset/> [viitattu 05.09.2019]

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Käsitekartta (Paatela 2019).....	11
Kuva 2. Viitekehys (Paatela 2019).....	14
Kuva 3. FSSF -arviointikehikko (Talvela & Stenman 2012, 15) .....	16
Kuva 4. SWOT -analyysi (Paatela 2019).....	18
Kuva 5. PESTE -analyysi (Paatela 2019).....	20
Kuva 6. Vaatekoon valitseminen (Chiquelle Style AR 2019) .....	27
Kuva 7. Ihon sävyn valinta (Chiquelle Style AR 2019) .....	28
Kuva 8. Vartalonmallin valinta (Chiquelle Style AR 2019) .....	29
Kuva 9. Ehostuksen säätely avatarille (Chiquelle Style AR 2019) .....	30
Kuva 10. Vaatteiden sovittaminen (Chiquelle Style AR 2019) .....	31

Kuva 11. Todellisen ympäristön sekä virtuaalisen avatarin yhdistäminen yhdeksi autenttisesti ympäristössä (Chiquelle Style AR 2019) .....	32
Kuva 12. Mi Amour Dot Dress mallin ja avatarin päällä (Chiquelle Style AR 2019) .....	33
Kuva 13. Kuvakaappaus yrityksen Sanraful.com etusivulta (Paatela 2019)...	36
Kuva 14. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Hall 2019a, 22) .....	39
Kuva 15. Eettisen valmistusprosessin ja vastuullisen kierrätyksen merkitys muodin kuluttajan ostopäätöksiin prosentuaalisesti kuvattuna (Hall 2019a, 11) .....	42
Kuva 16. Ympäristötekijöiden vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin (Hall 2019a, 11) .....	43
Kuva 17. Havainne kuluttajaryhmistä, jotka tuottavat kolme neljännesosaa maailman kulutuksen kasvusta (Broström & al. 2016, 13) .....	50
Kuva 18. Kuluttajien luksustuotteiden kulutus kansalaisuuksittain sekä ostoksentekopaikoittain. (Broström & al. 2016, 13) .....	53
Kuva 19. Luksusbrändin määrittely ja osa-alueet (Leinonen 2016, 40) .....	54

Liite 1/3

## LIITTEET

Haastattelukysymykset

Stailauspalveluiden digitalisoiminen

- Millaisena näet stailistin työnkuvan tulevaisuudessa? Uskotko, että esimerkiksi tekoälyllä toimivat stailauspalvelut voisivat syrjäyttää perinteisen stailistin työnkuvan?
- Miten tunnustelet oman alasi heikkoja signaaleja?
- Ovatko stailauspalvelut edelleen pienemmän niche -ryhmän suosiossa kuin suurimman osan kuluttajista?

- YK:n mukaan muotiteollisuus tuottaa noin 10 prosenttia maailman hiilidioksidipäästöistä. Puhutaan, että muotiteollisuuden hiilijalanjälki on suurempi kuin kansainvälisen lento- ja laivaliikenteen päästöt yhteensä. Miten stailisti voi omalta osalta ohjata kuluttajaa vastuullisempiin vaatevalintoihin?
- Miten tärkeää stailistille on luoda henkilöbrändi?
- Miksi kovin moni suomalainen vaatebrändi ei ole vielä lähtenyt kehittämään mobiilisovellusta tarjoamiensa palveluiden tueksi?

### Milleniaalien ostoskäyttäytyminen

- Kuinka vahvasti milleniaalien kiinnostus ekologista muotia ja kierrätystä kohtaan näkyy ostopäätöksissä?
- Onko vaatelainaamoilla tulevaisuutta?
- Suosivatko milleniaalit enemmän kotimaista vai kansainvälistä muotia?
- Milleniaalit eivät tyydy olemaan passiivisen kuluttajan roolissa, vaan he tahtovat vaikuttaa ja toimia aktiivisina kuluttajina. Millä eri tavoilla muotibrändien ja verkkokauppojen tulisi ottaa tämä huomioon?
- Kuinka merkittävänä vaikuttavana tekijänä näet sosiaalisen median milleniaalien ostomotiiveihin? Onko sillä positiivinen vai negatiivinen vaikutus?
- Kuinka merkittävästi halpavaatteiden kulutus on kasvanut viimeisten vuosien aikana?

### Stailauspalveluiden verkko-ostaminen keskiössä


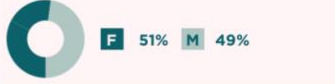

- Miten luksus ja ekologisuus sopivat yhteen?
- Miten luksusbrändit ovat hyödyntäneet mobiilisovelluksia palveluiden tuottamisessa?
- 70 % luksustuotteiden myynnistä tehdään bloggaajien / vaikuttajien suositteluiden ja arvosteluiden perusteella. Miten arvioisit kuinka arvokkaita bloggaajat ja sosiaalisen median muut vaikuttajat tulevat olemaan lähitulevaisuudessa muotibrändeille?
- Mitä ajatuksia herättää ääniohjattu verkkokauppa, jossa kuluttajat voivat ostaa luksus tuotteita ilman verkkosivuilla tai myymälöissä käymistä?
- Mitä luksustuotteita milleniaalit kuluttavat tällä hetkellä eniten? Onko jokin brändi ollut viime aikoina erityisen pinnalla?
- Kuluttavatko suomalaiset milleniaalit suhteessa vähemmän rahaa luksustuotteisiin kuin esimerkiksi aasialaiset? Mistä uskot tämän johtuvan?
- Mistä johtuu niin suuri ero, että aasialaiset milleniaalit tekevät 70 % todennäköisyydellä ostopäätöksen sosiaalisen median arvioiden perusteella, kun taas eurooppalaiset tekevät ostopäätöksen alle 40 % todennäköisyydellä?





**EXHIBIT 11 Emotional factors of sustainability**  
Quantitative analysis deconstructs sustainability into 11 emotional factors

Source: BCG Sustainability survey March 2019, N = 703 (US) ; 703(UK) ; 529(FR) ; 514(CN) ; 523(BR)

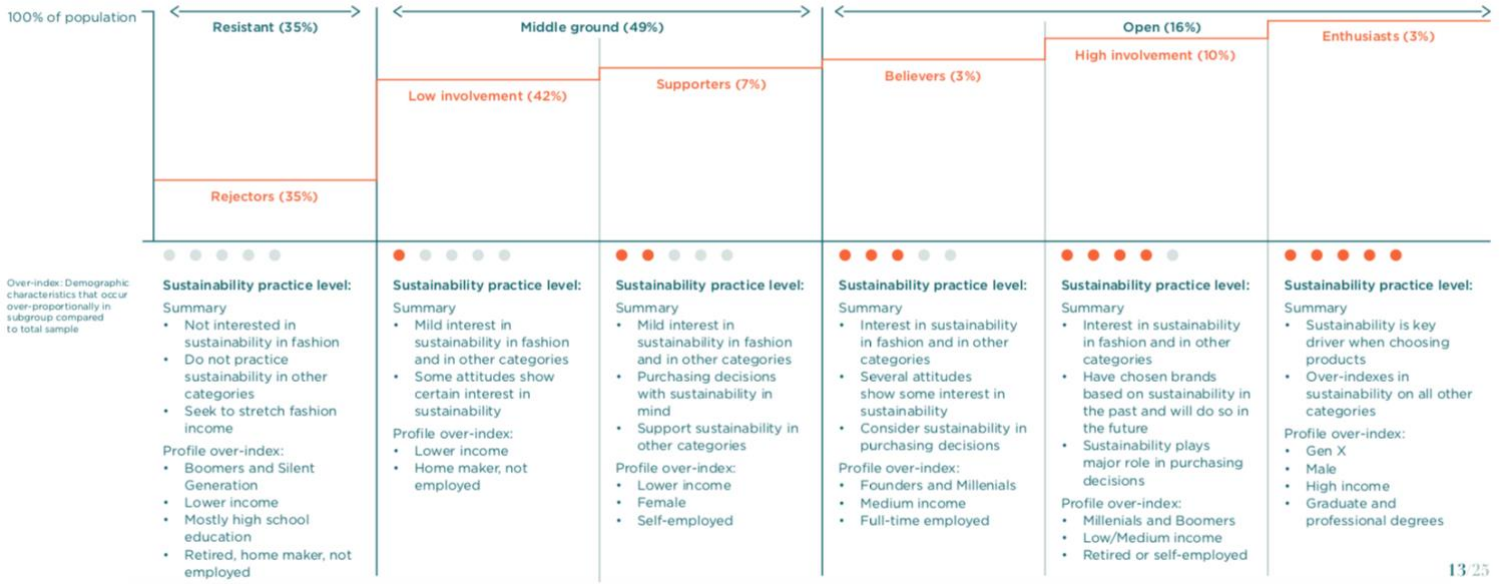
Average descriptors	Resistant (35%)	Middle ground (49%)	Open (16%)
<b>Age</b>	47 years	41 years	42 years
<b>Income</b>	 H 18% M 49% L 33%	 H 22% M 46% L 32%	 H 23% M 48% L 29%
<b>Gender</b>	 F 51% M 49%	 F 49% M 51%	 F 48% M 51%
<b>Segment sizes per country</b>	US 36% UK 42% FR 35% CN 31% BR 30%	US 46% UK 45% FR 50% CN 54% BR 50%	US 18% UK 13% FR 15% CN 15% BR 20%
<b>Top table stake attribute</b>	No child labor, 46% Cruelty free, 43% No animal testing, 39%	No child labor, 50% No animal testing, 48% Cruelty free, 47%	No child labor, 62% Safe working conditions, 58% No animal testing, 58%
<b>Top differentiator attribute</b>	Sustainably sourced materials, 36% Manufacturing w/o excessive waste, 35% Biodegradable packaging, 34%	Made in country known for sustainability, 39% Manufacturing w/o excessive water usage, 39% Brand donates rev. share to charity, 38%	Brand donates rev. share to charity, 42% Only natural/organic ingredients, 40% Recycled materials, 40%

Kaavio kuvaa kolmea suurinta kuluttajasegmenttiä. (Hall 2019a, 24)

**EXHIBIT 8 Six key segments of sustainability consumers**

Majority of fashion consumers are in the middle ground

The exhibit shows an aggregated percentage of population in subsegments  
 The circles are an indicator for sustainability practice level i.e. how important sustainability is for the consumer segment



Kolme suurinta kuluttajasegmenttiä ja kuusi alaryhmää, jotka jaottelevat kuluttajat vastuullisuuden mukaan (Hall 2019a, 13)

