

# TÄLLAISIA FANITUOTTEITA MINÄKIN OSTAISIN!

Kysely fanituotteista Redraman faneille

Sini Marja-aho

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2013

Vaatetusalan koulutusohjelma  
Kulttuuriala





Tekijä(t) MARJA-AHO, Sini	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 3.5.2013
	Sivumäärä 121	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi TÄLLAISIA FANITUOTTEITA MINÄKIN OSTAISIN! Kysely fanituotteista Redraman faneille		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PARTANEN, Kaisa		
Toimeksiantaja(t) Live Nation Finland Oy Juha Ruusunen		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli saada Live Nation Finland Oyn agentoiman artistin Redraman faneilta tietoa, millaisia pukeutumiseen luettavia fanituotteita he tahtoisivat ostaa Redraman fanituotteina. Tutkimuskysymykseksi muodostui, mitä fanituotteita fanit ostavat, josta johdettiin kaksi apukysymystä: mitä fyysisiä ominaisuuksia fanit tahtoisivat fanituotteissa olevan ja mitä "aineettomia ominaisuuksia fanit toivoisivat tuotteissa olevan.  Työn teoreettinen osuus keskittyi musiikkiteollisuuden fanituotteeseen, pukeutumiseen ja hip hop - kulttuuriin. Teoriaosuuden aihealueet kartoittivat tutkittavaa ilmiötä monelta kantilta ja antoivat arvokasta tietoa tutkimuksen tekemiseen. Työn empiirinen osuus toteutettiin pääosin määrällisellä tutkimusotteella, ja tutkimusmetodinä käytettiin sähköistä lomakekyselyä. Lomakekyselyä jaettiin Redraman Facebook-sivuilla sen tykkääjille ja Twitter-tilillä sen seuraajille. Kysely oli auki kolme viikkoa, ja vastauksia saatiin yhteensä 134 kappaletta. Vastaaajista 92 oli naisia ja 42 miehiä. Tutkimuksessa käytettiin apuna myös laadullista tutkimusotetta ja tutkimusmetodinä havainnointia. Havainnoinnilla tehtiin niin kutsuttu esiselvitys, mitä fanituotteita markkinoilla on tarjolla. Havainnoinnin tulokset hyödynnettiin kyselyn rakentamisessa yhdessä työn teoreettisen osuuden kanssa.  Tutkimuksessa kävi ilmi, että fanit tahtoisivat ostaa pääväriltään mustia T-paitoja ja vetoketjullisia huppareita, pipoja ja lippiksiä. Vaatteissa normaali istuvuus oli pidetyin ja pääntieratkaisuissa pyöreäpäähäntie oli suosituin. Tosin mieltyminen vaihteli sukupuolen ja paitamallin mukaan. Fanit pitivät hyvin tärkeänä, että tuotteen logo/nimi/printti ovat hienoja ja että tuote on istuva. Tärkeänä pidettiin myös, että tuote sopii arkikäyttöön ja sen ilme on melko yksinkertainen. Fanit olivat valmiita maksamaan fanituotteista enintään 21-30 euroa, mutta keikoilla summa oli 11-20 euroa. Tulevaisuudessa fanit olivat hyvin kiinnostuneita osallistumaan fanituotteiden suunnitteluun.  Tulokset antoivat hyvin kattavasti tietoa, mitä ja millaisia fanituotteita Redraman kannattaa lähteä suunnittelemaan. Jatkotutkimusta voisi tehdä aiheesta, kuinka tuotteiden suunnittelua yhdessä fanien kanssa kannattaisi lähteä toteuttamaan.		
Avainsanat (asiasanat) Fani, Fanituote, Pukeutuminen, Hip hop -kulttuuri, Määrällinen tutkimus, Kysely, Havainnointi, Tuotteen funktiokokonaisuus Victor Papanekin mukaan		
Muut tiedot		



Author(s) MARJA-AHO, Sini	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 3.5.2013
	Pages 121	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title THESE KINDS OF MECHANDISE PRODUCTS I WOULD BUY! Inquiry about merchandise products to Redrama's fans		
Degree Programme Degree programme in fashion and clothing		
Tutor(s) PARTANEN, Kaisa		
Assigned by Live Nation Finland Oy Juha Ruusunen		
Abstract <p>The starting point of this thesis was to find out knowledge on the merchandise products from the fans of Redrama, artist of Live Nation Finland LTD. The aim was to collect and sort out what kinds of merchandise products listed as clothes or accessories they would like to buy. The main question was "What kind of merchandise products would fans buy" and two sub questions were "What kinds of physical qualities would fans like to see in the products" and "What kinds of immaterial qualities would fans like to see in the products".</p> <p>The theoretical frame of the thesis concentrated on the merchandise products in music industry, dressing as a concept and its significance and, also on hip hop culture. The empirical part of the research was mainly executed using quantitative research approach in the form of an e-enquiry. The e-enquiry was distributed on Redramas' Facebook page and Twitter account and it was open for three weeks. In total 134 answers were given, out of which 92 were female and 42 male. The secondary approach to the empirical part was qualitative research method in the form of observation. Observation was used for a preliminary study to find out what merchandise products there were in the market.</p> <p>The responses made it clear that the fans would like to buy black T-shirts, zipped hoodies, beanies, and caps. A regular fit and an o-neckline in all clothes were the most popular among the fans. The logo, print and the name of the artist should be excellent and the products should fit one perfectly. The merchandise products should be suitable for everyday wear and their overall appearance should be quite simple. The fans were willing to pay 21-30 Euros per a merchandise item at the most. Redrama's fans were really interested in taking part on designing merchandise products in the future.</p> <p>The results provided comprehensive information about what and what kinds of merchandise products Redrama should start designing. Further studies could be conducted on how to carry out designing merchandise products with the fans in the future.</p>		
Keywords Fan, Merchandise product, Dressing, Hip Hop culture, Quantitative survey, Inquiry, Observation, The function complex by Victor Papanek		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1	FANITUOTTEITA ARTISTIN FANEJA KUUNNELLEN .....	5
2	FANITUOTE MUSIIKKITEOLLISUUDESSA .....	10
2.1	Fanituotteiden tehtävä ja asema.....	10
2.2	Musiikkiteollisuuden markkinoinnin painoalueet fanituotteiden muovaajana .....	12
3	PUKEUTUMINEN JA SEN MERKITYS.....	17
3.1	Pukeutumisen termi.....	17
3.2	Pukeutumisen merkitys.....	18
4	HIP HOP -KULTTUURI JA SEN VAIKUTUS PUKEUTUMISEEN .....	22
4.1	Hip hop -kulttuuri.....	22
4.2	Pukeutumistrendit hip hop -kulttuurissa .....	23
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA NIIDEN VALINTA .....	37
5.1	Tutkimusotteen valinta .....	37
5.2	Laadullista havainnointia verkkolähteistä.....	39
5.3	Määrällinen kyselytutkimus .....	40
5.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	48
6	TUTKIMUKSEN KULKU .....	50
7	TULOKSET.....	51
7.1	Havainnoinnin tulokset .....	51
7.2	Kyselyn tulokset.....	52
7.3	Taustamuuttajat .....	52
7.4	Tuotteiden fyysiset ominaisuudet .....	56
7.5	Tuotteiden ”aineettomat” ominaisuudet .....	78
7.6	Avointen kysymysten vastaukset.....	89
8	POHDINTA.....	91
8.1	Yhteenveto kyselytutkimuksen tuloksista.....	91
8.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	93
8.3	Jatkotutkimusaiheita.....	104
	LÄHTEET.....	105
	LIITTEET.....	110
	Liite 1. Havainnoitavat verkkokaupat.....	110

Liite 2. Kyselylomake .....	111
Liite 3. Vaatteet fanituotteina .....	118
Liite 4. Asusteet fanituotteina .....	119
Liite 5. Miellyttävin pääväri tuotteittain (naiset).....	120
Liite 6. Miellyttävin pääväri tuotteittain (miehet) .....	121

## KUVIOT

KUVIO 1. Run-D.M.C. ja nahkatakkit, -housut, sekä paksut kultaketjut.....	25
KUVIO 2. MC Steady B värikkäässä verkka-asussa 1980- luvun puolivälissä. ....	25
KUVIO 3. Yhtye Salt-N-Pepa Kufi -hatuissa ja punainen, vihreä, keltainen väriyhdistelmässä vuonna 1988 .....	26
KUVIO 4. Koripallopaita, löysät farkut ja keltaiset työkengät .....	26
KUVIO 5. Artisti Aaliyah isoissa housuissa, löysässä takissa, topissa.....	27
KUVIO 6. Yhtye N.W.A ja gangstarapin ”uniformu” .....	28
KUVIO 7. Mafiosorapin tyyli .....	28
KUVIO 8. Artisti Tupac pelipaidassa 90-luvulla.....	29
KUVIO 9. Lil’ Kim pukeutuneena Chaneliin .....	29
KUVIO 10. Eminem 2001 .....	30
KUVIO 11. P.Diddy 2004 .....	30
KUVIO 12. Pharrell 2007 .....	31
KUVIO 13. Macklemoren & Ryan Lewisin "Hipster" -tyyliä vuonna 2012.....	32
KUVIO 14. Artisti Flo Rida ja 80-luvun rap-tyyli tuotuna tähän päivään 2012 .....	32
KUVIO 15. Pitbull valkoisissa puvun housuissa 2012 iHeart Radio Music Festivaleilla	33
KUVIO 16. Artisti Jay-Z 2011 .....	33
KUVIO 17. Kanye West 2011.....	34
KUVIO 18. Kendrick Lamar (vasemmalla) Coachella Valley Music & Arts Festivaaleilla 2012.....	34
KUVIO 19. A\$AP Rocky 2012.....	35
KUVIO 20. Lil Wayne Grammy gaalassa 2012.....	35
KUVIO 21. Tuotteen funktiokokonaisuus .....	44

KUVIO 22. Sukupuolten väliset erot fanien ostohalukkuudessa fanituotteita kohtaan tuotteittain (vaatteet) .....	59
KUVIO 23. Sukupuolten mielipiteiden erot fanituotteille asetetuista väittämistä .....	88

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma .....	53
TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuolijakauma .....	53
TAULUKKO 3. Vastaajien asuinpaikka suuralueittain.....	54
TAULUKKO 4. Vastaajien mieltymykset fanituotteiden ostopaikasta .....	55
TAULUKKO 5. Naispuoleisten vastaajien vaatekoot .....	56
TAULUKKO 6. Miespuolisten vastaajien vaatekoko.....	56
TAULUKKO 7. Naisten ostohalukkuus fanituotteista tuotteittain (vaatteet).....	57
TAULUKKO 8. Miesten ostohalukkuus fanituotteista tuotteittain (vaatteet).....	58
TAULUKKO 9. Fanien ostohalukkuus fanituotteista (asusteet) .....	60
TAULUKKO 10. Vastaajien fanituotteiden käyttötilanne sukupuolten mukaan.....	61
TAULUKKO 11. Tuotteiden fyysisten ominaisuuksien tärkeys fanituotteissa (naiset)	62
TAULUKKO 12. Tuotteiden fyysisten ominaisuuksien tärkeys fanituotteissa (miehet)	62
.....	62
TAULUKKO 13. Tärkein fyysinen ominaisuus tuotteessa sukupuolten mukaan .....	63
TAULUKKO 14. Tärkein ominaisuus sukupuolen ja vaatekoon mukaan (naiset) .....	64
TAULUKKO 15. Tärkein ominaisuus sukupuolen ja vaatekoon mukaan (miehet).....	65
TAULUKKO 16. Vaatteiden istuvuus (naiset) .....	66
TAULUKKO 17. Vaatteiden istuvuus (miehet) .....	67
TAULUKKO 18. T-paidan toivottu istuvuus vaatekoon mukaan. ....	68
TAULUKKO 19. Hihattoman paidan toivottu istuvuus vaatekoon mukaan.....	69
TAULUKKO 20. Pitkähihaisen T-paidan toivottu istuvuus vaatekoon mukaan. ....	70
TAULUKKO 21. Vetoketjullisen hupparin toivottu istuvuus vaatekoon mukaan. ....	71
TAULUKKO 22. Pään yli vedettävän hupparin toivottu istuvuus vaatekoon mukaan .	71
TAULUKKO 23. Collegen toivottu istuvuus vaatekoon mukaan. ....	72
TAULUKKO 24. Mieluisin pääntiemalli eri T-paitamalleissa (naiset) .....	73
TAULUKKO 25. Mieluisin pääntiemalli eri T-paitamalleissa (miehet).....	74
TAULUKKO 26. Vastaajien maksuvalmius eri ostopaikoissa. ....	80

TAULUKKO 27. Vastaajien kiinnostus fanituotteiden suunnitteluun. ....	80
TAULUKKO 28. Vastaajien kiinnostus fanituotteiden suunnitteluun iän mukaan. ....	81
TAULUKKO 29. Vastaajien kiinnostus fanituotteiden suunnitteluun asuinpaikan mukaan. ....	83
TAULUKKO 30. Ostopäätökseen vaikuttavien syiden merkittävyys vastaajille.....	84
TAULUKKO 31. Maksuvalmiuden nostamiseen vaikuttavat seikat.....	86
TAULUKKO 32. Naisten mielipiteet fanituotteille asetetuista väittämistä .....	87
TAULUKKO 33. Miesten mielipiteet fanituotteille asetetuista väittämistä .....	88

# 1 FANITUOTTEITA ARTISTIN FANEJA KUUNNELLEN

## **Työn tausta, tavoitteet ja tarkoitus**

Tämä opinnäytetyö käsittelee musiikkiteollisuuden fanituotteita fanien näkökulmasta. Aihetta on rajattu opinnäytetyön luonteen vuoksi koskettamaan vain yhtä suomalaista artistia, tässä tapauksessa artisti Redramaa ja hänen fanituotteitaan. Fanituotteista puhuttaessa tässä opinnäytetyössä keskitytään pukeutumiseen lueteltaviin tuotteisiin, kuten vaatteisiin ja asusteisiin, joita myydään verkkokaupoissa ja keikoilla. Rajaus pukeutumiseen luettaviin fanituotteisiin tehtiin, koska työ on vaatetusalan koulutukseen kuuluva opinnäytetyö. Rajaus keikoilla ja verkkokaupoissa myytäviin tuotteisiin tehtiin aikaresurssien vuoksi. Työn tavoitteena on saada selville, mitä ja millaisia fanituotteita Redraman fanit tahtoisivat ja mitkä tuotteiden ominaisuudet ovat heille tärkeitä. Kun tuotteet ovat fanien mielestä mieleisiä, ostetaan ja käytetään niitä enemmän.

On heti alkuun myönnettävä, ettei musiikkiteollisuuden ala välttämättä ole aivan tavanomaisin aihe vaatetusalan opinnäytetyöksi. Opinnäytetyöntekijä kuitenkin kokee, että yksi tärkeimmistä asioista opinnäytetyön valmistumisen kannalta on, että aihe on tekijälleen kiinnostava ja tämän tekijä tässä tapauksessa allekirjoittaa. Opinnäytetyöntekijä toivoo myös valmistuessaan mahdollista työllistymistä tällä alalla, minkä vuoksi aihe on hyvin osuva tekijälleen. Vaatetusalan opinnäytetyöksi kyseinen aihe sopii opinnäytetyöntekijän mielestä hyvin, koska fanituotteita osana pukeutumisesta ja musiikin vaikutusta osana pukeutumismuotia ei voida kyseenalaistaa.

Aihe sai alkunsa opinnäytetyöntekijän itse havaitsemasta ongelmasta; fanituotteet tuntuvat aina olevan samanlaisia, ja niiden ulkonäkö ja malli eivät vaan jostain syystä miellytä. Keskustelut aiheesta muiden henkilöiden kanssa vahvistivat tämän ongelman olemassa oloa. Aihe tuntui olevan ajankohtainen myös toisesta syystä. Nykyisessä internetin johtamassa maailmassa musiikin laitton lataaminen ja puoli-ilmaiset musiikinkuunteluohjelmat ovat syöneet levymyyntiä mainittavasti (Korhonen 2012). Siksi katse on käännettävä muualle toiminnan kannattavuuden takaamiseksi, ja fanituotteiden myynti voi olla osa ratkaisua. Jotta fanituotteilla voisi tehdä lisätuloja, pitää niiden olla ostajiaan miellyttäviä.



## Tutkimusote

Vaikka tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisia tuotteita Redraman fanit tahtovat, on työ järkevintä tehdä määrällisenä tutkimuksena. Yleensä etsittäessä vastausta kysymykseen millainen, käytetään laadullista tutkimustapaa, mutta tässä työssä tämänlainen tutkimustapa ei toimi. Kysymyksiä on kysyttävä niin monelta fanilta, että vastauksia voitaisiin yleistää. Avoimet haastattelut eivät opinnäytetyön aikaresursseja ajatellen tule kysymykseen. Tämän vuoksi kysymys, millaisia fanituotteita fanit tahtoisivat, muutettiin määrälliseen tutkimusotteeseen sopiviksi seuraavlaiseksi tutkimuskysymykseksi ja kahdeksi alakysymykseksi:

- Mitä fanituotteita fanit ostavat?
  - Mitä erilaisia fyysisiä ominaisuuksia fanit tahtoisivat tuotteissa olevan?
  - Mitä ”aineettomia” ominaisuuksia fanit toivoisivat tuotteessa olevan?

Apuna määrällisen kyselyn kysymysten muodostamisessa käytetään myös laadullista tutkimusotetta. Laadullinen havainnointi saatavilla olevista fanituotteista eri verkko-kaupoissa antaa tietoa siitä, mitä tuotteista ja niiden eri ominaisuuksista voisi kysyä.

## Live Nation ja Redrama

Opinnäytetyön toimeksiantaja on live-tapahtumien järjestäjä ja eCommerce- yritys Live Nation Finland Oy. Live Nation Finland Oy on yksi 27:stä maahan levittäytyneestä Live Nationin maailmalaajuisesta konsernista, jonka toiminta koostuu neljästä eri osasta: lipunvälityksestä Ticketmaster.com -sivustolla, keikkojen järjestämisestä artisteille nimellä Live Nation Concerts, manageroimalla artisteja Front Line Management Group -nimellä, sekä räätälöimällä artisteille heille sopivia markkinointiratkaisuja Live Nation Networkin avulla. Front Line Management Group manageroi yli 250 artistia maailmanlaajuisesti ja Suomessa 47 artistia. (Tietoja Live Nation Entertainmentista n.d.) Tämän opinnäytetyön yhteyshenkilönä Live Nation Finland Oy:n puolesta toimii yrityksessä agenttina toimiva Juha Ruusunen. Ruusunen agenttoi viittä suomalaista esiintyvää artistia/yhtyettä, joista yksi on Redrama. (Juha Ruusunen n.d.) Ruusunen keskusteli opinnäytetyön aiheesta Redraman kanssa, joka osoittautui halukkaaksi lähteä mukaan yhteistyöhön.

Redrama eli Lasse Mellberg on 1977 vuonna syntynyt suomenruotsalainen rap-artisti Helsingistä. Mellberg opiskeli musiikin historiaa ja teoriaa sekä erilaisten soitinten soittamista Helsingin Pop ja Jazz-konservatoriossa, jolloin hän löysi myös hip hop - kulttuurin, johon hän rakastui. Tästä alkoi omien riimien eli rap-kappaleiden sanoitusten kirjoittelu. Redraman ura lähti aikoinaan nousuun vuonna 2001 hänen voittaessaan englanninkielisen rapin Suomen mestaruuden. Samana vuonna päivänvalon näki artistin ensimmäinen EP. Tämän jälkeen artistilta on tullut kolme albumia vuosina 2003, 2005 ja 2009, joista kaksi ensimmäistä tehtiin brittiläisen levy-yhtiön Fume/Virgin Recordsin kanssa. Ensimmäinen albumi eli vuonna 2003 tehty ”Everyday Soundtrack” voitti European Board Breaker -palkinnon EBBA:n ja toinen levy ”Street Music” Suomen Grammy eli Emman. Lisäksi Redraman musiikkia on kuultu NBA-live 2007 -konsolipelissä, ja hän on yhdessä yhdysvaltalaisen rap-artistien Shaggy ja Dallas Superstar -yhtyeen kanssa kirjoittanut ja esittänyt vuoden 2008 jalkapallon maailmanmestaruuskisojen virallisen tunnuskappaleen. Uransa aikana Redrama on tehnyt yhteistyötä ja projekteja myös muiden artistien kanssa. Hän on kuulunut muun muassa kokoonpanoon nimeltään Alien Allies yhdessä kahden norjalaisen rap-artistin kanssa ja tehnyt yhteistyötä Conscious Youths -yhtyeen kanssa. (Redrama n.d.) Vuonna 2013 Redrama on ollut Yleisradion järjestämässä avoimessa laulukilpailussa yhtenä neljästä tuomarista. Kyseisessä ohjelmassa valittava voittaja edustaa Suomea Euroviisu 2013 -kisoissa. Nyt artistin seuraava levy on työn alla, ja tavoitteena se on saada julkaistua vuoden 2013 aikana.

### **Keskeiset käsitteet**

Tässä opinnäytetyössä keskeiset käsitteet ovat **fani, fanituote, pukeutuminen ja hip hop -kulttuuri**. Näistä käsitteistä vain käsite fani avataan tässä kohdassa ja muut käsitteet on katsottu työn lukemisen sujuvuuden takia järkeväksi avata vasta asiayhteyden tullessa esille. Myös muut tekstissä esiintyvät käsitteet määritellään asiayhteydessä.

Jokapäiväisessä kielessä fanilla tarkoitetaan ihmistä, joka ihanoi esimerkiksi jotain henkilöä, TV-sarjaa, yhtyettä, urheilujoukkuetta, elokuvaa, tietokonepeliä tai muuta sellaista. Tavallinen kohteen ihailu muuttuu fanittamiseksi ja ihailija faniksi, kun kyseessä ei ole vain ihailun kohteen taito, vaan ihailu on vahvasti kohdistunut juuri tiet-

tyyn henkilöön tai asiaan (Jokinen 2012.) Fanit ovat hyvin aktiivisia osallistumaan yhteistoimintaan, joka koskee fanituksen kohdetta, ja osaavat kertoa fanituksensa kohteesta pieniäkin yksityiskohtia sekä lainata heidän sanomisiaan tai lyriikoitaan. (Hills 2002, ix.)

Fani-käsitteelle ei ole tähän päivään mennessä saatu muodostettua yksiselkoista määritelmää, varsinkaan tieteellisessä mielessä. Määrittelyn tekee vaikeaksi fanittamisen monikerroksellisuus eli fanittamisen eri tasot, erilaiset fanituksen kohteet, sekä se, ettei fanittamisen katsota olevan vain tekstillisesti selitettävä asia, vaan se on myös toiminnallista ja vuorovaikutteista (Hills 2002, xi).

Fani-määritelmää tutkineissa teoksissa pohdittiin myös, onko käsitteen yksioikoinen määrittäminen välttämättä kaikkien etujen mukaista. Usein hyvin abstrakteissa asioissa tai ilmiöissä käsitteen pusertaminen tiettyyn lauseeseen tai lauseryhmään voi rajata sen liian suppeasti jättämällä pois osan ominaisuuksista tai siihen olennaisesti liittyvistä asioista. Tällainen määrittäminen voi pahimmassa tapauksessa vaikeuttaa aiheen tutkimusta ja vääristää sen tuloksia. (Hills 2002, xi; Nikunen 2008, 7.) Fani-käsitteen lokerointi täydellisesti ja yksiselitteisesti on mahdotonta.

### **Aiemmat tutkimukset**

Fanituotteet tutkimuksen kohteena on vielä melko lapsenkengissä. Itse faniudesta ja fanittamisesta kirjallisuutta, tutkimuksia ja väitöskirjoja tuntuu löytyvän. Niissä faniihin liittyvää materiaa sivutaan, mutta se ei ole pääosassa. Itse fanituotteisiin keskittyneitä tutkielmia löytyi muutamia, jotka olivat poikkeuksetta opinnäytetöitä. Niiden painopiste kuitenkin on pääosin fanituotteiden markkinoiden verkossa toimimisessa. Esimerkkinä voisi esitellä Tampereen ammattikorkeakoulun opinnäytetyön, joka käsittelee jääkiekkjoukkueen Tapparannan fanien tyytyväisyyttä fanituotteiden verkko-kaupan toimivuuteen (Aalto 2009). Toinen Tampereen ammattikorkeakoulussa tehty opinnäytetyö käsittelee fanituotteiden digitaalista markkinointia musiikkialan muutoksen murroksessa (Lehtonen 2010).

Metropolia ammattikorkeakoulussa on tehty opinnäytetyö yhteistyössä pääosin verkossa toimivan Backstage Rock shopin kanssa. Kyseinen opinnäytetyö keskittyi etsimään hyvän musiikkiteollisuuden fanituotteen määritelmää fanituotteita ostavien

mielestä. (Bragge 2012.) Tämä tutkimus oli ainut löydetty tutkimus, joka keskittyi laajasti fanituotteiden ulkoasuun, malleihin ja kokoihin sekä siihen, mitä tuotteiden ostajat todella tahtoivat. Braggen (2012) tutkimuksessa viitekehystä ei rajattu mihinkään tiettyyn genreen tai artistiin eikä kyselyä kohdennettu sen tarkemmin kuin asiasta mahdollisesti kiinnostuneille. Aihetta on siis aiemmin tutkittu kuin tässä opinnäytetyössä tullaan tutkimaan, mutta se on tehty aiemmin paljon yleisemmällä tasolla. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pienempään ja spesifimpään joukkoon, jonka poikkeavuus kaikista fanituotteiden käyttäjistä otetaan huomioon.

## 2 FANITUOTE MUSIIKKITEOLLISUUDESSA

### 2.1 Fanituotteiden tehtävä ja asema

#### **Fanituote ja sen tehtävä**

Fanituotteiksi voidaan kutsua sellaisia tuotteita, joissa on artistien nimi tai logo esillä (Ridley 2006, 40). Fanituotteilla on kolme tehtävää: tuottaa faneille elämyksiä ja täydentää kokemusta artistista, toimia markkinointityökaluna levy-yhtiölle ja artistille sekä olla lisätulonlähde artistille. Fanituotteet ovat varsinkin keikkojen yhteydessä kokemuksen täydentäjiä. Ostettu fanituote tuo mieleen keikan ja sen tuoman kokemuksen vielä kauan keikan jälkeenkin. (Lehtonen 2012.) Markkinoinnin kannalta fanituote on ihmisten sekaan jalkautuva markkinoinnin keino. Fanit pukeutuneena fanituotteisiin ovat kuin käveleviä mainostauluja (Juntunen 2013, 42). Päällä kannettavat tuotteet, jotka tuovat esiin artistin nimeä, värejä, logoa tai merkkiä tuovat hänelle korvaamatonta näkyvyyttä (Salmon 2009). Myös artistit ovat alkaneet ymmärtää, kuinka oheistuotteet tukevat varsinkin uusia tulokkaita ja tuovat heitä esille ahtailla markkinoilla. (Salmon 2009.)

Lisätulot fanituotteista ovat hyvin artistikohtaisia. Fanituotteilla on kuitenkin mahdollista tuottaa hieman ylimääräistä, jos ne on kohdistettu oikein. Fanituotteiden menestyvyyteen keskitytään enemmän seuraavassa luvussa. Van Veen (2007) on kuitenkin artikkelissaan todennut fanituotteiden myynnin keikoilla olevan niitä harvoja asioita, joista yhtyeet saavat keikkaillessaan tuloja, varsinkin uran alkuaikoina.

#### **Fanituotteen asema tänä päivänä**

Nykyisen Internet keskeisen maailman ansioista äänitteiden myynti on romahtanut 30 % viimeisen kuuden vuoden aikana (Juntunen 2013). Tämä on pakottanut levy-yhtiöt ja musiikintuottajat miettimään musiikkibisnestä aivan uudelta kantilta selviytyäkseen. Muutokset ovat havahduttaneet yhtiöt huomioimaan, että osa musiikista saatavista tuloista tulee nykyään aivan uudenlaisista lähteistä, kuten esimerkiksi konsolipelien musiikeista, eikä vain CD:istä ja konserteista. Tästä syystä monet yhtiöt ovat kokeneet tarpeelliseksi muuttaa toimintatapojaan pysyäkseen mukana alan muutoksessa. (Salmon 2009.) Salmon (2009) kertoo näiden muutoksien ajaneen monet yhtiöt ottamaan käyttöönsä niin kutsutun 360 asteen mallin, jossa artistista on

tehty brändinsä avulla yhtiön sisäisen toiminnan episentrumi. Tällä tarkoitetaan yhtiöiden tapaa nostaa toiminta artistilähtöiseksi myös ulkomusiikillisissa toiminnoissa. Näitä toimintoja ovat muun muassa sponsorointi, kiertueet, digitaalinen lisensointi sekä artistien ja yhtyeiden oheistuotteet eli fanituotteet. (Salmon 2009.)

Resnikoffin (2012) mukaan artisteilla ja yhtyeillä on tällä hetkellä parempi hetki kuin koskaan myydä fanituotteita ja tehdä voittoa brändeillään. Tämän Yhdysvalloissa Future of Music Coalitionin tekemän tutkimuksen mukaan, artistit ja yhtyeet saavat keskimäärin vain noin 2 % tuotoistaan oheistuotteista. Tutkimukseen osallistui noin 5400 artistia ja yhtyettä. Tähän 18 kuukautta kestäneeseen tutkimukseen osallistui monia eri musiikkigenrejen edustajia, joiden välillä tulos heitteli 0,6n %:in ja 6,6 %:in välillä. Hip hop -genressä fanituotteista saadut tulot olivat noin 4,9 % artistien ja yhtyeiden tuloista. (Resnikoff 2012.)

Salmonin (2009) mukaan fanituotemarkkinoita on pidetty melko rahvaanomaisina tähän päivään saakka. Tämä mielikuva on alkanut rapistua, kun oheistuotteista on tullut nopean rahantulon lähde varakkaan ja imagotietoisien nuorison myötä (Salmon 2009). Suomessa fanituotteilla saadut tulot jäävät yleensä melko pieniksi Suomen pienen väkiluvun takia. Tuloja fanituotteista tulee kuitenkin ympäri maailmaa ja ne tuovat osansa toiminnan tuotoista (Juntunen 2013, 44). Lehtosen (2012) mukaan fanituotteiden asema kasvaa koko ajan, tosin asiakaskunnasta on tullut myös laatu-tietoisempää. Ennen bändipaita ostettiin, kun siinä oli oikean bändin logo tai kuva. Nyt taas paita voi jäädä ostamatta, jos se on väärän mallinen tai huonolaatuinen, vaikka ulkonäkö olisi muutoin täydellinen. Lehtonen (2012) on huomannut myös uuden kiinnostavan seikan Backstage Rock Shopin nettikaupassa, jossa hän työskentelee; asiakkaat ostavat enemmän levyistä ja fanituotteista tehtyjä paketteja kuin pelkkiä levyjä. Juntunen (2013, 47) taas on huomannut, että erikoisemmat marginaalituotteet aiheuttavat Suomen markkinoilla hämmennystä, eikä niillä tehdä yleensä tuottoa. Toki jotkin ajankohtaiset ja kiinnostavat tuotteet myyvät myös Suomessa, riippuen keikkapaikasta (Juntunen 2013, 45).

Resnikoffin (2012) mukaan ne artistit, jotka tavoittelevat fanituotemarkkinoiden valloitusta tänä päivänä ja tulevaisuudessa, ovat tulevaisuutta ajattelevia artisteja, jotka ovat usein myös pelottomia kokeilemaan kaikkea uutta. Artistit hyötyvät siitä, että

ovat joustavia, avarakatseisia, strategisia, pelottomia sekä saavat fanit osallistumaan mukaan toimintaan. Kusekin (n.d.) mukaan innovatiivisten fanituotteiden keksiminen ja faneilta vastakaikua herättävien asioiden löytäminen on helpompaa tänä päivänä kuin koskaan ennen. Monet artistit käyttävät fanejaan uudenlaisten fanituotteiden ja muun visuaalisen puolen innovoinnissa ja suunnittelussa. Tällaista lähestymistapaa varten on keksitty jopa sivustoja, kuten Talent house ([www.talenthouse.com](http://www.talenthouse.com)) ja Creative Allies ([www.creativeallies.com](http://www.creativeallies.com)). (Kusek n.d.)

## 2.2 Musiikkiteollisuuden markkinoinnin painoalueet fanituotteiden muovaajana

Musiikin markkinoinnissa pätevät lopulta melko samat lait kuin muussakin markkinoinnissa. Vaikka musiikki tuotteena on niin sanotusti aineetonta, kutsutaan sitäkin nykyään tuotteeksi ja markkinoidaan tuotteen tavoin. (Brown & Newby 1994, 82.) Yleisesti ottaen markkinointi pitää sisällään kaikki ne toiminnot, joilla pyritään uusien asiakkaiden hankkimiseen, sekä vanhojen asiakassuhteiden säilyttämiseen. Näitä toimintoja ovat asiakkaan tarpeiden ja halujen selvittäminen, tarpeita tyydyttävistä tuotteista tiedottaminen, palvelujen ja toimintojen toimittaminen asiakkaiden saataville, pitkäaikaisten suhteiden luominen, sekä kannattavasti toimiminen. (Mitä markkinointi on? n.d.) Tosin ainoana erona tässä on se, että artisti tekee musiikkiaan enemmän omalähtöisesti, eikä vain sen mukaan, mitä markkinoilta puuttuu. Tämän jälkeen artistin musiikkityylille määritellään kohderyhmä, jolle markkinointi kohdistetaan. (Allen 2011a, 70). Tosin missään bisneksessä, eikä musiikkiteollisuudessaakaan kannata toistaa täysin jo jonkun tekemää tyyliä, tai jos niin tekee, tulee se tehdä paremmin (Kotler 2005, 26-28).

Musiikin markkinoinnissa on nähtävissä painotettuja aihealueita, jotka ovat tärkeitä tehokkaan markkinoinnin kannalta. Näitä ovat oikean segmentin ja kohderyhmän määrittely, brändin ja imagon mukaisuus (Allen 2011a, 70-72; Barrow & Newby 1994, 83-90.) Näistä painoalueista ja niiden vaikutuksesta musiikkiteollisuuden markkinoinnin toimissa fanituotteen näkökulmasta avataan lisää seuraavissa välikappaleissa.

## Segmentti ja kohderyhmä fanituotteiden muovaajina

Segmentointi on markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden jakamista keskenään erilaisiin ryhmiin eli segmentteihin. Jakamisperusteet eli kriteerit ovat aina tapauskohtaisia. Segmenteistä valitaan kohderyhmäksi yksi tai useampi segmentti, riippuen markkinointistrategiasta. Kun kohderyhmä on valittu, ohjaa tämä markkinointia tästä eteenpäin. Segmentoinnilla ja oikeiden segmenttien valinnalla pyritään oikealla tavalla kohdistetun markkinoinnin avulla saamaan mahdollisimman hyvä myynti ja kattavuus toiminnalle. (Lahtinen & Isoviitala 2007, 32–33.) Allen (2011a, 70) aukaisee segmentin musiikkiteollisuudessa koostuvan kuluttajista ja mahdollisista kuluttajista, joita musiikin esittäjän musiikki jollain tapaa koskettaa. Kohderyhmän henkilöt ovat niitä faneja, jotka ovat valmiita ostamaan musiikin esittäjän musiikkia, konserttilippuja, fanituotteita ja muita musiikin esittäjää avustavia tuotteita. Musiikissa segmentti ja kohderyhmä ovat sidoksissa musiikin genren kanssa.

Jotta kuluttajat muuttuisivat kohderyhmän henkilöiksi ja aktiivisiksi asiakkaiksi, täytyy kaikki markkinoinnissa tapahtuva toiminta heijastaa kohderyhmän mieltymysten, toiveiden ja arvojen kautta (Lahtinen & Isoviitala 2007, 34). Tämä tarkoittaa esimerkiksi artistin ja hänen fanituotteidensa markkinointia oikeissa kanavissa kohderyhmälle sopivalla tyylillä. Myös markkinoinnin välineenä käytettävien fanituotteiden tulisi olla kohderyhmänsä mukaisia. Salmon (2009) tuo esiin, kuinka tärkeää on tehdä tutkimustyötä siitä, mihin fanit ovat valmiita tuhlaamaan rahaansa. Tutkimusta siitä, mistä tuotteista fanit pitävät, mitkä värit, tuotteet, tuotteiden mallit ynnä muut sellaiset olisivat mieleisiä, on tärkeää tehdä. Esimerkkinä suomalaisista yhtyeistä, heidän faneista ja fanituotteistaan toimivat hyvin yhtyeet Yö ja Popeda. Juntusen (2013) mukaan Yön kuulijat ovat pääasiassa naisia, jotka haluavat nättiä ja väriltään vaaleanpunaista tuotetta kun taas Popedan fanit ostavat sitä enemmän, mitä hölmömpiä tuotteet ovat.

Salmon (2009) korostaa myös, kuinka tärkeää on huomioida molemmat sukupuolet fanituotteissa. Myös kohderyhmän arvot määrittävät esimerkiksi, kuinka paljon tuotteiden suunnittelussa ja tuotannossa tulisi ottaa huomioon ekologisuutta ja kotimaisuutta. Tuotteen laadukkuus ja uskottavuus ovat tekijöitä, jotka voivat olla ratkaisevassa asemassa ostotilanteessa. (Lehtonen 2012.) Kohderyhmän iän vaikutusta fani-



tuotteiden suunnitteluun ja volyyymiin ei tule myöskään aliarvioida. Juntusen (2013, 44) mukaan varsinaiset rockbändit tahtovat usein itse sanella minkälaisia tuotteita heidän nimissään myydään, mutta esimerkiksi varhaisteinien rakastamilla artisteilla tilanne on toinen. Tällaisia artisteja pidetään harvoin kestopuosikkeina, jolloin nähtävissä on, että pienestä julkisuuden hetkestä yritetään ottaa myös rahallisesti kaikki irti. Juntusen (2013, 44) mukaan varsinkin 13-vuotiaat ovat valmiita käyttämään rahansa ihanteensa kuvilla koristettuun ”krääsään”, joka näkyy kaupoissa. (Juntunen 2013, 44.)

Myös kohderyhmän valinta vaikuttaa, minkä hintaisia tuotteita on kannattavaa lähteä suunnittelemaan ja tuottamaan fanituotemarkkinoille. Jos tuotteelle annettu hinta on asiakkaan mielestä liian suuri tai pieni, voi tämä seikka riittää ostosta luopumisen syyksi. Myös hinnan ja laadun suhde on yksi ratkaiseva tekijä asiakkaan ostopäätöksessä. Toki tärkeää on myös, että tuotteiden hinnoittelu on tehty siten, että artisteille jäisi niistä myös jotain käteen. (Lahtinen & Isoviitala 2007, 91.) Esimerkiksi Juntunen (2013, 47) tuo esiin, ettei muutaman euron maksavia tuotteita, kuten pinssejä tai hihamerkkejä voi kutsua fanituotebisneksen kulmakiviksi. Niin pienellä rahamäärällä ei ole mitään tekemistä bisneksen kanssa. Jos muutaman euron hintaisia tuotteita myy, on myytävä myös muuta ja tuottoisammalla hinnalla (Mts. 47). Hinnan muodostamisen päätökset ovat yksiä yrityksen tärkeimpiä päätöksiä, koska se vaikuttaa muun muassa tuotteen imagoon eli hintakuvaan, myyntimääriin, sekä muiden markkinointikeinojen käyttöön. (Lahtinen & Isoviitala 2007, 91.) Fanituotteen hinnan asettamisessa tulee ottaa huomioon haluttu tuotteen laatu, kohderyhmän ostovoima, artistin imago ja brändi, sekä halutun voiton määrä.

### **Brändin ja imagon merkitys fanituotteen suunnittelussa**

Brändi on mielikuva, joka syntyy asiakkaiden mielissä ja on monen asian summa. Se koostuu faktasta, fiktiosta ja tunteista, joita asiakkailla on yritystä kohtaan. Brändi on se, joka erottaa sinut kilpailijoistasi. (Brändi on lupaus n.d.) Imagoa kutsutaan myös mielikuvaksi, joka ihmisillä on yrityksestä (Seppänen 2011). Termit brändi ja imago menevät usein sekaisin ja ne käsitetään miltei samaa tarkoittavina termeinä. Sirkiän (2012) mukaan paras tapa nähdä brändin ja imagon ero on, että brändin arvo voidaan mitata rahassa kun taas imago on osa brändiä.

Artistin brändi ja imago fanituotetoiminnassa ovat ohjaavassa roolissa. Kuten Barrow ja Newby (1994, 84) tuovat esiin, musiikin esiintyjän imago tulee valita jo varhaisessa vaiheessa, sillä kaikkien markkinointimateriaalien, kuten fanituotteiden ja keikkajulistteiden, sekä visuaalisten päätösten kuten musiikkivideoiden kokonaisilmeen, esiintymisasujen ja nettisivujen tulee tukea sitä. Allen (2011a, 71) toteaa teoksessaan, että musiikissa brändi kulminoituu yleensä musiikin esittäjän nimen ympärille. Nimi ja mahdollinen logo/merkki toimivat symboleina, joista musiikin esiintyjä, sekä hänen liittyvät tuotteet, tapahtumat ynnä muut sellaiset tunnistetaan. Täten nimi ja logo/merkki ovat suuressa keskiössä tuotteiden myynnissä.

Jotta artistin brändi ja imago olisivat huomiota herättäviä, tulee niiden olla jollain tapaa uniikkeja, mutta silti mahtua omaan genreensä. Artistista ja hänen töistään tulee välittyä aitous ja tasainen laatu. (Allen 2011a, 72.) Allenin (2011a, 71) mukaan artistin paras tapa erottua muista ja tulla tunnetummaksi erilaisesta lähestymisestäään musiikkiin ja esiintymisiin on, jos hän esittelee itsensä brändinä ja tunnistaa millainen hänen oma imagonsa on. Tällöin on tärkeää, että artistin imago ilmentää hänen omia, sekä kohderyhmän arvoja. (Mts. 72.) Näin artisti voi käyttää brändiään ja imagoaan voimavaranaan tuoden itseään esiin yhtenäisellä tavalla kaikessa mitä tekee.

Salmon (2009) tuo esiin artikkelissaan, kuinka tärkeää on pysyä rakentamansa brändin ja imagon takana myös fanituotteissa. Artistin ei kannata lähteä varsinkaan uransa alussa painamaan nimeään ja logoaan kaikkiin mahdollisiin fanituotteiksi kelpaaviin tuotteisiin, vaan pyrkiä rajaamaan itselleen melko kapea ja omaperäinen fanituoteperhe. Kapea tuoteperhe antaa mahdollisuuden myös pitää tuotantokulut pienempänä, kuin laajan tuoteperheen valmistuttaminen. Lehtonen (2012) taas pitää ihanne tilanteena tilannetta, jossa artistilla on mahdollisimman laaja valikoima erilaisia ja erikokoisia tuotteita. Näin voitaisiin kattaa markkinat parhaiten, sillä kaikki mikä myy nettikaupassa hyvin, ei välttämättä myy yhtä hyvin keikoilla ja toisin päin. Juntunen (2013, 47) uskoo, että liian laaja fanituotetarjonta saattaa olla haitaksi. Liiallista kaupallisuutta ei välttämättä katsota hyvänä ja sitä vaarallisempaa oman nimensä jokaiseen tuotteeseen laittaminen on, mitä iäkkäämpää artistin kohderyhmä on. (Juntunen 2013, 47.)

De Mesa (2005) tuo esiin erilaisen lähestymiskannan fanituotteisiin. De Mesa kokee, ettei fanituotemarkkinoilla kannattaisi rajata tuotteita ainoastaan siihen, mitä fanit tahtovat itselleen ostaa, vaan mitä he voisivat ostaa myös muille. De Mesa (2005) kokee, että fanituotteiden myyntiäkin voi ajatella strategisesti siten, että tuotteita ja niiden myyntiä ei tulisi kohdentaa vain artistin tai yhtyeen kohderyhmälle, vaan myös ajatella potentiaalista ostajakuntaa. Näin ollen kuluttajatuotteet laajentavat artistin tavoittavuutta. Tosin tällainen lähestymistapa toimii oikeastaan vain vanhoilla kauan eläneillä ja menestyneillä artistien tai yhtyeiden brändeillä. (De Mesa 2005.)

Lehtonen (2012) tunnistaa myös brändinmukaisuuden hyödyn fanituotteiden menestyksessä. Hänen kokemustensa perusteella menestynein fanituote on juurikin artistinsa näköinen. Fanit eivät kuitenkaan hahmota artistia pelkästään hänen musiikkinsa kautta, vaan myös kaiken muun ulkomusiikillisten tekijöiden sekä tuotteiden kautta. Tämän vuoksi artistin tulee hyvin tarkasti huomioida, mihin lähtee mukaan, ja mitkä ovat hänen tuotteidensa laatukriteerit. Jos tuotteet esimerkiksi kutistuvat pesussa tai värit haalistuvat heti ensimmäisen pesun jälkeen, fanit syyttävät tästä artistia eivätkä tuotteiden valmistajaa. (Salmon 2009; Juntunen 2013.) Artistin imago saattaisi kärsiä fanituotteiden valmistajan epäammattimaisuudesta. Artistin tulee olla hyvin tarkka valitessaan tuotteiden tuotantopaikkoja ja seurata säännöllisesti tuotteidensa laatua. (Salmon 2009.)

### 3 PUKEUTUMINEN JA SEN MERKITYS

#### 3.1 Pukeutumisen termi

Termi pukeutuminen on hyvin moniselitteinen. Esimerkiksi pukeutumisen, vaatetuksen ja muodin termiä on käytetty synonyymeinä niin yleisessä kuin ammattikielessäkin ja tieteellisissä teksteissä, vaikka ne eivät suoranaisesti samaa tarkoitakaan. Englanninkielisissä teoksissa pukeutumista käsitteleviä alan termejä on vieläkin enemmän, mutta niiden käännökset eivät toimi täysin synonyymeinä suomenkielessä. (Koskennurmi-Sivonen 2003, 1.) Koskennurmi-Sivosen (2003, 4) mukaan termistön kattavuudesta ja moniselitteisyydestä johtuen, ylisäpevää termistöä ei oikeastaan ole, vaan jokainen alaa tutkiva tutkija valitsee termistönsä itse ja perustelee sen.

Koskennurmi-Sivonen (2003, 4) määrittelee pukeutumisen tarkoittavan kaikkea ulkonäköön liittyvää manipulointia. Manipuloinnilla hän tarkoittaa vaatetusta, asusteita, koruja, tukkatyylejä, sekä kampauksia, jopa tatuointeja ja lävistyksiä. Pukeutuminen on kokonaisuudessaan jotain laajempaa ja abstraktimpaa kuin pelkkä vaatetus. Englanninkielisessä kirjallisuudessa lähinnä pukeutumistermiä vastaa sana *dress*. (Mts. 4.) Kaiser (1998, 4) on määritellyt substantiivina käytetyn sanan *dress* tarkoittavan kaikkea ulospäin havaittavaa vartalon muokkausta, sekä siihen kiinnitettävien materiaalien kokonaisuutta. Koskennurmi-Sivonen vielä korostaa, ettei pukeutuminen termiä tule liittää synonyymiksi termin ulkonäkö kanssa. Ulkonäkö termi nimittäin sisältää itsessään termin pukeutuminen. Henkilön ulkonäkö on sitä, miltä ihmiset näyttävät fyysisiä ominaisuuksia ja pukeutumista yhdessä katsoessaan. (Mts. 4.)

Tässä opinnäytetyössä pukeutumisen termillä tarkoitetaan vaatteita ja asusteita. Asusteilla tässä yhteydessä tarkoitetaan myös kaikkea sitä, mitä yksilö kokee valitsevansa osaksi omaa pukeutumiskokonaisuuttaan eli esimerkiksi laukkua, kuulokkeita, lompakkoa, puhelimen suojakuoria ja pinssejä. Tukkatyylit, kampaukset, tatuoinnit ja lävistykset, sekä muut ulospäin havaittavat vartalon muokkaukset jäävät tässä työssä pukeutumistermin ulkopuolelle.

## 3.2 Pukeutumisen merkitys

### **Pukeutumisen merkitys yksilölle**

Pukeutumisen olemusta ja merkitystä yksilölle voidaan Kaiserin (1998) mukaan selittää psykologisella pukeutumiskäyttäytymisellä. Teoksessaan *The social psychology of clothing – symbolic appearances in context* Kaiser (1998) kertoo pukeutumisen olemuksesta kolmesta eri perspektiivistä; kognitiivisesta perspektiivistä, symbolisten vuorovaikutusten perspektiivistä ja kulttuurisesta perspektiivistä. Kognitiivinen perspektiivi keskittyy yksilön henkilökohtaisiin ajatusprosesseihin, symbolisten vuorovaikutusten perspektiivi symboliympäristöön ja niissä vuorovaikuttamiseen ja kulttuurinen perspektiivi eletävän kulttuurin vaikutukseen pukeutumisessa (Kaiser 1998, 32-33). Honkavaara (2003) on käyttänyt artikkelissaan *Pukeutumisen kontekstuaalisuus* osuvasti Kaiserin (1998) pukeutumisen edellä mainittuja perspektiivejä hyväkseen muodostaen pääkohtia, jotka mukailevat alkuperäistä kolmijakoa. Honkavaaran (2003) työssä pääkohdat ovat yksilö, ihmisten välinen vuorovaikutus ja kulttuurin näkökulma pukeutumisen merkityksen osa-alueina ja tarkoituksen käsitteellistämässä.

Edellä mainittujen teosten avulla pyritään seuraavaksi avaamaan pukeutumisen merkitystä tiiviisti, mutta tarpeellisen kattavasti kohta kohdalta. On kuitenkin hyvä jo heti aluksi käsittää, että kaikki avattavat perspektiivit ja näkökulmat yhdessä luovat ymmärryksen siitä, mitä pukeutuminen kokonaisuudessaan merkitsee ihmisille. On myös hyvä tunnustaa, että pukeutumiseen liittyvät merkitykset ovat aina tuotteita omasta ajastaan ja kulttuuristaan, jonka vuoksi niitä ei voi ymmärtää oikein irrallisena kontekstistaan. (Honkavaara 2003, 277.)

### **Kognitiivinen perspektiivi ja yksilö**

Kognitiivisesta perspektiivistä puhuttaessa puhutaan yksilön omasta ajatusprosessista ja havainnoista. Kyseessä on erityisesti ihmisten tapa muodostaa käsitys muista ja jossain määrin myös itsestään. Kun todellisuutta on vaikea hahmottaa, auttaa ihmiselle hyvin ominainen järjestäminen ja luokittelu asiaa. Pukeutuminen ja ulkonäkö toimivat vihjeinä siitä, millaisia muut ihmiset ovat, vaikka vihjeet eivät välttämättä tuotakaan kokonaisuuksia ja oikeita havaintoja. Luokittelulla ihmiset pyrkivät luomaan

jatkuvuutta ja pysyvyyttä, vaikka käsitykset voivat joustaa kontekstien ja tilanteiden mukaan. (Kaiser 1998, 33-35, 37.)

Honkavaaran (2003, 271) mukaan yksilön näkökulmasta ihminen on pukeutuessaan tietoisesti aktiivinen toimija sekä objekti, joka on tarkkailun alla. Käsitykset itsestä muodostuvat toimijana ja objektiivina saatujen kokemusten kautta. Pukeutuminen auttaa yksilöä muodostamaan käsityksen kuka hän on. Pukeutuminen on myös keino, jolla yksilö voi vaikuttaa, kuinka tahtoo muiden näkevän ja kohtelevan itseään, sekä millaisia viestejä tahtoo itse itsestään välittää. Yksilön käsitys itsestä voi olla kahdenlainen; todellinen käsitys ja ideaalikäsitys, jotka eivät aina vastaa toisiaan. Ideaalikäsitys on se, mihin tahdomme pyrkiä ja todellinen kuvastaa sitä, mitä olemme. Usein yksilö yrittää esittää muille ihmisille ideaalikäsitystä itsestään muun muassa pukeutumisen avulla. (Mts. 271)

Käsitykset muista ihmisistä muodostuvat verbaalisten ja ei-verbaalisten viestien kautta, ja ne ovat alttiimpia muutokselle kuin käsitykset itsestä (Honkavaara 2003, 271). Kun yksilö on aktiivinen havainnoitsija, arvioi hän ihmisiä myös pukeutumisesta saatujen viestien kautta. Se kuinka yksilö näkee seikkoja, on kuitenkin tulosta aiemmista kokemuksista ja niiden antamasta tiedosta. Se miten yksilö katsoo muita ihmisiä, perustuu valintaan, eikä sitä voi erottaa yksilöstä. Tästä johtuen yksilö ei katso erillistä esinettä tai tuotetta, vaan niiden ja yksilön itsensä välistä suhdetta. (Mts. 272.)

### **Symbolisten vuorovaikutusten perspektiivi ja ihmisten välinen vuorovaikutus**

Kaiserin (1998, 39-41) mukaan ihminen elää fyysisen ympäristönsä lisäksi myös symboliympäristössä. Tällä symboliympäristöllä tarkoitetaan ihmisten toimintatapojen, reaktioiden ja symbolien samankaltaisuutta siinä tilanteessa, missä he ovat. Samanlaiset reaktiot, symbolit ja toimintatavat suhteessa saatuun ja käsiteltävään informaatioon ovat välttämättömiä, jotta ihmisten välinen sosiaalinen vuorovaikutus olisi järkevää ja miellyttävää. Ilman yhteisiä sääntöjä tulkinta siitä, mitä tahdotaan sanoa ja mitä vastaanottaja tulkitsee, voivat olla ristiriitaisia, eivätkä viestijät ymmärrä toisiaan. Tästä voisi esimerkkinä käyttää pikkupoikaa, joka on kouluun pukeutunut äitinsä mielestä hienoimpaan asuun, kun taas pojan luokkakaverit pitäisivät asua naurettavana. Äidin lähettämä viesti ei välity pojan kavereille. Tästä samasta esimerkistä

voidaan myös todeta, ettei ihmisiä ja heidän ulkoasujaan voi erottaa siitä kontekstista, jossa he ovat. (Mts. 39-43.)

Honkavaara (2003, 272-274) on artikkelissaan lähestynyt Kaiserin (1998) perspektiivistä näkökulmaa symbolisesta vuorovaikutuksesta ehkä hieman maanläheisemmin. Honkavaara puhuu nimittäin ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta pukeutumisen keinoin. Honkavaaran (2003, 272) mukaan pukeutumisella tapahtuva vuorovaikutus pohjautuu kommunikaatioon. Pukeutumisen avulla yksilö voi viestittää omista arvoistaan, asenteistaan ja suhtautumisistaan ympäristössä tapahtuviin asioihin. Pukeutumisella yksilö ilmaisee itsestään ja elämäntavastaan yllättävän suuren määrän asioita. Tällainen ilmaisu voi olla tiedostettua, mutta myös tiedostamatonta. (Mts. 272.)

Pukeutuminen on myös keino toteuttaa yhteenkuuluvuutta. Ryhmä, joka ajattelee asioista samoin tavoin ja arvostaa samoja asioita, ilmaisevat usein yhteenkuuluvuuttaan pukeutumalla yhtenäisesti. (Honkavaara 2003, 273.) Ihmiset myös sijoittavat itsensä sekä muut ympäristöönsä pukeutumisen avulla. Pukeutuminen toimii merkien antajana, joka helpottaa ja nopeuttaa yksilöiden keskeistä vuorovaikuttamista. Ihmisillä kun on tapana määrittää itsensä suhteessa muihin ja määrittää käytöksensä vuorovaikutustilanteessa sen mukaiseksi. (Mts. 272-273.) Myös Honkavaara (2003, 273) tuo esiin pukeutumisen yksiselitteisen tulkinnan ongelman viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Jos merkitysjärjestelmät eivät ole samat, ei viestiä ymmärretä siten kuin se on tarkoitettu.

### **Kulttuurinen perspektiivi**

Kulttuurisesta perspektiivistä Kaiser (1998) ja Honkavaara (2003) puhuvat samoin. Kaiserin (1998, 48-54) mukaan kulttuuri vaikuttaa perustavanlaatuisesti siihen, kuinka ihminen havaitsee ympäristöään. Kulttuuri on kuin tunteen rakenne, sillä sen kautta ihmiset arvioivat elämäänsä. Toisena vertauskuvana voisi mainita, että kulttuuri on kuin silmälasit, joiden kautta maailmaa katsotaan. Kulttuurin perusolemus Kaiserin (1998, 48) mielestä löytyy siitä, kuinka historiallinen muisto ja yhteiskunnan vastustus ovat vuorovaikutuksessa. Kulttuuri vaikuttaa siihen, millaisia arvoja ja ideoita yhteiskunnassa vallitsee ja muotoutuu, sekä kuinka ne mahdollisesti muuttuvat (Mts. 48).

Myös yksilö pystyy vaikuttamaan kulttuurin muodostumiseen ja muokkaamiseen. Konkreettiset tuotteet kuten pukeutumiseen käytettävät asusteet ja vaatteet toimivat tässä välineinä. Omassa kulttuurissaan elävät henkilöt voivat myös oman mielikuvituksensa ja ideoidensa kautta muokata pukeutumista esimerkiksi yhdistämällä joitakin asusteita ja vaatteita uudella tavalla. Näin nämä henkilöt voivat paeta totuttua ja muokata omaa todellisuuttaan. (Honkavaara 2003, 277.)



## 4 HIP HOP -KULTTUURI JA SEN VAIKUTUS PUKEUTUMISEEN

### 4.1 Hip hop -kulttuuri

Termiä hip hop on käytetty jo 1970-luvun puolenvälin paikkeilla kuvastamaan New Yorkin kaupunginosassa elettyä elämäntapaa, muotia ja kulttuurisia ilmauksia. Laajemmassa merkityksessään termillä tuolloin tarkoitettiin kaikkien mustien kaupunkilaisnuorien keskuudessa syntyneitä nuorisoliikettä, jonka keskeinen elementti oli hip hop -musiikki. (Vaattovaara 2012, 142.) 1990-luvulla hip hop -termin määritelmä laajeni siten, että nykyään hip hopista puhuttaessa viitataan tietynlaiseen kehonkieleen, pukeutumistyyliin, kielenkäyttöön, tyyliin ylipäättään, tunneilmaisuun ja maailman katsomukseen. (Mts. 148.)

Hip hop -kulttuurin katsotaan koostuvan neljästä pääelementistä, joita ovat DJ-toiminta, MC-toiminta, breakdance ja graffiittitaide. DJ:t (disc jockey) eli suomennettuna tiskijukat luovat ja soittavat taustamusiikin, jonka päälle MC:t (master of ceremonies) eli suomeksi seremoniamestarit räppäävät lyriikoita. (Westinen 2012, 123.) Breakdance on akrobaattinen ja energinen katutanssityyli, joka koostuu neljästä erityyppisestä liikkeestä, jotka ovat top rock, down rock, freezet ja power movet. Hip hop -kulttuurissa graffititaiteella tarkoitetaan omien signeerausten ja taideteosten tekemistä kaupunkialueiden elementtien muun muassa rakennusten seiniin. Oma vahva tyyli ja oman signeerauksen ja nimen leviäminen on elintärkeää arvostetuksi ja menestyväksi graffititaiteilijaksi tulemisessa. (Pringle n.d).

Hip hop – kulttuuri on globalisoitunut ja sen myötä myös paikallistunut, joka tuottaa kulttuuriin aina paikallisia uusia tapoja, asioita ja ilmiöitä (Westinen 122–123). Tämä aiheuttaa tutkimuksen kannalta haasteita, sillä tiedonhaussa puhutaan eri maiden ja jopa eri kaupunkien hip hop -kulttuurista, jotka voivat erota hieman toisistaan. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä keskitytään hip hop -kulttuurin osa-alueisiin yleisesti pyrkimättä keskittymään mihinkään tiettyyn paikalliseen kulttuurin ilmentymään.

## 4.2 Pukeutumistrendit hip hop -kulttuurissa

Hip hop -kulttuurin pukeutumistrendit ovat muokkautuneet paljon sen noin 40-vuotisen olemassaolon aikana. Hip hop -kulttuurin pukeutumistrendit ovat alun perin lähtöisin mustien nuorten hip hop –skeneistä eli samanhenkisten ihmisten ryhmästä eri puolella Yhdysvaltoja. Jokaisen yhdysvaltalaisen kaupungin tai kaupunginosan oma skene on tuottanut pukeutumiseen omia elementtejään, jotka sittemmin ovat levinneet ympäri maailmaa ja globalisoitumisen myötä ottanut vaikutteita paikallisista kulttuureista. Hip hop -kulttuurin pukeutumistrendejä kutsutaan myös urbaaniksi muodiksi (urban fashion). (Hip Hop Fashion History 2012.)

Hip hop -kulttuurin pukeutumistrendit täydentävät ja tuovat esiin koko hip hop -kulttuurin asenteita ja ilmaisua (Hip Hop Fashion History 2012). Esimerkiksi kyseiselle kulttuurille tunnuksenomaiseksi tulleet isot ja löysät housut ovat tulleet muotiin hip hop -kulttuurissa vankien vaatetuksen kautta. Vankilassa kellekään uudelle vangille ei annettu vyötä pitämään housuja ylhäällä turvallisuus syitä. Tästä kehkeytyi Bronxin nuorten keskuudessa muoti-ilmiö, joka jäi elämään. Tällä muoti-ilmiöllä on juurensa Bronxin vaikeisiin oloihin ja rikollisuuteen. (Neer n.d.) Kalleilla vaatemerkeillä ja koruilla eli blingillä taas tahdotaan näyttää omaa menestymistä ja varallisuutta (Vaattovaara 2012, 148).

Hip hop -kulttuuri on ollut aina ennen kaikkea maskuliininen kulttuuri, jossa myös jengitoimintaa on havaittavissa (Vaattovaara 2012, 143). Jengitoiminnan puoli on antanut oman osansa Hip hop -kulttuurille myös pukeutumisen kautta. Eri jengien eri värit ovat jakaneet Hip hop -kulttuurin edustajia esimerkiksi Los Angelesissa, missä alueen parhaiten tunnetut jengit LA Bloods ja The Crips ovat ottaneet itselleen tunnusomaiset värit. LA Bloodsin punainen ja The Cripsin sininen väri erottavat näiden kilpailevien jengien jäsenet toisistaan. (McDonnel 2011.) Maskuliinisuus kulttuurissa näkyy myös siten, että suurin osa pukeutumistrendejä koskevasta aineistosta kertoo lähtökohtaisesti miesten pukeutumisesta. Naisten pukeutumisesta kerrotaan esimerkkejä paljon vähemmän varsinkin hip hopin alkutaipaleella.

Seuraavaksi kerrotaan pääpiirteittäin hip hop -kulttuurissa nähtävistä pukeutumistrendeistä 1970-luvulta asti. Tämän jälkeen keskitytään nykyhetken hip hop -

kulttuurin pukeutumistrendeihin, mutta erona historialliseen katsaukseen on, että siinä keskitytään ainoastaan rap-artistien tyyliin. Rajaus tehtiin täten, jotta aihe ei laajenisi liian isoksi. Aiheen rajaus tällä tavalla koettiin perustelluksi myös, koska opinnäytetyön yhteistyökumppani on rap-artisti.

### **Hip hop -kulttuurin pukeutumistrendejä**

Jotta hip hop -kulttuurin visuaalista ilmettä ja pukeutumistrendejä tänä päivänä voidaan ymmärtää, täytyy sen historiaa hieman avata. Noin 40-vuotisen olemassaolonsa aikana trendit ovat muokkautuneet ajan ja uusien artistien myötä. Muoti on kuitenkin kiertävää ja usein vanhat trendit voivat tulla uudestaan pinnalle, eikä hip hop ole tässäkin asiassa poikkeus. (Neer n.d.) Tässä kappaleessa avataan hip hop -kulttuurin pukeutumistrendejä pääpiirteittäin sen historian ajalta.

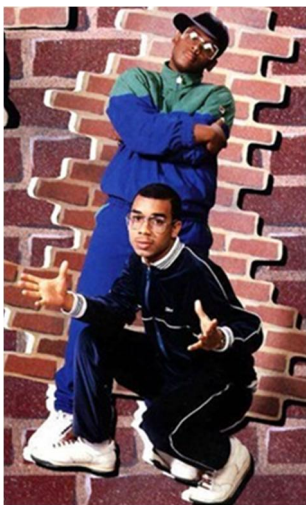
70-luvulta 80-luvun puoleen väliin DJ:t olivat trendien edelläkävijöitä. Disco-liike oli tuolloin vaikutteista suurin, mikä näkyi myös vaatetuksessa. Tosin jotkut yksilöt lähtivät jo viemään pukeutumistaan omaan suuntaansa. Kun Hip hop -kulttuuri kehittyi ja sen suosio kasvoi, saivat breakdance-tanssijat eli breikkaajat ja MC:t enemmän huomiota ja siirtyivät uusien pukeutumistrendien edelläkävijöiksi. Breikkaajien vaatetuksen tuli olla rentoa, jossa oli helppoa liikkua. Täten löysästi istuvia housuja ja miltei kokonaan nauhat auki olevia tennareita alkoi näkyä kulttuurin edustajien vaatetuksessa Yhdysvaltojen itärannikoilla. Länsirannikolla näkyvissä oli taas armeijavaikutteiset housut, sekä maihinnousukengät. (Neer n.d.) Muun muassa urheiluvaatemerkkit Kangol ja Adidas tulivat tällöin tutuiksi kulttuurin nousemisen myötä (Hip Hop Fashion History 2012).

80-luvun alussa hip hopin idolit pukeutuivat muun muassa kirkkaan värisiin merkki verryttelyasuihin, nahkasiin bomber -mallisiin takkeihin ja nahkahousuihin, Adidas All Stars-kenkiin ja muun merkkisiin tennareihin, joissa oli yleensä hyvin leveät nauhat. Asusteina nähtiin kalastajanhattuja, erityisesti Kangol -merkkisiä, isoja silmälasia ja, nimikylttejä, nimikylttivöitä ja paljon koruja. Koruissa muodissa olivat todella isot, melkein köyden paksuiset ketjut, jotka olivat useimmiten kultaa (ks. kuvio 1 ja 2). Naisilla oli taas nähtävissä isoja kultaisia korvakoruja. Isot korut edustivat arvovaltaa ja vaurautta, ja niiden uumoiltiin myös edustavan yhteyksiä kulttuurin juuriin Afrikkaan. Isot korut tulivat tällöin hip hop -kulttuurin pukeutumisessa jäädäkseen, sillä

niitä on nähtävissä kulttuurin edustajilla vielä tänäkin päivänä, tosin hieman ajanmu-  
kaisuempina. (Neer n.d; Hip Hop Fashion History 2012.) Hip hopissa nähtävät raskaat  
korut saivat myös oman terminsä, bling bling, josta käytetään myös lyhennettä bling  
(Neer n.d). 80-luvulla huippumuoti otti ensi kertaa vaikutteita hip hop -muodista.  
Catwalkilla oli nähtävissä muun muassa paksuja kultaisia koruröykkiöitä, nimikyltti-  
vöitä ja mustia bomber-mallisia takkeja, joissa oli karvakaulus (Hip Hop Fashion His-  
tory).



KUVIO 1. Run-D.M.C. ja nahkatakkit, -housut, sekä paksut kultaketjut. (Run DMC Pictu-  
res & Photos, n.d.)



KUVIO 2. MC Steady B värikkäässä verkka-asussa 1980- luvun puolivälissä. (Old  
School Philly Rapper "Steady B" in Vintage Velour Fila Track Suit Circa)

80-luvun lopussa afrikanamerikkalaisten nationalismi vaikutti koko hip hop - kulttuuriin. Pukeutumisessa suosittuja olivat muun muassa Kufi-nimiset Afrikassa paljon käytettävät päähineet, jotka oli tehty punotusta Kente-kankaasta. Myös afrikkalaiset korut ja ylipäätään väriyhdistelmä punainen, keltainen, musta ja vihreä näkyivät pukeutumisessa (ks. kuvio 3); (Neer n.d; Hip Hop Fashion History 2012). Väljät, laskeutuvat housut, joissakin lisäksi runsaasti laskettu haara näkyivät pukeutumisessa, erityisesti artistin MC Hammerin vaikutuksesta (Hip Hop Fashion History 2012). Koripallopaidat T-paitojen päällä, todella lököttävät farkut sekä varrelliset jämäkät keltaiset työkengät, jotka olivat yleensä merkkiä Timberland tai Lugz, näkyivät yhä useamman artistin ja hip hop -kulttuurin edustajan päällä (ks. kuvio 4); (Neer n.d.).

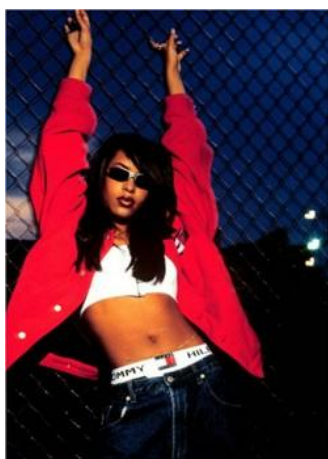


KUVIO 3. Yhtye Salt-N-Pepa Kufi -hatuissa ja punainen, vihreä, keltainen väriyhdistelmässä vuonna 1988. (Schroeder 2012)



KUVIO 4. Koripallopaita, löysät farkut ja keltaiset työkengät. (Top 10 "I Can't Believe That Caught On" Fads In Hip-Hop Culture History 2011)

90-luvun alussa baseball-lippikset, reisitaskuhousut ja kirkkaat neonvärit näkyivät vaateuksessa. Lököttävien housujen vyötärö laskettiin normaalisti niin alas että alushousujen vyötäröresori näkyi. Resorissa oli usein jonkin tunnetun vaatemerkin nimi isolla. 90-luku oli myös vaatemerkkien kulta-aikaa. Hip hop -kulttuurin pukeutumistrendeihin yhdistettiin muun muassa vaatemerkkejä kuten Nike, Champion, Reebok, Carhartt, Ralph Lauren, Tommy Hillfiger, Calvin Klein, Karl Kani ja jo edellä mainittu kenkämerkki Timberland. Naispuoliset artistit tahtoivat tuoda esiin itseään uudella tavalla. Naiset pukeutuivat over-sized eli tarkoituksella hyvin väljillä mitoituksilla tehtyihin housuihin ja flanellipaitoihin, joiden kanssa he yhdistivät tiukan aluspaidan tai urheilutopin. Näin he tahtoivat näyttää, ettei aina tarvinnut pukeutua tiukkoihin vaatteisiin ollakseen seksikäs (ks. kuvio 5); (Neer n.d; Hip Hop Fashion History 2012).



KUVIO 5. Artisti Aaliyah isoissa housuissa, löysässä takissa, topissa. (ThrowbackThursday - "His Clothes, Her Swag" - Tomboy Chic 2012)

Gangstarapin noustessa pinnalle 90-luvulla, uudenlaisia pukeutumistrendejä ilmaantui. N.W.A-niminen ryhmä toimi gangstarapin pioneereina ja toi suosioon gangstakatutyylin, johon kuuluivat Dickies-merkkiset löysähköt suorot housut, valkoinen T-paita, yläreunasta suorot, mustat muovisankaiset aurinkolasit merkkiä Locs, varrelliset Converse-tennarit, musta baseball-lippalakki ja baseball-takki (ks. kuvio 6); (Hip Hop Fashion History 2012).



KUVIO 6. Yhtye N.W.A ja gangstarapin ”uniformu” (Dytrl 2009)

90-luvun puolivälissä ja lopulla uutena tyyli- ja asusteena näkyi hip hop -eliittien mafioso-pukeutumistrendi, joka otti inspiraationsa 30-, ja 40-luvun gangstereista. Pukeutumiseen koostui kaksirivisestä puvun takista, suorista housuista, silkkipaidasta, alligaattorinnahkakengistä ja knallista (ks. kuvio 7). Myös pelipaidat olivat aina olleet suosiossa hip hop -pukeutumisessa, mutta 90-luvun lopussa niiden käyttö nousi suurimpaan suosioonsa (ks. kuvio 8). Asusteissa ja koruissa kulta sai väistyä platinan ja timanttien tieltä. Platinaa oli nähtävissä varsinkin hampaissa, joko oikeasti ja pysyvästi päällystettyinä hampaina tai hammaskoruna jota kutsutaan grills:iksi. Grills on hampaiden päällä pidettävä koru. Myös Velour-kankaasta tehdyillä väljillä verryttelyasuilla oli asemansa hip hop -kulttuurissa 90-luvun vuosikymmenellä.



KUVIO 7. Mafiosorapin tyyli (Johnston 2012)



KUVIO 8. Artisti Tupac pelipaidassa 90-luvulla (Complex Magazine 2012)

Naisten pukeutumisessa tehtiin suurin harppaus kun muutamat naisartistit toivat glamourin huippumuodin hip hop -kulttuuriin. Enää naiset eivät pukeutuneet omaan versioonsa miesten vaatetuksesta, vaan korostivat naisellisuuttaan. 90-luvulla hip hop -muoti muutenkin alkoi yhdistyä huippumuodin kanssa, joka muutti muodin henkeä paljon tulevaisuudessa (ks. kuvio 9). (Hip Hop Fashion History 2012.)



KUVIO 9. Lil' Kim pukeutuneena Chaneliin (Hip Hop Fashion 2011)

2000-luvulla rap-artistien omien tuotemerkkien ilmestyminen markkinoille hallitsi hip hop -muotia. Artistien omalla pukeutumisella oli myös suuri vaikutus muodin trendeihin. Näistä syistä 2000-luvun hip hop -muoti oli myös melko hajaantunut ja vaikutteita otettiin milloin mistäkin (ks. kuviot 10, 11 ja 12). (Hip Hop Fashion History



2012.) Samaan aikaa hip hop -muoti otti vaikutteita hipster- ja punk -kulttuureista, jotka toivat rullalautailun ja eurooppalaista tyyliä hip hop -muotiin. (Augustine n.d.) Jatkumona 90-luvulta oli nähtävissä todella löysät vaatteiden mallit, pelipaidat ja bling. Merkit kuten Cucci ja Louis Vuitton muuttuivat artistien suosion myötä kuuluisiksi hip hop -kulttuurissa ja edustivat hip hopin olevan tie parempaan elämään. 2000-luvulla nähtiin myös 80-, ja 90-luvun vaikutteita, kuten kirkkaita neonvärejä sarjakuvaprinteissä, isoja kultaisia korvakoruja naisten asusteissa ja istuvia farkkuja miesten muodissa. Myös pastellisävyt olivat kovassa käytössä 2000-luvun alussa. (Hip Hop Fashion History 2012.)



KUVIO 10. Eminem 2001 (Robertson 2012)



KUVIO 11. P.Diddy 2004. (Terril 2009)



KUVIO 12. Pharrell 2007 (Pharrell Williams 2007)

### **Hip hop -muodista nykypäivänä**

Nykypäivänä hip hop -muotia ei ole enää näkyvässä sen puhtaimmassa muodossa. Artistit kuin muutkin urbaanit ihmiset ottavat ja saavat vaikutteita kaikkialta ympärillään olevasta ja näkyvästä. (Castillo 2012.) Myös alkuperäisten hip hopin suurnimien ikääntyminen on johtanut siihen, etteivät he enää voi pukeutua samalla tapaa kuin 18-vuotiaana. Näin ollen tyyllisesti heidän pukeutumisensa on kehittynyt aikuisempaan suuntaan. Tästä huolimatta kyseisten artistien pukeutumisessa on aina nähtävissä urbaania estetiikkaa. (Castillo 2012.)

Koska tämän hetken hip hop -kulttuurin edustajien pukeutumista on vaikea yhtenäistää sanoin tai välttämättä oikein muutenkaan, kuin kutsumalla pukeutumisessa näkyvän urbaania estetiikkaa, on ehkä hyvä tuoda esiin muutamia tämän hetken hip hop -kulttuurissa nähtävien kärkinimien tyylejä esille. Näiden esimerkkien toivotaan hahmottavan edes hieman hip hop -kulttuurin pukeutumisen kenttää tänä päivänä. Tällä hetkellä Yhdysvaltojen Billboard-rapkappaleiden singlelistan mukaan rapin suosituimpia nimiä ovat muun muassa artistit Macklemore & Ryan Lewis, Flo Rida, Pitbull, A\$AP Rocky, Kendrick Lamar, Kanye West, Jay-Z, Lil Wayne (Rap Songs 2013), joiden pukeutumistyylejä esitellään seuraavaksi.

Macklemore & Ryan Lewisin pukeutuminen on selkeästi ottanut vaikutteita 2013 vuonnakin valloillaan olevasta ”hipster”-ilmiöstä (ks. Kuvio 13). Ruutupaita ja farkut

eivät sinänsä ole mikään uusi yhdistelmä, mutta yhdistettynä skeittikenkiin ja päältä pitkään ja sivulta lyhyeen tukkaan, tyyliässä on sitä hipster-vaikutteita. Macklemoren nahkatakki muhkealla lampaankarvakauluksella on moderni versio turkiksista ja valkoinen T-paita toimii rap-artistien pukeutumisessa myös 2010-luvulla. Artisti Flo Rida pukeutumisessa on nähtävissä 80-luvun rapin artistien pukeutumisen vaikutteita (ks. Kuvio 14). Isot kaulakorut ja kuin nykyajan versio aikoinaan kovassa huudossa olleesta fedora -mallisesta hatusta, antavat artistille selkeän genreensä kuuluvan ilmeen.



KUVIO 13. Macklemoren & Ryan Lewisin "Hipster" -tyyliä vuonna 2012 (macklemore.com)



KUVIO 14. Artisti Flo Rida ja 80-luvun rap-tyyli tuotuna tähän päivään 2012. (Pajot 2012)

Artistit Pitbull ja Jay-Z ovat pukeutumistyyliältään klassisia (ks. kuviot 15 ja 16). Nämä kyseiset artistit nähdään usein puvut päällä ja heidän tyylinsä on muutenkin hyvin siisti, yksinkertainen ja laadukas. Jay-Z:llä nähdään usein päällään tumma puku, johon hän voi silloin tällöin yhdistää urbaanimpia asusteita, kuten rennompia kenkiä ja koruja. Artisti Pitbull taas suosii vaaleita pukuja ja hänet nähdään usein aurinkolaseihin pukeutuneena. Pitbull nähdään usein ilman puvun takkia, jolloin yläosana on pikeepaita.

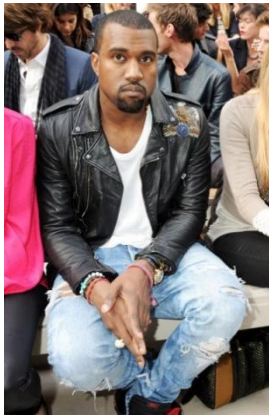


KUVIO 15. Pitbull valkoisissa puvun housuissa 2012 iHeart Radio Music Festivaleilla. (Pitbull 2012)



KUVIO 16. Artisti Jay-Z 2011 (The 2011 GQ Men of the Year 2011)

Artisti Kanye Westin pukeutumisessa näkyy, urbaanin ympäristön vaikutus. Tämä rap-artisti käyttää pukeutumisessaan paljon viimeisempiä trendejä. Tässä kuvassa nähtävät biker-mallinen nahkatakki, rikkinäiset farkut ja käsikorut, eivät ilmennä hip hop -kulttuuria vaan enemmänkin 2010-luvun henkeä ja tyyliä (ks. kuvio 17). Artisti Kendrick Lamar taas pukeutuu hieman stereotyyppisempiin rap-artistin vaatteisiin (ks. kuvio 18). Löysähköt farkut ja löysähkö T-paita yhdessä henkivät hip hop -kulttuuria kun taas niihin yhdistetyt ruutupaita ja pyöreät aurinkolasit 90-lukua ja grunge-vaikutteista pukeutumistyyliä, jotka ovat myös nähtävissä 2010-luvun alun trendeissä.



KUVIO 17. Kanye West 2011. (Allen 2011b)



KUVIO 18. Kendrick Lamar (vasemmalla) Coachella Valley Music & Arts Festivaaleilla 2012. (Kendrick Lamar 2012)

Artisti A\$ap Rockyn pukeutumistyyli on nähtävissä paljon hip hop -kulttuurin elementtejä, kuten isoja koruja, lippalakki ja turkista, mutta hän on osannut tuoda pukeutumiseensa myös omaa leimaansa. Perinteisesti Bandana-huivissa nähty kuosi kauluspaidassa ja ruutupaidan pidempi malli tuovat hänen pukeutumiseensa omaperäisyyttä sekä tuulahduksen uutta (ks. kuvio 19). Lil Wayne taas pukeutuu rohkeasti eri väreihin, teksteihin ja kuoseihin. Artistin pukeutumistyyli on hyvin huomiota herättävä ja mielipiteitä jakava (ks. kuvio 20).



KUVIO 19. A\$AP Rocky 2012 (Sanchez 2012)



KUVIO 20. Lil Wayne Grammy gaalassa 2012. ( Lil Wayne 2012)

Viime vuosina hip hop -kulttuurin pukeutumisessa on kuitenkin ollut nähtävissä hip hopin vanhoja villityksiä, jotka ovat päässeet taas suosioon uusien rinnalle. Adidak-sen verryttelypuku, huivit ja takaa muovisella osalla säädettävät lippikset ovat tulleet taas muotiin, oman aikansa modifikaationa kylläkin. Myös skeittaus eli skateboarding-tyylin ja vaate-, sekä asustemerkkien käyttö on lisääntynyt hip hop -kulttuurissa. Nähtävissä on löysiä neulottuja pipoja, lippapipoja, istuvia housuja sekä shortseja, Vans- ja Nike SB- merkkisiä kenkiä, printti T-paitoja, pitkähihaisia T-paitoja brändeiltä kuten DC, OBEY ja RDS. Muita erityisesti esillä olevia tuotteita ovat tankkitopit ja muut hihattomat paidat. Tyttöillä on nähty tuubitoppeja, bikinin yläosia ja tiukkoja matalalantioisia farkkuja. (Hip Hop History 2012.)

Nykypäivänä koko hip hop -kulttuurin asema populaarikulttuurissa on ottanut pysyvän paikkansa, jonka vuoksi myös sen pukeutumistyyli ja muoti ovat tulleet jäädäkseen. Hip hop -kulttuurin pukeutumistrendit ovat nykyään osa muodin kenttää ja rikkovat niin maanvälisiä kuin etnisyydenkin rajoja. (Hip Hop Fashion History 2012; Vaattovaara 2012, 145.)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA NIIDEN VALINTA

### 5.1 Tutkimusotteen valinta

Tutkimusotteita on olemassa kahdenlaisia; laadullinen ja määrällinen ote. Ne on opittu näkemään vastakkaisina tutkimusmenetelminä, vaikka todellisuudessa ne vain auttavat hahmottamaan tutkimusten yleislinjoja. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005, 126.) Kanasen (2011, 15) mukaan laadullinen tutkimus on aina määrällisen tutkimuksen pohjalla. Laadullinen tutkimus selvittää ilmiön, siihen vaikuttavat tekijät ja kuinka riippuvaisia ne ovat toisistaan. Määrällinen tutkimus keskittyy taas enemmän selittämään, mistä ilmiössä on kyse mittaamalla numeraalisesti aiemmin määriteltujen muuttujien välisiä suhteita, jotka on saatu määriteltä laadullisin keinoin (Mts. 15). Selkeää määritelmää näiden kahden otteen eroista ei ole saatu muodostettua (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005, 126-127). Siksi laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eroja on pyritty korostamaan tutkimuskäytänteiden ja periaatteellisten kysymysten eroilla, vaikka muuten vastakkainasettelua tahdotaan välttää. (Mts. 127.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistämiseen ja sen lähtökohtana on pyrkiä kuvaamaan niin kutsuttua todellista elämää. Laadullista tutkimusotetta käytetään useimmin silloin, mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään etukäteen. (Kananen 2008, 30.) Laadullisessa tutkimuksessa on tyypillistä, että tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja aineisto kerätään aidossa, todellisessa tilanteessa. Aineistoa kerätään mieluiten myös suoraan ihmisiltä sellaisilla metodeilla, joissa henkilöiden ”ääni” pääsee kuuluviin. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisotoksella, kuten määrällisessä tutkimusotteessa on tapana. Saadusta aineistosta pyritään paljastamaan odottamattomia seikkoja, joten teorian ja hypoteesin testaaminen ei ole lähtökohtana vaan aineisto itsessään tulee kertomaan mikä on tärkeää. (Mts. 155.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskysymykset kuvailevat yleensä miten tai minkälainen tietty asia on (Mts. 120).

Määrällistä tutkimusta kuvaillaan kovaksi tutkimusotteeksi. Määrällinen tutkimus keskittyy enemmän yleispätevien syy ja seuraus -lakien paljastamiseen ja uskoo, että kaikki tieto on peräisin suorasta aistihavainnosta ja loogisesta päättelystä, joista voidaan muodostaa objektiivisesti todennettava tosiasia. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara



2005, 130–131.) Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää, että ilmiöstä ja siihen vaikuttavista tekijöistä tiedetään. Kun tekijät tunnetaan, voidaan määrälliselle tutkimukselle ominaista mittaamista suorittaa. (Kananen 2011,12.) Numeraalisen mittaamisen lisäksi on hyvin tärkeää, että koehenkilöt määritellään oikein ja otantasuunnitelmat tehdään perustellusti. Tulosten esittäminen määrällisessä tutkimuksessa tulee tehdä tilastollisesti käsiteltävässä muodossa ja päätelmät tulee tehdä havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005,131.) Tutkimuskysymykset ovat usein keskittyneet miksi jokin on jotenkin tai mitä jostain seuraa (Mts. 120).

Tutkimusotteen eli tutkimusstrategian valinta perustuu ennen kaikkea tutkimuksen tarkoituksen luonteeseen ja tutkimusongelmien ja -kysymysten muotoon. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005, 114-116.) Tämän päätöksen jälkeen voidaan keskittyä pohtimaan tutkimusmetodeita, eli kuinka tutkittava ongelma ratkaistaan, millä metodilla aineistoa kerätään, kuinka sitä jäsennellään ja kuinka jäsenneltyä tietoa analysoidaan (Mts. 123). Laadullista ja määrällistä tutkimusta voidaan käyttää toisiaan täydentävästi. Samassa tutkimuksessa voidaan käyttää molempia tutkimusotteita, jolloin laadullinen yleensä ensin määrittää muuttujat, joiden avulla sitten määrällinen tutkimusote määrittää esimerkiksi riippuvuussuhteita. (Kananen 2011, 15-16.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusotteena on pääasiallisesti määrällinen tutkimusote. Tutkimuksen pääosassa on määrällisesti toteutettava kysely, jonka tarkoituksena on vastata tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin, jotka on esitelty johdannossa. Tässä opinnäytetyössä kysely on toteutettava määrällisenä, koska tavoitteena on kysyä fanien mielipiteitä fanituotteista siten, että vastaukset antavat koko fanikuntaan yleistettävää tietoa. Laadullinen tutkimus, eli muutaman fanin haastattelu ei antaisi yleistettävää tietoa. Kyselyn tulosten pohjalta tehdään päätelmiä siitä, millaisia fanituotteita lähdetään suunnittelemaan. Määrällisen tutkimuksen eli kyselyn aineiston analysoinnissa tullaan käyttämään ristiintaulukointia, jossa päästään tutkiimaan eri muuttujien välisiä riippuvuussuhteita (Kananen 2011,77). Näin saadaan mahdollisimman tarkasti selville, millaisia tuotteita kannattaa millekin fanityypille tuottaa.

Kyselyn rakentamisen tueksi tarvitaan kuitenkin aineistoa, jotta tällä hetkellä markkinoilla olevista fanituotteista saataisiin ajankohtaista tietoa. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä käytetään myös laadullisen tutkimuksen menetelmää, havainnointia niin kutsuttuna esitutkimuksena. Kuten Kananen (2011, 13) toteaa, että jos muuttujista ei ole aiempaa tietoa, laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmät tulevat tässä toimimaan apuna.

## 5.2 Laadullista havainnointia verkkolähteistä

Havainnointi on yksi tieteen vanhimmista aineistonkeruumenetelmistä ja sitä on käytetty niin laadullisessa kuin määrällisessäkin tutkimuksessa. Yleensä havainnoinnissa keskitytään seuraamaan ihmisiä ja heidän toimimistaan erilaisissa tilanteissa, ja kirjaamaan niitä ylös myöhempää analysointia varten. (Kananen 2008, 69.) Saarinen-Kauppinen & Puusniekan (2006) mukaan havainnointia käytetään joko tapahtumien, käyttäytymisen tai fyysisten kohteiden havainnointiin.

Tässä opinnäytetyössä havainnoinnin kohteena ovat verkkokaupoissa myytävät fanituotteet ja niiden ominaisuudet. Koska kyseessä ei ole henkilö vaan eloton fyysinen kohde, tulee havainnossa keskittyä vain verkkokauppojen fanituotetarjonnan sisältöön. Tiedonkeruu toteutetaan havainnoimalla, koska valmista kokoelmaa tällä hetkellä verkkokaupoista myytävistä fanituotteista ei ole tarjolla, vaikkakin tuotteista muuten löytyy paljon kuvamateriaalia. Tietoa saadaan havainnoinnilla suhteellisen helposti ja järjestelmällisesti. Havainnointi koetaan tämän kaltaisen tiedon etsimiseen myös parhaaksi ja aikaresursseiltaan sopivimmaksi menetelmäksi.

Havainnointimenetelmää voi tehdä joko osallistuvasti tai ei-osallistuvasti. Tämä tarkoittaa havainnoijan roolia havainnoinnissa, eli havainnoiko tutkija vain sivusta näkymättömissä tapahtumia, vai pyrkiikö hän osaksi tutkittavaa asiaa tai tilannetta tasavertaisena tutkittavien kanssa. (Saarinen-Kauppinen & Puusniekan 2006; Kananen 2008, 70.) Tässä työssä ainut havainnointimahdollisuus on ei-osallistuva havainnointi, kun erilaisia fanituotteita havainnoidaan avoimessa verkossa. Koska kyseessä on ei-osallistuva havainnointimenetelmä, on perusteltua tehdä havainnoinnista etukäteen suunniteltua. Etukäteen suunnittelulla tarkoitetaan sitä, että havainnoitavia asioita määritellään jo etukäteen ja niiden ylöskirjaamisen tapa suunnitellaan jo ennen ha-

vainnoinnin tekoa. Tutkittavasta aiheesta on kuitenkin oltava jo ennestään sellaista tietoa, että voidaan etukäteen päättää mitä havainnoidaan (Saarinen-Kauppinen & Puusniekan 2006).

### 5.3 Määrällinen kyselytutkimus

#### **Kyselytutkimuksen valinta ja otos**

Kyselytutkimus on tärkeä keino kerätä tietoa esimerkiksi erilaisista ilmiöistä yhteiskunnan sisällä, sekä ihmisten mielipiteistä, arvoista ja asenteista. (Vehkalahti 2008, 11). Kyselytutkimuksen, kuten kaiken muunkin tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, josta johdetaan tutkimuskysymys tai tutkimuskysymykset. Määrällisessä kyselytutkimuksessa tutkimuskysymyksiin lähdetään etsimään vastauksia niin kutsutuilla apukysymyksillä, jotka useimmiten on laadittu kyselylomakkeen muotoon. (Kananen 2011, 21-22.) Kysymysten toimivuus tiedon kerääjänä on Kananen (2011, 30) mielestä riippuvainen siitä, onko kysymykset yksiselitteisiä, ymmärtävätkö vastaajat kysymykset oikein, onko vastaajilla kysymykseen tarvittavaa tietoa ja haluavatko vastaajat antaa kysymykseen liittyvää tietoa. Jokaisen edellä mainitun osa-alueen tulee täytyä, jotta kyselytutkimus voisi onnistua. (Mts. 30.)

Pääsyyinä määrällisen kyselytutkimuksen valintaan tässä opinnäytetyössä on tavoiteltava otos eli ketä tutkitaan. Jotta Redraman fanien mielipiteitä fanituotteista saataisiin tietoon, tulee kysymykset esittää heille. Fanijoukkoa ei kuitenkaan ole kovinkaan helppo määritellä, sillä ensinnäkin fani käsitteen määrite on monitasoinen, kuten johdannossa on käsitettä avattu, ja toiseksi, fanina olemiseen ei tarvitse ilmoittautua mihinkään rekisteriin. Jotta kuitenkin kyselyyn saadaan vastauksia, tulee kysely osoittaa jollain tapaa faneiksi ”ilmoittautuneille”.

Tässä opinnäytetyössä populaatiosta eli perusjoukosta puhuttaessa voidaan puhua kaikista Redraman faneista. Koska tätä joukkoa ei ole määritelty missään rekisterissä tai vastaavassa, joudutaan siitä ottamaan ei-todennäköisyyteen perustuva otanta. Tarkemmin määriteltynä otanta otetaan harkinnanvaraisesti, eli valinta ei perustu tilastoihin, eikä kaikilla populaation jäsenillä ole mahdollisuutta päästä mukaan otantaan (Kananen 2011, 69).

Harkinnanvaraista otantamenetelmää käytettäessä otannaksi valitaan Redraman Facebook-sivun tykkääjät ja Twitter-tilin seuraajat. Syynä Facebook -sivun ja Twitter -tilin valintaan on, että henkilöt, jotka seuraavat Redraman Twitter-tiliä tai tykkäävät Redraman Facebook-sivusta, saavat tietoa artistista omasta tahdostaan. Tämän voidaan katsoa tarkoittavan jonkin asteista kiinnostumista artistiin. Lisäksi Facebookin ja Twitterin kautta ihmiset on helppo saavuttaa, ja kun kyseisiä lähteitä päivitetään usein, niiden seuraaminen on tullut tavaksi.

Kysely tehdään kaksikieliseksi, suomeksi ja englanniksi. Syynä tähän valintaan on yhteistyökumppanin ja toimeksiantajan toive tavoittaa myös huonommin suomea puhuvat fanit, joita heidän mukaansa varsinkin pääkaupunkiseudulla on. Redraman mukaan mainittava osa hänen faneistaan on suomenruotsalaisia, joille Suomi ei ole äidinkieli.

Otoksen koon tulee olla riittävä, jotta kyselyn tulosten voidaan katsoa olevan valideja eli päteviä. Otoksen kokoon vaikuttavat perusjoukko, budjetti ja tarkkuusvaatimukset. Mitä kirjavampia perusjoukon jäsenet ovat, sitä suurempi otosmäärän tulee olla. Tämä perustuu muuttujien attribuuttien ja muuttujien hajontaan. Budjetti vaikuttaa yleensä siihen, kuinka paljon havaintoyksiköitä valitaan, sillä jos kyseessä on esimerkiksi postikysely, kasvattaa tämä kustannuksien määrää. (Kananen 2011, 66.)

Tässä opinnäytetyössä on kuitenkin tarkoituksena tehdä kysely verkossa, joten kustannuksia ei synny sen enempää, oli kyseessä sitten pieni tai suuri havaintoyksikköjen määrä. Tarkkuusvaatimuksella tarkoitetaan, että havaintoyksikköjä tulee olla vähintään muuttujamäärä. (Mts. 66.) Myös analyysien tarkkuus vaikuttaa havaintoyksikköiden minimimäärään. Mitä tarkempia analyysyjä tehdään, sitä enemmän havaintoyksiköitä tulee olla jotta sattuma ei vaikuta tuloksiin. (Mts. 67.) Kanasen (2011, 67) mukaan maantieteellisesti rajatuissa kuluttajatutkimuksissa 500 otosta on jo hyvä ja 100 otosta on ehdoton minimi. Valtakunnallisissa tutkimuksissa tuhannella otoksella taas voidaan päästä hyvinkin luotettaviin tuloksiin. Tämä opinnäytetyö tullaan toteuttamaan valtakunnallisena kyselynä, joten tulosten hyvään luotettavuuteen tavoiteltaessa 1 000 otosta olisi hyvä määrä.

Aikaresursseiltaan kyselytutkimus sopii parhaiten tämän opinnäytetyön luonteeseen. Se tuo tietoa kentältä. Jos tosin aikaa olisi paljon tähän tutkimukseen, olisi tehty lisäksi vielä kymmeniä laadullisia haastatteluita, joiden tuloksia olisi voitu vertailla kyselyn tulosten kanssa ja näin analysoida vielä pidemmälle.

### **Määrällisen kyselylomakkeen laatiminen**

Määrällisessä kyselyssä käytetään niin avoimia kuin strukturoituja kysymyksiä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Strukturoiduilla eli etukäteen tarkasti rakennetuilla vastausvaihtoehdollisilla kysymyksillä on päärooli kyselyssä, mutta avoimia kysymyksiä tahdotaan myös sisällyttää kyselyyn. Syynä avoimien kysymysten lisäämiseen on se, että ne voivat tuottaa sellaista tietoa, mitä strukturoiduilla kysymyksillä ei voida saada. Vaikka avoimien kysymysten aineiston taulukoiminen onkin vaivalloista ja aikaa vievää, on niillä kuitenkin oma merkityksensä. (Kananen 2011, 31.) Strukturoidut kysymykset ovat taas nopeita vastata ja niiden vastausten käsittely on helppoa (Kananen 2011, 31).

Kysymysten teossa tulee olla hyvin tarkkana, jotta vastaukseksi saadaan sitä mitä haetaan. Tästä syystä kysymystekstien ja -muotojen valintaan tulee kiinnittää erityishuomiota. On tärkeää muotoilla kysymys siten, että siihen voi vastata yksiselitteisesti. Tällöin vastauksien taulukointi ja analysointi on helpompaa ja saadaan sitä tietoa, mitä on lähdetty hakemaan. Muutenkin on tärkeää, että kysymysten kysymysteksteissä käytetään yksinkertaista ja selkeää kieltä. Monimerkityksellisiä sanoja tulee välttää ja varsinkin verbien kanssa tulee olla tarkkana, jotta niitä ei voida käsittää eritavoin kuin on tarkoitettu. (Kananen 2011, 43.) Vastaajalle pitää antaa myös mahdollisuus vastata kysymyksiin, ettei hän tiedä aiheesta tai halua vastata. Jos vastaajaa pakottaa vastaamaan, vaikkei hän asiasta tiedä mitään, tuottaa tämä vääristyneitä tuloksia. (Kananen 2011, 37-39.)

Kyselyn rakenteessa on myös omat sääntönsä, joiden noudattaminen on suositeltavaa. Ensinnäkin kysymysten järjestyksellä on suuri rooli kyselyyn vastaamisen mielekkyydessä ja vastausten validiteetissa. Jotta kysely houkuttelisi vastaamaan, ensimmäisten kysymysten tulisi olla helppoja ja kiinnostavia (Kananen 2011, 38). Kyselyn loppu on paikka hankalille ja arkaluontoisille kysymyksille, sekä taustamuuttujille.

Taustamuuttujilla tarkoitetaan ikää, sukupuolta ynnä muita sellaisia sosioekonomiasia muuttujia (Mts. 41). Lomakkeen kysymystyyppit tulee myös jakaa aiheittain, ja lähestyä jokaista aihetta niin kutsutulla suppilotekniikalla. Tällä tarkoitetaan sitä, että joka teemassa kysymykset järjestellään siten, että aloitetaan yleisellä helpolla kysymyksellä, josta pikkuhiljaa siirrytään enemmän muistia vaativiin yksityiskohtiin. Tämä tekniikka perustuu ihmisen aivojen muistirakenteisiin. (Mts. 39.) Vastausjärjestyksessä kannattaa kiinnittää huomiota myös siihen, ettei edellisellä kysymyksellä mahdollisesti johdattele seuraavaa kysymystä. Tätä voi helposti tapahtua jos edellisessä kysymyksessä on keskitytty asiaan, josta seuraavassa kysymyksessä kysytään osana joukkoa. (Mts. 43.)

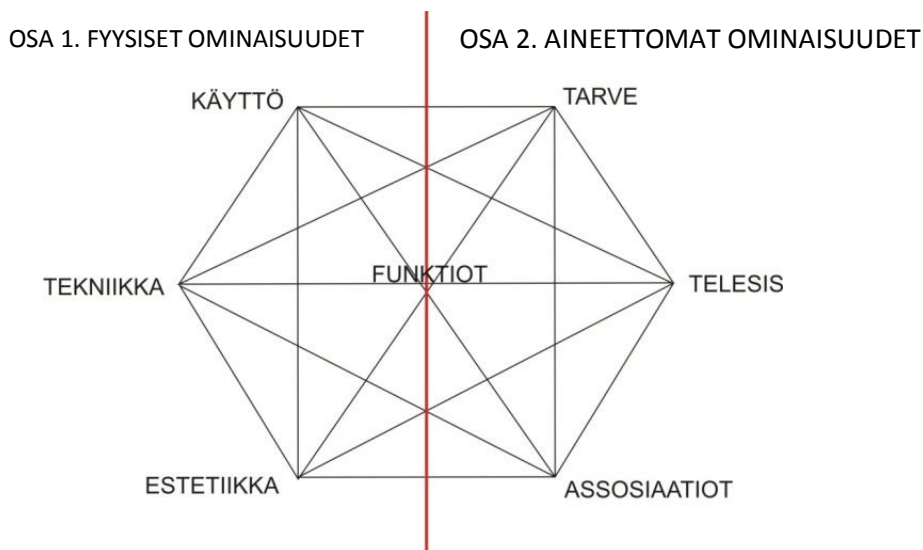
Lomakekyselyn ulkonäöllä on myös merkitystä. Hyvin aseteltu, visuaalisesti selkeä ja miellyttävä lomake houkuttelee vastaamaan kun taas huonosti tehty saattaa aiheuttaa vastaajan turhautumisen ja kyselyn kesken jättämisen, tai jopa kokonaan sen sivuttamisen. (Kananen 2011, 44.) Täysin varmaa ja luotettavaa tapaa kysyä kysymyksiä ei ole. Kysymysten laatiminen on ennemminkin taidetta kuin tiedettä. (Mts. 48.) Tärkeää on, että jokaisella kysymyksellä on kyselyssä välttämätön tarve. Mitään turhaa tai epäolennaista ei kannata kysyä. Samaisesta syystä kysely kannattaa pitää niin lyhyenä kuin mahdollista. (Mts. 49.) Kyselylomake kannattaa myös testata, ennen kuin sen päästää käyttötarkoitukseensa, monitulkintaisuuden karsimiseksi (Mts. 21-22).

Hyvän saatekirjeen merkitystä kyselyn yhteydessä ei pidä myöskään unohtaa eikä aliarvioida. Saatekirje on lomakekyselyn julkisivu. Saatekirje on se, minkä vastaaja näkee ensimmäisenä, ja jonka perusteella hän joko lähtee vastaamaan kyselyyn tai sivuttaa sen täysin. Tekstin tulisi herättää vastaajan mielenkiinto, sekä olla informatiivinen ja luotettava. Saatekirjeessä yleensä kerrotaan tutkimuksen perustiedot kuten mistä tutkimuksessa on kysymys, kuka tutkimusta tekee, miten vastaajat on valittu ja mihin tutkimuksen tuloksia aiotaan käyttää. (Vehkalahti 2008, 45-46.)

### **Tuotteen funktiokokonaisuus lomakekyselyn selkärankana**

Määrällisestä kyselystä tullaan tekemään kaksiosainen. Ensimmäinen osio keskittyy enemmän itse tuotteiden fyysisiin ominaisuuksiin liittyviin asioihin, kun taas toinen

osio keskittyy enemmän tuotteiden ”aineettomiin” ominaisuuksiin, kuten ajanmukaisuuteen/tulevaisuusorientoituneisuuteen, tuotteiden ostopäätöksiin arvoasioiden näkökulmasta ja miellelyhtymiin. Tämä jako tulee suoraan päätutkimuskysymyksen alakysymyksistä, jotka ovat *mitä erilaisia fyysisiä ominaisuuksia fanit tahtoisivat tuotteissa olevan ja mitä ”aineettomia” ominaisuuksia fanit toivoisivat tuotteessa olevan?* Apuna ja teoriamallina tässä kyselyn kysymysten jaottelussa toimii alun perin Viktor Papanekin tuotteen funktiokokonaisuus, jota Anttila (1996, 148) on soveltanut omassa teoksessaan. Tätä mallia sovellettiin myös tämän työn tarkoituksen näkökulmasta. Kuvio 21 osoittaa, kuinka teoriamalli on jaettu kyselyn eriosioihin. Tuotteen funktiokokonaisuuden eri osakkeet auttavat teorian tiedon kanssa rakentamaan perusteltuja ja informaatiota antavia kysymyksiä lomakekyselyyn.



KUVIO 21. Tuotteen funktiokokonaisuus (Anttila 1996, 148, muokattu)

Papanekin tuotteen funktiokokonaisuus on monipuolinen tuotteen funktion analyysia määrittävä malli. Se ei keskity pelkästään tuotteen ulkonäköön ja toimivuuteen vaan kokonaisuudessaan kuuteen eri funktioon ja niiden välisiin korrelaatioihin. (Anttila 1996, 147.) Seuraavaksi avataan hieman näitä eri funktioita Anttilan mukaan, sekä muodostetaan näkökulmia tätä tutkimusta silmälläpitäen.

## 1. Fyysiset ominaisuudet

Käytön funktio Anttilan (1996, 155–157) mukaan kysyy, toimiiko tuote käyttötarkoituksessaan. Onko tuote muotoiltu siten, että sillä ja tuotteen toiminnolla on luonnollinen ja asiallinen yhteys? Ylipäätään käytön funktiota voidaan arvioida monesta eri näkökulmasta riippuen siitä, mitä siitä tahdotaan tietää. Kyseessä voi olla käyttäjän, käyttötarkoituksen tai käyttötilanteen näkökulma, jotka kaikki antavat erilaisia funktiollisia vaatimuksia. Tämän lisäksi erilaiset käyttöominaisuudet voivat olla tarkastelun viitekehystenä. (Anttila 1996, 156-157.)

Tässä työssä käytön funktiossa keskitytään tuotteen käytön, käyttötilanteen ja käyttötarkoituksen näkökulmasta. Tuotteen käyttäjä eli fani on ostopäätöksen tekijä, joten hänen roolinsa on hyvin suuri tuotteen käyttöä pohdittaessa. Mihin käyttöön ja käyttötilanteisiin fani tuotteensa ostaa. Käyttöä ajatellen on myös hyvin tärkeää, että tuotetta on saatavissa oikeassa koossa ja että se istuu hyvin päälle. Väärää kokoa tai huonosti istuvaa/toimivaa tuotetta ei varmasti käytetä ja osteta mielellään.

Tekniikassa eli tuotteen valmistuksen menetelmissä pohditaan tekniikan funktiota osana funktiokokonaisuutta. Kun materiaali-, työtekniikka-, ja laitetekijät, sekä taloudelliset, ergonomiset, ajalliset, tilalliset ja ekologiset tekijät otetaan tarkasteluun, tuotteiden tekninen puoli on pohdittava tarkoin ennen tuotteen tekoa. (Anttila 1996, 158–159.) Tekniset ratkaisut vaikuttavat kaikkeen tuotteessa, joten niiden kanssa tulee olla tarkkana.

Fanituotteet usein tilataan yrityksiltä, joissa on jo tietyn mallisia ja laatuksia tuotteita tarjolla. Yrityksiä käytetään myös hyväksi painantatyössä. Tästä syystä tuotteiden ja painatuksen valmistajan valinta on hyvin tärkeää tehdä perustellusti. On varmistettava, että yrityksessä tehtävien tuotteiden laatu on tahdotun tasoista, ja että toivottuja ratkaisuja voidaan toteuttaa niin tuotteiden kokoamisessa kuin logojen, kuvien tai nimen painamisessa. Samaa voisi sanoa myös tuotteiden tuottamisen ekologisuudesta ja eettisyydestä. Artistin tulee pohtia, mitä arvoja hän tahtoo tukea valikoidessaan tuotteitaan valmistavia yrityksiä. Tekniikkaan vaikuttaa myös taloudelliset resurssit, sekä tuotteiden valmistamiseen varattu aika. Jos taloudellisia resursseja ei ole paljon, joudutaan luultavasti joistain ominaisuuksista tai arvoista luopumaan. Ajalli-



sesti taas nopeasti valmistettu voi maksaa enemmän. Myös valmistettavien tuotteiden määrä vaikuttaa tuotteiden valmistusaikaan.

Estetiikan funktio on tässä opinnäytetyössä yksi pääfunktioista kysymyksiä pohtiessa. Tuotteiden fyysiset ominaisuudet ovat suuri osa ostopäätöstä, kun fani miettii, että miellyttääkö tuote. Anttilan (1996, 165) mukaan esteettisten arvojen mittaamiseen ei ole olemassa valmista mittaria. Mittarin puuttuminen johtuu esteettisyyden määrittelyn vaikeudesta. Anttila (1996, 166) kuitenkin toteaa, että kaikkien esteettisten järjestelmien lähtökohtana on henkilökohtaisen esteettisen tunnetilan kokeminen. Tuotteen merkityksiä sisältävä muoto herättää ihmisen kauneusaistin. Värit, muodot ja materiaalit on yhdistetty tuotteen kauneuskäsitteeseen, mutta myös kokemusten, elämysten, käden jäljen näkymisen, aitouden ja esineen käytön funktion katsotaan määrittävän mikä on esteettistä. Myös aika vaikuttaa siihen, mikä nähdään esteettisenä ja kauniina, kuten myös aiemmassa kappaleessa 3.2 Pukeutumisen merkitys, tuotiin esille. (Anttila 1996, 168.) Tässä tutkimuksessa estetiikan kysymykset tulevat keskittymään tuotteiden väreihin, logojen, kuvien ja nimien sijoitteluun ja kokoon ja tuotteiden malleihin.

## 2. Aineettomat ominaisuudet

Tarpeen funktio on yleisempiä perusteluja uuden tuotteen hankkimiselle. Tarpeen lähtökohta voi kuitenkin olla monenlainen, jota Anttila (1996, 149–155) on selittänyt neljällä eri näkökulmalla. Näitä ovat tarpeen sijoittaminen biologisten ja sosiokulttuuristen tekijöiden mukaan, tarpeiden jaottelu yksilön käyttäytymisen vuorovaikutus- ja valintamallien mukaan, tarpeiden asettaminen tyydyttämisen mukaiseen järjestykseen, jossa eri tasojen tarpeilla on kuitenkin erilainen painoarvo, sekä tarpeet inhimillisenä toiminnan käyttövoimana (Mts. 149-155). Yhteistä näillä edellä mainituilla tarpeen funktion malleilla on, että ne viittaavat tarpeen olevan vahvasti kytköksissä yhteiskunnan taloudelliseen, kulttuurilliseen, sekä sosiaaliseen kehitykseen (Mts. 154).

Tässä tutkimuksessa tarvetta tutkiskellaan enemmän sosiologisten näkökulmien suunnasta. Fanituotteita ostettaessa biologiset tarpeet kuten pukeutumisen tarve lämmön takia ei yleensä ole ensisijainen. Sosiologisilla tarpeilla tarkoitetaan tässä

tutkimuksessa enemmän sosiaalisen pätemisen, sosiaalisten kontaktien ja kauneuden tarpeita. Sosiaalisella pätemisellä tarkoitetaan yksilön tarvetta korostaa sosiaalista asemaansa, ja sosiaalisilla kontakteilla taas halua liittyä muihin ihmisiin, vastata tunteisiin, liittyä ja kuulua ryhmään, sekä kontaktien läheisyyttä. (Anttila 1996, 153.)

*”Harkittu, tarkoituksenmukainen, luonnon ja yhteiskunnan prosessien käyttö tiettyjen tarkoitusten saavuttamiseen”* on Papanekia siteeraten selitys käsitteelle telesis (Anttila 1996, 169). Tällä tarkoitetaan sitä, että jokainen esine ja asia ovat oman kulttuurinsa ja aikansa tuotoksia, joita on hyvin vaikeaa siirtää kulttuurista toiseen. Kunkin vallalla olevan ajan henki vaikuttaa tuotteiden muotoihin ja määrittää sitä uudelleen. (Mts. 196.) Sanonnat kuten, ajattomuus, muodikkuus, vanhanaikaisuus ja ”on ajalta” ilmentävät tuotteiden aikakautta ja tyylikkyys ja perinteinen kertovat kulttuurin muotokielestä ja syntyolosuhteista. (Anttila 1996, 170.)

Telesiksen käsite sivuaa usein myös käsitettä tyyli, jolla tarkoitetaan yleisesti otettuna joidenkin muotojen toistuvuutta omassa järjestelmässään, erottaen ne muista järjestelmistä. Tyyli voidaan käsittää myös henkilön persoonalliseksi tyyliksi, jolloin henkilö keskittyy muotoilmaisuun kertoen itsestään enemmän tai vähemmän tietoisesti. Tyyli on kiinteässä kytköksessä aikakauteen, koulutustasoon kansallisuuteen, kulttuuri-ilmastoon ja muuhun sellaiseen. Telesiksessä puhutaan paljon myös ajan vaikutuksesta tuotteisiin symbolisesti. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi jonkin vanhan tuotteen fetissoitumista. Esimerkiksi vanhat tuohivirsut, jotka ovat nykyään vain koriste-esine muistuttavat vanhasta ajasta, vaikka kyseisillä tuotteilla oli aivan arkinen funktio ennen. (Anttila 1996, 171.) Symbolisoituminen ja ajanmukaisuus voidaan katsoa olevan kytköksissä myös nykyisen retro-buumin kanssa. Vanhat muodot ja tuotteet kertovat jotain vanhasta ajasta, ja ne tahdotaan tuoda tähän aikaan.

Tässä opinnäytetyössä ajan ja kulttuurin sidonnaisuutta tuotteissa pohditaan melko vähän, koska myös tuotteiden suunnittelijat ja valmistajat elävät tässä ajassa ja kulttuurissa, mihin tuotteet on tarkoitettu myös jälleenmyytäviksi. Ainoastaan tuotteiden suunnittelua ajatellen, tuotantoprosessissa esiintyy vaaranpaikka. Vaarana on se, että jos tuotantoketju on pitkä ajallisesti, voivat ne tuotteet mitä tänään suunnitellaan olla jo ei-ajankohtaisia, kun tuotteet tulevat myyntiin.

Assosiaatiot eli miellelyhtymät ovat usein yhteyksissä omaan lapsuuteemme. Elämämme aikana koetut asiat yhdistävät seikkoja ja muotoja tiettyihin asiayhteyksiin. Assosiaatiot ovat usein syvälle juurtuneita ja tiedostamattomia arvoja. Assosiaatioita voi havaita eri näkökulmista, jotka vaikuttavat sen muodostumiseen. Fysiologiset, psyyken ja sosio-emotionaaliset tekijät vaikuttavat perustavanlaatuisesti assosiaatioiden syntymiseen. (Anttila 1996, 163–164.)

Esimerkiksi Anttilan (1996, 162) esiintuoman Mary-Ann Littrellin mukaan assosiaatiot voivat liittyä tuotteiden hankintatilanteisiin. Näitä ovat elämysten tavoittelu tuotteen ostohetkessä, alkuperäisen tuotteen jäljillä olevat aitouden arvostaminen, muiston säilyttäminen muistoesineissä, puhtaasti estetiikasta nauttiminen, omaa persoonaa vahvistavan tuotteen ostaminen ja niin kutsutut aarteen metsästyksessä, jossa uskotaan esineen arvon nousuun ajan kuluessa.

Tässä tutkimuksessa assosiaatiolla tarkoitetaan ensisijaisesti tuotteiden tuomaa miellelyhtymää artistiin. Kuten jo kappaleessa 2.2 Musiikkiteollisuuden markkinoinnin painoalueet fanituotteiden muovaajana kappaleessa on tuotu esiin, on tärkeää että tuotteet ovat artistinsa näköisiä ja niistä tunnustetaan artisti. Myös hinnan määrittely tuo assosiaatioita niin tuotteen arvokkuudesta kuin artistin statuksesta ja imagosta. Myöskään miellelyhtymiä suomalaiseen kulttuuriin sekä hip hop -kulttuuriin ei tule unohtaa.

#### 5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Jokaisessa opinnäytetyössä pitää olla tehtynä niin kutsuttua luotettavuuden tarkastelua aina tutkimuksen alkumetreiltä asti. Jos luotettavuuskysymyksiin keskitytään vasta työn loppuvaiheilla, takaa se miltei poikkeuksetta työn heikon luotettavuuden. (Kananen 2011, 119.) Laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa luotettavuutta mitataan hieman eri tavoin, mutta molemmissa se on tärkeää.

Apuna luotettavuuden määrittämisessä toimivat käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa Kananen mukaan (2011, 119) saatujen tulosten pysyvyyttä, eli tutkimuksen toistettavuutta siten, että tulokset pysyvät samoina. Jos käytetty mittari tuottaa samat tulokset uudestaan, voidaan sanoa reliabiliteetin olevan todella

hyvä ja näin myös varmistetaan, etteivät saadut tulokset johdu sattumasta. (mts. 119.) Validiteetilla taas tarkoitetaan, että mitataan oikeita asioita, oikealla tavalla. Kun tutkimusote ja -menetelmä on opinnäytetyössä valittu oikein, tulisi mittarin olla validi. (Kananen 2011, 121.) Määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetti- ja validiteettikysymykset ovat hyvin tärkeitä, kun taas laadullisessa tutkimuksessa näin ei ole. Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä kuitenkin käytetään myös laadullisten tutkimusten luotettavuuksien arvioinnissa. (Kananen 2011, 118.)

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta opinnäytetyössä voi taata pitämällä huolen reliabiliteetin ja validiteetin toteutumisesta. Kananen mukaan (2011, 123–124) opinnäytetyössä riittää, että määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetti todennetaan tekemällä tutkimuksen kaikista vaiheista niin tarkka dokumentointi, että työn arvioitsija voi lukiessaan todeta prosessin aukottomuuden sen alusta loppuun. Validiteetti taas taataan kun tutkimustulokset olisivat mahdollisimman yleistettäviä ja että käytetty mittari on rakennettu perustellusti ja oikein. Mittari on validi, kun tutkimustulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista ja mittari on johdettu teoriasta. (Kananen 2011, 122.)

Määrällisen kyselyn avuksi tehdään laadullinen havainnointi, joka tuottaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä ja näin auttaa tutkimusta eteenpäin. Laadullisessa tutkimuksessa objektivisuutta ei ole mahdollista saavuttaa sen perinteisessä merkityksessä, sillä tutkijan omat arvot ja elämäkokemukset vaikuttavat tutkittavan ilmiön ymmärtämiseen ja lähestymiseen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005, 152). Grönforsin (2010, 155-156) mukaan myös tutkijan persoonallisuus vaikuttavaa havainnoinnin tuloksiin. Hieman strukturoidun havainnointimenetelmän tavoitteena on toimia tässä havainnoinnin laadun varmistajana. Ennalta määriteltyjen rakenteiden toivotaan tekevän havainnoinnissa urilta poikkeamisen vaikeammaksi.

## 6 TUTKIMUKSEN KULKU

### **Laadullinen havainnointi**

Laadullista havainnointia varten kartoitettiin ensin fanituotteita myyviä verkkosivuja netistä selailemalla 28.1. Kartoittamisen tuloksena löytyi monia eri sivustoja, jotka myivät fanituotteita, joista yksitoista osoittautuivat sopivan informatiivisiksi. Tarkempaan tarkasteluun valikoitiin pääasiassa fanituotteita myyvät verkkosivustot.

Opinnäytetyöntekijä tahtoi kartoittaa fanituotteiden verkkomyynnin sisältöä kansainvälisesti. Syynä kansainvälisten verkkokauppojen valintaan oli se, että tilanteelle tahdottiin antaa mahdollisuus tuoda esiin jotain sellaisia pukeutumiseen liittyviä fanituotteita, joita ei jostain syystä Suomen markkinoilla ole vielä näkynyt. Lista yhdestätoista havainnointiin valikoidusta verkkokaupasta voi tarkastella liitteestä 1.

Havainnointia tehtiin valikoiduista lähteistä 29.1. ja havainnot kirjattiin ylös ja jaoteltiin ennalta määritellyn jaon mukaisesti. Havainnointia olisi tahdottu tehdä myös keikoilla myytävistä fanituotteista, mutta aikaresurssien takia tämä ei onnistunut. Jo muutamien artistien haastattelemisen heidän keikoilla myytävistä tuotteista veisi aikaa ja resursseja, joihin ei ollut varaa.

### **Määrällinen kysely**

Kyselyä laadittiin 12.2- 24.2.2013 välisenä aikana ja julkaistiin 25.2.2013 Digium Enterprise -kyselyohjelmassa. Kysely oli auki kolme viikkoa, jonka aikana kyselystä muistuteltiin monesti. Kyselyä ei lähetetty suoraan kenellekään, vaan avointa linkkiä, joka johti kyselyyn, jaettiin valituissa kanavissa.

Kyselyn aukioloaikana vastauksien kertymistä seurattiin reaaliajassa ja vastaaja määristä raportoitiin toimeksiantajalle ja yhteistyökumppanille miltei päivittäin. Tätä tehtiin, koska yhteistyökumppani Redrama oli vastuussa kyselynlevittämisestä. Valitut kyselyn levityskanavat olivat vain Redraman henkilökohtaisessa hallinnassa. Opinnäytetyöntekijä sopi yhdessä Redraman kanssa, että Redrama julkaisisi linkkinsä jakelukanavissa joka toinen päivä kyselyn aukioloajan.

## 7 TULOKSET

### 7.1 Havainnoinnin tulokset

Suurin osa havainnointiin valikoituneista yrityksistä myi fanituotteiden lisäksi myös muitakin kuin musiikkiteollisuuden fanituotteita, mutta havainnoinnissa keskitytään vain musiikkiteollisuuden fanituotetarjontaan. Sivustoilta löytyi kaikenlaisia fanituotteita, joista keskityttiin ainoastaan vaatteisiin ja asusteisiin. Tuotetarjonta oli kattava niin monipuolisten tuotevalikoimien kuin artistilähtökohtansa kannalta.

#### **Vaatteet**

Havainnoinnin perusteella voidaan todeta, että vaatteet ovat erityisesti pääosassa musiikkiteollisuuden fanituotetarjonnassa pukeutumiseen lueteltavissa tuotteissa. Vaatteet voitiin jakaa 16:sta eri kategoriaan, joista 12:sta löytyi myös erilaisia malleja. Liitteessä 3 on lueteltu löydöksiä yksityiskohtaisemmin. Erilaisia ratkaisuja näkyi tuotteiden pään- ja kädentiemalleissa, sekä istuvuudessa. Tuotteita löytyi myös erilaisiin käyttötarkoituksiin normaalin arjen lisäksi, kuten uimiseen ja nukkumiseen. Vaatteissa näkyi myös jonkin verran tyyllillisiä eroja artistin mukaan.

Värimaailmaltaan vaatteet olivat pääasiassa mustia, mutta osassa tuotteista löytyi myös valkoinen vaihtoehto. Värikkäitä vaihtoehtoja näkyi myös, mutta huomattavasti vähemmän. Logojen ja kuvien värimaailmat, koot ja asemointi tuotteissa sekä kuvien ja logojen tyyli tuotteissa varioivat laidasta laitaan.

Vaatteista ehdottomasti eniten esillä oli perinteisimpänä fanituotteena pidetty tuote eli T-paita. T-paitoja oli monia eri malleja erilaisilla päätteillä ja kädenteillä sekä istuvuuksilla. Toiseksi eniten oli erilaisia huppareita vetoketjuilla ja ilman. Kolmanneksi eniten oli erilaisia toppeja. Miehillä nämä olivat yleensä hihattomia tankkitoppeja, kun taas naisten malleissa tämäkin varioi suuresti. Lisäksi havainnoinnissa törmättiin college-paitoihin, takkeihin, liiveihin, kauluspaitoihin, alusvaatteisiin, pikee-paitoihin, lastenvaatteisiin, shortseihin, tunikoihin, mekkoihin, verkka-asuihin, collegehousuihin ja pyjamahousuihin, joista lisää liitteessä 3.

## Asusteet

Myös asusteita löytyi havainnoinnissa melko paljon, vaikka ne eivät vaatteita fani-tuotteina voittaneetkaan. Kaiken kaikkiaan havaitut asusteet jaettiin 14:ään eri kategoriaan, joista 11:ssä löytyi myös erilaisia malleja. Asusteissa erilaiset mallit riippuivat paljolti siitä, mistä tuotteesta oli kyse. Osassa tuotteista artistin ja musiikkigenren vaikutus näkyi myös tuotteiden tyyllillisissä ratkaisuissa.

Asusteissa oli eniten nähtävissä laukkuja, pipoja ja koruja. Laukkuja oli kangaskassista olkalaukkuihin ja reppuihin, joiden pääväri oli myös musta. Kangaskasseissa oli nähtävissä runsaasti myös valkoisia vaihtoehtoja, mutta muissa kasseissa musta väri oli kyllä selvästi ykköspaikalla. Laukuissa oli enemmän värejä logoissa kuin itse tuotteissa. Päähineitä oli monenlaisia. Erilaiset pipojen ja lippalakkien mallit olivat näkyvissä myös eri väreissä. Koruista erityisesti rannenauhat, rannekorut ja nahkaiset rannekeet olivat esillä. Myös kaulakoruja ja riipuksia tuli vastaan ja muutamia korvakoruja-kin. Liitteessä 4 on vielä tarkempi lista kaikista kartoituksessa löydetyistä asustetyypeistä.

## 7.2 Kyselyn tulokset

Vastauksia kyselyyn saatiin kyselyn kolmen aukioloviikon aikana 134 kappaletta. Määrä jäi todella pieneksi haettuun tuhanteen vastaukseen verrattuna, joten tuloksia pitää tarkastella kriittisesti. Vastausten määrä otetaan huomioon myös tulosten luotettavuutta tarkastellessa.

Seuraavaksi tuloksia esitellään taulukoilla ja sanallisesti. Osa tuloksista on esitelty ristiintaulukoimalla tuotteiden ominaisuuksien ja riippuvuuksien paljastamiseksi. Ristiintaulukoidessa käytetään myös joissakin vastauksissa Khiin neliötestiä, joka arvioi erojen merkittävyyttä (Kananen 2011, 80).

## 7.3 Taustamuuttajat

Vastaajien ikäjakaumaa voidaan tarkastella taulukosta 1. Kaikista vastaajista 20–25-vuotiaita (41 %) oli eniten. Sen jälkeen suurinta ikäryhmää edustivat 26–35-vuotiaat (29 %). Noin viidennes (19 %) vastaajista ilmoittivat olevansa 15–19-vuotiaita. Alle

11-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään (0 %). Vastaajien ikäjakauma näytti keskittyvän nuoriin aikuisiin ja aikuisiin, sillä ryhmät 20–25 vuotta ja 26–35 vuotta olivat suurimpia. Tästä eteenpäin tässä opinnäytetyössä nuorin ikäryhmä, alle 11-vuotiaat, jätettiin ristiintaulukoinnissa huomioimatta, sillä ketään kyseisestä ikäryhmästä ei vastannut.

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma

Ikä	N	134 %
Alle 11	0	0
11-14	5	4
15-19	26	19
20-25	55	41
26-35	39	29
36-45	7	5
Yli 45	2	2
Yht.	134	100

Vastaajien sukupuolijakaumaa voi tarkastella taulukosta 2. Vastaajista suurin osa (69 %) oli naisia ja noin kolmannes (31 %) oli miehiä.

TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuolijakauma

Sukupuoli	N	134 %
Nainen	92	69
Mies	42	31
Yht.	134	100

Taulukosta 3 voi tarkastella vastaajien asuinpaikkoja suuralueittain. Taustatiedoissa tahdottiin selvittää myös fanien asuinmaakunnat tulevia fanituotemyyntiä ja keikka- paikkoja silmällä pitäen. Suomen 19 maakunnan lisäksi yhdeksi vaihtoehdoksi otettiin myös ulkomaat, Redraman ulkomailla asuvien ja ulkomaalaisten fanien vuoksi ja yhteistyökumppanin ja toimeksiantajan pyynnöstä. Vastausten vähyyden vuoksi päätettiin asuinmaakunnat jakaa suuralueisiin, jotka ovat Euroopan parlamentin ja neuvos-



ton perustuvia aluejakoja. Suomessa nämä alueet jaetaan viiteen ryhmään: Helsinki-Uusimaa, Etelä-Suomi, Länsi-Suomi, Pohjois- ja Itä-Suomi sekä Ahvenanmaa. (Luokituksen kuvaus n.d).

Helsinki-Uudenmaan suuralueelta vastaajia oli reilu kolmannes (34 %) ja Länsi-Suomen suuralueelta toinen kolmannes (31 %). Etelä-Suomen suuralueelta vastaajista asui noin viidennes (19 %). Ahvenanmaan suuralueelta ei saatu yhtään vastausta (0 %). Koska Ahvenanmaalta ei kukaan vastannut kyselyyn, jätetään se pois tässä opinnäytetyössä tästä eteenpäin ristiintaulukoidessa muita kysymyksiä asuinpaikan kanssa. Tästä eteenpäin suuralueita tullaan käyttämään loppuraportoinnissa asuinpaikan määreinä.

TAULUKKO 3. Vastaajien asuinpaikka suuralueittain

Suuralue	N	134 %
Helsinki-Uusimaa	45	34
Etelä-Suomi	26	19
Länsi-Suomi	41	31
Pohjois-, ja Itä-Suomi	13	10
Ahvenanmaa	0	0
Ulkomaat	9	7
Yht.	134	100

Taulukosta 4 voidaan tarkastella vastaajien mieltymyksiä fanituotteiden ostopaikoista. Vastaajista reilu kolmannes (38 %) oli sitä mieltä, että ei ole väliä, kummasta fanituotteen ostaa, verkkokaupasta vai keikalta. Kuitenkin toinen reilu kolmannes (37 %) oli sitä mieltä, että verkkokaupasta fanituotteiden ostaminen olisi mieluisinta. Kukaan (0 %) ei kokenut verkkokauppaa tai keikkoja epämiellyttäväiksi paikoiksi ostaa fanituotteita. Tästä eteenpäin vaihtoehto ”ei kumpikaan” yhdistetään kohdan ”jostain muualta” kanssa tässä opinnäytetyössä, sillä ne tarkoittavat loppujen lopuksi samaa.

TAULUKKO 4. Vastaajien mieltymykset fanituotteiden ostopaikasta

Ostopaikka	N	134 %
Verkkokauppa	49	37
Keikat	29	22
Ei kumpikaan	0	0
Ei väliä, kumpikin käy	51	38
Jostain muualta	5	4
Yht.	134	100

”Jostain muualta” -kohdassa annettiin vastaajille mahdollisuus vastata myös avoimesti, mistä muualta he tahtoisivat tuotteensa ostaa. Vastauksia tähän kohtaan tuli vain viisi kappaletta, joten niitä ei sen tarkemmin taulukoida vaan ne esitellään lyhyesti seuraavaksi. Toivomuksena oli, että fanituotteita voisi löytää hyvin varustelluista tavarataloista, kuten Prisma ja Citymarket. Fanituotteita toivottiin löytyvän myös kaupoista, missä niitä voitaisiin sovittaa. Mielekkääksi ostopaikaksi toivottiin myös jotain kunniallista vaatekauppaa, jossa Redraman fanituotteiden sijaan myytäisiin artistin omaa vaatemerkkiä.

Taulukosta 5 voidaan tarkastella naispuolisten vastaajien vaatekokoja. ”Jokin muu” -kohdassa vastaajalle annettiin mahdollisuus vastata myös avoimesti, jos mikään annetuista kokovaihtoehdoista ei sopinut. Tähän kohtaan tuli vain yksi vastaus, minkä vuoksi avoimia vastauksia ei taulukoitu.

Naispuolisista vastaajista reilu kolmannes (37 %) sanoi käyttävänsä kokoa S ja toinen reilu kolmannes (34 %) kokoa M. ”Jokin muu” -kohtaan ei tullut naispuoleisilta vastaajilta yhtään vastausta (0 %), minkä vuoksi se jätetään pois tästä eteenpäin, vaatekoon kanssa ristiintaulukoidessa.

TAULUKKO 5. Naispuoleisten vastaajien vaatekoot

Koko	N	92 %
XS	7	8
S	34	37
M	31	34
L	10	11
XL	7	8
XXL	3	3
Jokin muu	0	0
Yht.	92	100

Taulukossa 6 voi tarkastella vastanneiden miesten vaatekokoja. Miespuolisista vastaajista reilu kolmannes (33 %) ilmoitti käyttävänsä kokoa M. Reilu viidennes (29 %) taas koki omaksi kookseen L koon. ”Jokin muu” -kohtaan miespuolisista vastaajista vastasi kaksi sadasta (2 %). Tämä ainut avoin vastaus ”jokin muu” -kohtaan tuli miespuoliselta vastaajalta ja hän vastasi olevansa kokoa XXXL. Kukaan (0 %) miespuolisista ei kertonut kookseen XS, jonka vuoksi tämä kyseinen koko tullaan jättämään pois tästä eteenpäin ristiintaulukoidessa muita kysymyksiä miesten vaatekokojen kanssa.

TAULUKKO 6. Miespuolisten vastaajien vaatekoko

Koko	N	42 %
XS	0	0
S	5	12
M	14	33
L	12	29
XL	6	14
XXL	4	10
Jokin muu	1	2
Yht.	42	100

#### 7.4 Tuotteiden fyysiset ominaisuudet

Taulukosta 7 voidaan tarkastella naisten ostohalukkuutta vaatteisiin lueteltavista fanituotteista. Naisista yli puolet (65 %) voisi ostaa ja melkein neljännes (23 %) voisi

ehkä ostaa T-paidan fanituotteena. Yhteensä nämä olivat jopa miltei kaikki vastan-  
neista (88 %). Hihatton paita tuntui olevan myös naisten mieleen. Yhteensä 67 % voisi  
ostaa tai voisi ehkä ostaa hihattoman paidan fanituotteena. Huppari vetoketjulla ke-  
räsi myös voisi ostaa (50 %) ja voisi ehkä ostaa (28 %) kategoriat yhdistettäessä 78 %  
vastaajien vastauksista. College-paita ei ollut naisten mieleen. Noin kolmannes (32 %) ei  
luultavasti ostaisi ja reilu kymmenys (15 %) ei ostaisi collegea. Yhdessä nämä teki-  
vät jopa noin puolet (47 %) vastaajien vastauksista. Myöskään alusvaatteet eivät saa-  
neet naisten keskuudessa suosiota. Jopa puolet (51 %) joko ei luultavasti ostaisi (25  
%) tai ei ostaisi (26 %) alusvaatteita fanituotteina.

TAULUKKO 7. Naisten ostohalukkuus fanituotteista tuotteittain (vaatteet)

Vaate	N	Voisin Ostaa (5) %	Voisin ehkä ostaa (4) %	En osaa sanoa (3) %	En luulta- vasti os- taisi (2) %	En os- taisi (1) %	Ka
T-paita	92	65	23	1	8	3	4,4
Hihatton paita	92	42	25	4	17	11	3,7
Pitkähihainen T-paita	92	26	26	9	28	11	3,3
Huppari veto- ketjulla	92	50	28	7	13	2	4,1
Pään yli vedet- tävä huppari	92	25	27	5	23	10	3,5
College-paita	92	14	20	20	32	15	2,9
Alusvaatteet	92	25	18	5	25	26	2,9

Taulukosta 8 voi tarkastella miesten ostohalukkuutta vaatteisiin lueteltavista fani-  
tuotteista. Miesten keskuudessa T-paita oli ehdottomasti suosituin vaate fanituot-  
teena. Jopa miltei kaikki (96 %) voisi ostaa (69 %) tai voisi ehkä ostaa (27 %) sen.  
Huppari vetoketjulla oli myös miesten mieleen. Yhteensä reilu puolet (67 %) voisi  
ostaa (38 %) tai voisi ehkä ostaa (29 %) sellaisen fanituotteena. Pitkähihainen T-paita  
sai myös suosiota miesten keskuudessa. Yhteensä yli puolet (57 %) voisi ostaa (33 %)  
ja voisi ehkä ostaa (29 %) pitkähihaisen T-paidan fanituotteena. Myös pään yli vedet-  
tävä huppari kelpaisi miehille fanituotteena. Jopa yli puolet (60 %) voisi ostaa (31 %)

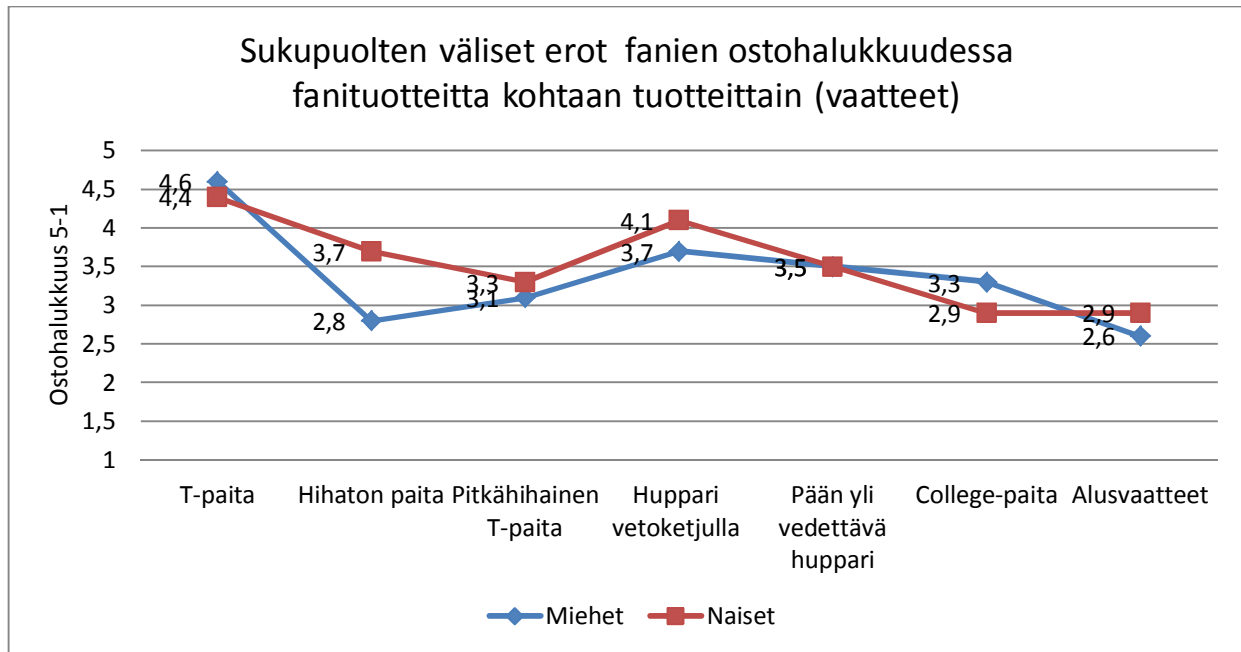
tai voisi ehkä ostaa (29 %) tuotteen. Vähiten innostusta miehissä herätti alusvaatteet fanituotteina. Jopa melkein puolet (43 %) ei ostaisi alusvaatteita fanituotteina.

TAULUKKO 8. Miesten ostohalukkuus fanituotteista tuotteittain (vaatteet)

Vaate	N	Voisin Ostaa (5) %	Voisin ehkä ostaa (4) %	En osaa sanoa (3) %	En luulta-vasti ostaisi (2) %	En ostaisi (1) %	Ka
T-paita	42	69	27	0	5	0	4,6
Hihaton paita	42	14	31	7	17	31	2,8
Pitkähihainen T-paita	42	33	24	10	19	14	3,1
Huppari vetoketjulla	42	38	29	10	17	7	3,7
Pään yli vedettävä huppari	42	31	29	10	17	14	3,5
College	42	33	12	17	24	14	3,3
Alusvaatteet	42	17	12	7	21	43	2,3

Kuviossa 22 voidaan tarkastella kahdesta edeltävästä taulukosta tehtyä diagrammia, missä sukupuolien väliset erot ostohalukkuudesta näkyvät eri tuotteita kohtaan. Pystyriivillä nähtävät numeraaliset arvot ovat niitä arvoja, jotka kuvastavat fanien ostomahdollisuutta seuraavalla tavalla: 5= Voisin ostaa, 4= Voisin ehkä ostaa, 3= En osaa sanoa, 2= en ehkä ostaisi, 1= en ostaisi. Eli mitä korkeammalla käyrä siis on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä se ostettaisiin.

Eroja sukupuolten välillä löytyy. Miehet ja naiset kuitenkin pitivät eniten samoista tuotteista, jotka olivat T-paita (N: 4,4 ja M: 4,6) sekä huppari vetoketjulla (N: 4,1 ja M: 3,7). Suurin ero sukupuolten välissä löytyi hihattoman paidan (N: 3,7 ja M: 2,8) kohdalla. Vähiten eroja löytyi pään yli vedettävän hupparin (N: 3,5 ja M: 3,5), T-paidan (N:4,4 ja M: 4,6) ja pitkähihaisen T-paidan kohdalla (N: 3,3 ja M: 3,1).



KUVIO 22. Sukupuolten väliset erot fanien ostohalukkuudessa fanituotteita kohtaan tuotteittain (vaatteet)

Taulukossa 9 havainnollistettiin, kuinka ostohalukkuus jakautui kutakin tuotetta kohti asusteisiin luettavissa fanituotteissa. Mieluisin asuste fanituotteena vastaajien keskuudessa oli pipo. Jopa yhteensä 72 % vastaajista voisi ostaa (35 %) tai voisivat ehkä ostaa (37 %) pipon fanituotteena. Myös lippalakki näytti olevan kohtalaisesti vastaajien mieleen. Yhteensä yli puolet (53 %) voisi ostaa (20 %) tai voisi ehkä ostaa (33 %) fanituotteena lippiksen. Vähiten kiinnostusta herätti vyö, kengännauhat ja avainnauha. Jopa 60 % ei ostaisi (30 %) tai ei luultavasti ostaisi (30 %) vyötä fanituotteena. Kengännauhat eivät myöskään herättäneet kiinnostusta. Jopa hieman yli puolet (52 %) eivät ostaisi (32 %) tai eivät luultavasti ostaisi (22 %) kengännauhoja fanituotteena. Avainnauhaa ei ostaisi (28 %) tai ei luultavasti ostaisi (22 %) yhteensä puolet (50 %) vastaajista.

TAULUKKO 9. Fanien ostohalukkuus fanituotteista (asusteet)

Asuste	N	Voisin Ostaa (5) %	Voisin ehkä ostaa (4) %	En osaa sanoa (3) %	En luultavasti ostaisi (2) %	En ostaisi (1) %
Avainnauha	134	19	18	13	22	28
Kaulakoru	134	19	28	10	18	24
Rannenuha	134	19	28	14	22	17
Lippis	134	20	33	10	19	19
Pipo	134	35	37	8	10	10
Pinssi	134	13	28	10	21	27
Kangasmerkki	134	16	25	9	28	22
Vyö	134	15	13	12	30	30
Kengännauhat	134	14	24	7	22	32

Taulukosta 10 voidaan tarkastella vastaajien fanituotteiden käyttötilannetta sukupuolten mukaan. Kaikista vastanneista reilusti yli puolet (72 %) kertoivat käyttävänsä fanituotteita pääasiallisesti normaalissa arjessa. Noin viidennes (21 %) sanoi käyttävänsä fanituotteita keikoilla ja vain joka viides sadasta (5 %) vain kotona. Vastaajista kaksi sadasta (2 %) käytti tuotteita jossakin muualla.

Vastanneista naisista reilusti yli puolet (70 %) käytti fanituotteita normaalissa arjessa kun taas reilu viidennes (23 %) kertoi pääasiallisen käyttötilanteen olevan keikat. Miehistä noin neljä viidennestä (79 %) kertoi käyttävänsä fanituotteita osana normaalia arkeaan ja hieman alle viidennes (17 %) keikoilla. Kukaan (0 %) ei sanonut käyttävänsä fanituotteita vain kotona ja viisi sadasta (5 %) sanoi käyttötilanteen olevan jossain muualla.

Kohtaan ”jossain muualla” annettiin kyselyssä mahdollisuus vastata myös avoimesti. Vastauksia tuli kolme kappaletta, joten niitä ei lähdetä taulukoimaan vaan esitellään tässä seuraavaksi. Yksi vastanneista tahtoi kertoa, että pitää tuotteita niin normaalissa arjessa kuin keikoillakin, eikä ollut osannut valita järjestystä, joten kirjoitti sen avoimeen kohtaa. Toinen sanoi pitävänsä fanituotteita urheiluvaatteina sekä viikon-

loppuisin. Kolmas taas kertoi teemoittelevansa fanituotteensa tilanteiden mukaan, johon ne sopivat ja käyttää niitä niissä.

Loppu tulemana miehet käyttivät fanituotteita normaaliarjessa (79 %) noin kymmenyksen enemmän kuin naiset (70 %). Naisista taas noin kymmenys (7 %) enemmän käytti fanituotteita vain kotona, kun taas miehistä kukaan ei ilmoittautunut tekevänsä niin (0 %). Tilastollisesti ero on melkein merkitsevä ( $\chi^2 = 5,33$ ,  $df = 3$ , 1), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty.

TAULUKKO 10. Vastaajien fanituotteiden käyttötilanne sukupuolten mukaan

	Nainen	Mies	Kaikki
N	42	92	134
	%	%	%
Normaalissa arjessa	70	79	72
Vain kotona	7	0	5
Keikoilla	23	17	21
Jossain muualla	1	5	2
Yht.	100	100	100

Taulukosta 11 voidaan tarkastella tuotteen fyysisten ominaisuuksien tärkeyttä fanituotteissa naispuolisten vastaajien mukaan. Vastanneista naisista kaikki kysymyksessä luetellut ominaisuudet olivat noin puolelle vastanneista todella tärkeitä. Erityisen tärkeäksi kuitenkin nousi kaksi ominaisuutta; Artistin nimi tai logo on hieno (80 %) ja Oikeanlainen istuvuus tuotteessa (75 %). Kolmanneksi tärkeimmäksi naisten mielestä nousi oikeanlainen väri (62 %).



TAULUKKO 11. Tuotteiden fyysisten ominaisuuksien tärkeys fanituotteissa (naiset)

Ominaisuus	N	Todella tärkeä (5) %	Jokseenkin tärkeä (4) %	En osaa sanoa (3) %	Ei ole niin väliä (2) %	Ei Mitään väliä (1) %
Oikeanmittaiset hihat	92	50	38	3	7	2
Oikean mittainen helma	92	58	37	1	4	0
Oikeanlainen istuvuus tuotteessa	92	75	21	1	3	0
Oikeanlainen pääntie	92	48	45	4	3	0
Oikea väri	92	62	36	0	2	0
Oikea materiaali	92	51	40	2	5	1
Artistin nimi tai logo on hieno	92	80	15	1	2	1

Taulukosta 12 voidaan tarkastella fyysisten ominaisuuksien tärkeyttä fanituotteissa miespuolisten vastaajien mukaan. Miehistä miltei puolet piti kaikkia ominaisuuksia todella tärkeinä. Eniten kuitenkin esiin nousi kaksi ominaisuutta, jotka olivat miehille tärkeimpiä; Oikeanlainen istuvuus tuotteessa (79 %) ja Artistin nimen tai logon hienous (74 %).

TAULUKKO 12. Tuotteiden fyysisten ominaisuuksien tärkeys fanituotteissa (miehet)

Ominaisuus	N	Todella tärkeä (5) %	Jokseenkin tärkeä (4) %	En osaa sanoa (3) %	Ei ole niin väliä (2) %	Ei Mitään väliä (1) %
Oikeanmittaiset hihat	42	52	36	2	7	2
Oikean mittainen helma	42	50	31	2	14	2
Oikeanlainen istuvuus tuotteessa	42	79	12	0	7	2
Oikeanlainen pääntie	42	45	33	10	10	2
Oikea väri	42	50	33	7	7	2
Oikea materiaali	42	43	41	2	12	2
Artistin nimi tai logo on hieno	42	74	17	5	2	2

Taulukosta 13 voidaan tarkastella tärkeimpiä fyysisiä ominaisuuksia fanituotteissa sukupuolten mukaan. Miehillä tärkeimpiä ominaisuuksia olivat hieno artistin nimi tai logo (45 %) ja oikeanlainen istuvuus tuotteessa (40 %). Naisille tärkeimpiä ominaisuuksia olivat samat kuin miehillä; hieno artistin nimi tai logo (38 %) ja tuotteen oikeanlainen istuvuus (35 %). Suurempia eroja muutoin sukupuolten välillä ominaisuuksien tärkeydessä ei juuri löytynyt. Tosin pieni ero oli nähtävissä oikeanlaisen materiaalin kohdalla. Miehistä vain kaksi sadasta (2 %) piti tätä tärkeimpänä kun taas naisista miltei kymmenys (9 %) piti sitä tärkeänä.

TAULUKKO 13. Tärkein fyysinen ominaisuus tuotteessa sukupuolten mukaan

N	Mies (42) %	Nainen (92) %	Kaikki (134) %
Oikean mittaiset hihat	2	1	1
Oikean mittainen Helma	0	4	3
Oikeanlainen istuvuus tuotteessa	40	35	37
Oikeanlainen pääntie	2	4	4
Oikea väri	4	5	5
Oikea materiaali	2	9	7
Artistin nimi tai logo on hieno	45	38	40
Jokin muu	2	3	3
Yht.	100	100	100

Taulukosta 14 voidaan tarkastella tärkeintä ominaisuutta naispuolistenvastaajien vaatekoon mukaan. Vastanneista naisista kokoa XS käyttävistä reilu kymmenys (14 %) piti hihojen pituutta ja ”Jotakin muuta” (14 %) tärkeämpänä kuin muissa kooissa. ”Jotain muuta” -kohtaan oli vastannut yksi ihminen, joka oli kertonut tärkeäksi hänelle sen, että tuote näyttää yleisesti hyvälle päällä. Koossa M noin kuusi sadasta (6 %) piti ”jotain muuta” myös yleisesti tärkeämpänä. Tähän kaksi vastannutta kertoivat että tärkeää olivat kauan kestävä printti, sekä kuvion, nimen ja värin tuoma kokonaisuus. Koossa L yksi viidesosa (20 %) piti helman pituutta tärkeämpänä kuin muissa kooissa. Koossa XL reilu kymmenys (14 %) piti oikeanlaista pääntietä tärkeämpänä kuin muissa kooissa. Kaikkien vastaajien keskuudessa pääntien oikeanlaisuutta piti tärkeänä vain noin viisi sadasta (4 %). Koossa XXL kukaan (0 %) ei pitänyt artistin lo-

gon tai nimen hienoutta tuotteessa tärkeänä, joka erosi suuresti kaikista vastaajista (40 %).

Miltei yksimielisesti voitiin sanoa, että vaatekoosta riippumatta oikeanlainen istuvuus tuotteessa ja hieno artistin logo tai nimi olivat kaikkien vastaajien mieleen. Ainoastaan koossa L oli nähtävissä, että tuotteen istuvuutta (10 %) ei pidetty niin tärkeänä. Koossa XL oli taas poikkeama artistin hienon logon tai nimen kohdalla (14 %), kun kaikkien vastaajien keskuudessa sitä piti tärkeänä jopa hieman alle puolet (40 %). Isommissa kooissa oli paidan helman pituudella enemmän väliä kun pienemmissä kooissa.

TAULUKKO 14. Tärkein ominaisuus sukupuolen ja vaatekoon mukaan (naiset)

N	XS (7) %	S (34) %	M (31) %	L (10) %	XL (7) %	XXL (3) %	Yht. (92) %
Oikean mittaiset hihat	14	0	0	0	0	0	1
Oikean mittainen Helma	0	3	0	20	14	0	3
Oikeanlainen istuvuus tuotteessa	29	41	29	10	43	100	37
Oikeanlainen pääntie	0	3	3	10	14	0	4
Oikea väri	0	0	13	10	0	0	5
Oikea materiaali	0	12	10	0	14	0	7
Artistin nimi tai logo on hieno	43	41	39	50	14	0	40
Jokin muu	14	0	6	0	0	0	3
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 15 voidaan tarkastella fanituotteen tärkeintä ominaisuutta miesvastaajien vaatekoon mukaan. Koossa S yhden viidenneksen (20 %) vastaajien mielestä tuotteen väri oli tärkeämpi kuin muissa kooissa. Koossa M melkein kymmenys (7 %) taas piti hihojen mittaa tärkeämpänä kuin muissa kooissa. Koossa L melkein kymmenys (8 %) piti oikeaa pääntietä ja toinen melkein kymmenys (8 %) oikeaa materiaalia merkittävämpänä kuin muissa kooissa ja kaikkien vastaajien keskuudessa. ”Jokin muu” -koossa tärkeintä oli kohta ”jokin muu”, johon tämä yksi vastaaja oli vastannut, että toivoisi myynnissä olevan tarpeeksi isoja kokoja.

Miltei kaikissa vaatekooissa oikeanlainen istuvuus tuotteessa ja hieno artistin logo tai nimi olivat miespuolisten vastaajien mieleen. Ainoastaan koossa S ja ”Jokin muu” -kohdassa oli nähtävissä eroavaisuuksia tuotteen istuvuuden kohdalla. Koossa S viidennes (20 %) vastaajista piti istuvuutta tärkeimpänä, kun taas kaikista vastaajista tätä tärkeänä piti lähes puolet (40 %). ”Jokin muu” -koko kohtaan vastannut oli sitä mieltä, ettei niin tuotteen istuvuudella (0 %) kuin artistin logolla tai nimellä ollut väliä ollenkaan (0 %). Tulee kuitenkin huomioida, että tässä kokoryhmässä oli vain yksi vastaaja, jonka vuoksi tulokset jakautuivat tällä tavoin. Jokin muuhun kokoon vastaaja ilmoitti olevansa kokoa XXXL.

TAULUKKO 15. Tärkein ominaisuus sukupuolen ja vaatekoon mukaan (miehet)

N	S	M	L	XL	XXL	Jokin muu	Yht.
	(5) %	(14) %	(12) %	(6) %	(4) %	(1) %	(42) %
Oikean mittaiset hihat	0	7	0	0	0	0	2
Oikean mittainen Helma	0	0	0	0	0	0	0
Oikeanlainen istuvuus tuotteessa	20	43	50	33	50	0	40
Oikeanlainen pääntie	0	0	8	0	0	0	2
Oikea väri	20	7	0	0	0	0	4
Oikea materiaali	0	0	8	0	0	0	2
Artistin nimi tai logo on hieno	60	43	33	67	50	0	45
Jokin muu	0	0	0	0	0	100	2
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 16 voidaan tarkastella vastanneiden naisten mieltymyksiä fanituotteina myytävien vaatteiden istuvuudesta. T-paidan kohdalla lähes puolet (47 %) vastanneista naisista tahtoi istuvuuden tuotteessa olevan normaali ja kolmannes (30 %) tahtoi sen olevan tiukka. Hihattomassa paidassa hieman yli puolet vastanneista naisista (53 %) tahtoi tuotteen olevan istuvuudeltaan tiukka ja joka neljäs (25 %) toivoi sen olevan normaali. Pitkähihaisen T-paidan kohdalla naisista yli puolet (59 %) tahtoi istuvuuden olevan normaali ja noin neljännes (24 %) toivoi sen olevan tiukka. Veto-ketjullisessa hupparissa reilusti yli puolet (63 %) piti normaalia istuvuutta ja miltei kolmannes (28 %) väljää istuvuutta parhaana. Pään yli vedettävässä hupparissa enemmistön vastaus jakautui normaalin istuvuuden (47 %) ja väljän istuvuuden välille

(43 %) lähes kokonaan. Collegessa yli puolen (55 %) vastanneiden naisten mielestä paras istuvuus oli normaali. Noin viidennes (21 %) taas toivoi istuvuuden olevan väljä.

TAULUKKO 16. Vaatteiden istuvuus (naiset)

	N	Tiukka %	Normaali %	Väljä %	EOS %
T-paita	92	30	47	18	4
Hihatton paita	92	53	25	11	11
Pitkähihainen T-paita	92	24	59	7	11
Huppari vetoketjulla	92	8	63	28	1
Pään yli vedettävä huppari	92	5	47	43	4
College	92	7	55	21	17

Taulukosta 16 voidaan tarkastella vastanneiden miesten mieltymyksiä fanituotteina myytävien vaatteiden istuvuudesta. Vastanneista miehistä noin puolen (48 %) mielestä T-paidassa paras istuvuus oli normaali, mutta noin joka neljäs (29 %) toivoi istuvuuden olevan tiukka ja toinen neljännes (24 %) väljä. Hihattoman T-paidan kohdalla kaksi viidennestä (40 %) tahtoi istuvuuden olevan normaali ja noin kolmannes (29 %) taas istuvuuden olevan tiukka. Pitkähihaisessa T-paidassa yli puolet (57 %) tahtoivat istuvuuden olevan normaali ja miltei viidennes (17 %) väljä. Vetoketjullisesta hupparista vastanneista miehistä noin puolet (52 %) pitäisi eniten normaalista istuvuudesta. Kuitenkin kolmannes (31 %) tahtoi vetoketjuhupparin olevan istuvuudeltaan väljä. Pään yli vedettävässä hupparissa yli puolet (55 %) toivoivat normaalia väljyyttä, mutta reilu kolmannes (36 %) toivoi näkevänsä huppareita myös väljällä istuvuudella. Collegen kohdalla miehistä reilusti yli puolet (67 %) toivoivat normaalia väljyyttä ja noin viidennes (21 %) väljää istuvuutta.

TAULUKKO 17. Vaatteiden istuvuus (miehet)

	N	Tiukka %	Normaali %	Väljä %	EOS %
T-paita	42	29	48	24	0
Hihatton paita	42	29	40	12	19
Pitkähihainen T-paita	42	14	57	17	12
Huppari vetoketjulla	42	12	52	31	5
Pään yli vedettävä huppari	42	5	55	36	5
College	42	5	67	21	7

Molemmilla sukupuolilla normaali istuvuus oli suosiossa kaikissa tuotteissa. Naisissa ainoastaan hihattoman paidan kohdalla enemmistö tahtoi nähdä tiukkaa istuvuutta (53 %) ja pään yli vedettävässä hupparissa normaali (47 %) ja väljä (43 %) istuvuus saivat melkein yhtä paljon kannatusta.

Taulukosta 18 voidaan tarkastella T-paidan toivottua istuvuutta vaatekoon mukaan. Koossa XS suosituin istuvuus oli normaali (43 %). Noin kolmannes (29 %) vastanneista toivoi istuvuuden olevan tiukka. Koossa S toivotuin istuvuus oli tiukka (46 %) ja toiseksi suosituin oli normaali (39 %) istuvuus. Koossa M normaali istuvuus (51 %) sai eniten kannatusta ja toiseksi tuli tiukka istuvuus kolmanneksella (31 %) vastauksista. Koossa L suosituin istuvuus meni normaalille istuvuudelle (55 %) ja toisen sijan otti tiukka istuvuus (23 %). Kokoa XL käyttävät vastaajien mielipiteet paidan istuvuudesta jakautuivat miltei kokonaan kahtia normaaliin (46 %) ja väljään (46 %) istuvuuteen. Koossa XXL vastaukset jakautuivat kahteen istuvuuteen normaaliin (57 %) ja väljään (43 %). Koossa ”joku muu” tuli koko kyselyssä yksi vastaus, joka oli XXXL. Tässä koossa kyseinen vastaaja toivoi väljää istuvuutta (100 %).

Mitä isommaksi koot menivät, sitä enemmän väljää mallia suosittiin. Samoin myös tiukan mallin suosio laski vaatekoon isontuessa. Normaali istuvuus oli melko tasaisen suosittu kaikissa paitsi ”joku muu” -koossa. Tulokset ovat tilastollisesti melkein merkittäviä ( $\chi^2 = 24,99$ ,  $df = 18, 1$ ), mutta tuloksiin tulee suhtautua varauksella, sillä testin kaikki kriteerit eivät täyty.

TAULUKKO 18. T-paidan toivottu istuvuus vaatekoon mukaan.

Istuvuus	XS	S	M	L	XL	XXL	Joku muu	Yht.
N	(7)	(39)	(45)	(22)	(13)	(7)	(1)	(134)
	%	%	%	%	%	%	%	%
Tiukka	29	46	31	23	8	0	0	30
Normaali	43	39	51	55	46	57	0	47
Väljä	14	13	16	18	46	43	100	20
En osaa sanoa	14	3	2	5	0	0	0	3
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 19 voidaan tarkastella hihattoman paidan toivottua istuvuutta vaatekoon mukaan. Koossa XS suosituimmaksi istuvuudeksi nousi tiukka istuvuus yli puolien vastaajien (57 %) mukaan ja melkein kolmannes (29 %) tahtoi hihattoman paitansa normaalilla istuvuudella. Koossa S suosituin istuvuus oli myös tiukka (64 %) ja toiseksi ylsi normaali istuvuus lähes viidenneksellä (18 %) vastaajista. Koossa M hihattoman paidan toivottiin olevan istuvuudeltaan myös tiukka (47 %) ja kakkoseksi tuli normaali istuvuus lähes kolmanneksella (29 %) vastauksista. Koossa L istuvuudeksi puolet (50 %) tahtoi normaalin ja reilu neljännes (27 %) tiukan istuvuuden. Koossa XL hihattoman paidan istuvuuden tulisi vastaajista reilun kolmanneksen (39 %) mielestä olla normaali ja toisen kolmanneksen (31 %) mielestä tiukka. Koossa XXL vastaukset istuvuudesta jakautuivat tasan normaalin (29 %), väljän (29 %) istuvuuden ja en osaa sanoa (29 %) vastauksen välille. Koossa jokin muu eli XXXL istuvuuden toivottiin olevan väljä (100 %).

Yhteenvetona todettiin tiukan istuvuuden olevan suosittu kolmessa pienimmässä koossa ja normaalin istuvuuden kooissa L, XL ja XXL. Väljää mallia hihattomasta paidasta tahdottiin melko vähän, paitsi isoimmista kooissa. Tilastollisesti erot ovat melkein merkittäviä ( $\chi^2 = 26,12$ ,  $df = 18$ , 1), mutta tuloksiin on suhtauduttava kriittisesti, sillä testin kaikki kriteerit eivät täyty.

TAULUKKO 19. Hihattoman paidan toivottu istuvuus vaatekoon mukaan.

Istuvuus	XS	S	M	L	XL	XXL	Joku muu	Yht.
N	(7)	(39)	(45)	(22)	(13)	(7)	(1)	(134)
	%	%	%	%	%	%	%	%
Tiukka	57	64	47	27	31	14	0	46
Normaali	29	18	29	50	39	29	0	30
Väljä	0	8	13	9	8	29	100	11
En osaa sanoa	14	10	11	14	23	29	0	13
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 20 voidaan tarkastella pitkähihaisen T-paidan toivottua istuvuutta vaatekoon mukaan. Koossa XS normaali toivotut istuvuudet jakaantuivat kahtia seuraavasti; normaali istuvuus (57 %) ja tiukka istuvuus (43 %). Koossa S tahdottiin istuvuuden olevan ensisijaisesti normaali (56 %), mutta kolmannes (33 %) tahtoi sen olevan tiukka. Koossa M suosituimmaksi istuvuudeksi paljastui normaali istuvuus (60 %). Koossa L suosittiin myös eniten normaalia istuvuutta (64 %). Koossa XL myös normaali istuvuus (54 %) sai eniten vastauksia, mutta myös melkein neljännes (24 %) vastaajista tahtoi istuvuuden pitkähihaisessa T-paidassa olevan väljä. Koossa XXL suosituin istuvuus oli jälleen normaali (57 %) ja toiseksi suosituin oli väljä (28 %) malli. Koossa ”jokin muu” eli koossa XXL toivottiin jälleen väljää istuvuutta.

Pitkähihaisessa T-paidassa miltei kaikissa kooissa normaali istuvuus oli suosituin. Tiukkaa mallia suosittiin sitä enemmän, mitä pienemmäksi koko meni. Löysä istuvuus nosti maltillisesti päätään mitä suurempiin kokoihin mentiin, paitsi koossa L. Tilastollisesti erot ovat merkittäviä ( $\chi^2 = 30,13$ ,  $df = 18$ , 1), mutta tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti, sillä kaikki testin kriteerit eivät täyty.



TAULUKKO 20. Pitkähihaisen T-paidan toivottu istuvuus vaatekoon mukaan.

Istuvuus	XS	S	M	L	XL	XXL	Joku muu	Yht.
N	(7)	(39)	(45)	(22)	(13)	(7)	(1)	(134)
	%	%	%	%	%	%	%	%
Tiukka	43	33	16	18	7	0	0	21
Normaali	57	56	60	64	54	57	0	58
Väljä	0	3	13	0	23	28	100	10
En osaa sanoa	0	7	11	18	15	14	0	11
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 21 voidaan tarkastella Vetoketjullisen hupparin toivottua istuvuutta vaatekoon mukaan. Koossa XS miltei kaikki vastaajista (86 %) tahtoi istuvuuden olevan normaali. Koossa S suurin osa (69 %) toivoi myös istuvuudeksi normaalia ja noin yksi viidestä (21 %) tahtoi istuvuuden olevan väljä. Koossa M yli puolet (60 %) tahtoi nähdä vetoketjullisen hupparin istuvuutena normaalin istuvuuden ja viidennes (20 %) toivoi istuvuuden olevan väljä. Koossa L enemmistö vastaajista toivoi istuvuuden olevan normaali (59 %), mutta joka kolmas vastaajista (32 %) taas toivoi istuvuuden olevan väljä. Koossa XL väljä istuvuus sai suosituimman paikan (62 %) ja toiseksi tuli normaali istuvuus (39 %). Koossa XXL väljä istuvuus oli myös suosituin (71 %) ja normaali istuvuus sai toisen sijan miltei kolmanneksella vastaajista (29 %). Koossa joku muu eli XXXL istuvuudeksi toivottiin väljää (100 %).

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että mitä isommaksi koot menevät sitä enemmän väljää mallia suositaan. Mitä pienemmäksi taas koot menevät, sitä enemmän normaalia istuvuus mallia suositaan. Tiukan mallin suosio oli hyvin pientä tässä vaatekappaleessa. Tilastollisesti erot ovat melkein merkittäviä ( $\chi^2 = 25,94$ ,  $df = 18, 1$ ), mutta tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti, sillä testin kaikki kriteerit eivät täyty.



Taulukosta 23 voidaan tarkastella collegen toivottua istuvuutta vaatekoon mukaan. Koossa XS jakautuivat vastaukset tasan normaalin (29 %) ja väljän (29 %) istuvuuden, sekä en osaa sanoa (29 %) välille. Koossa S yli puolet (62 %) koki normaalin väljyyden parhaaksi. Koossa M normaali istuvuus sai myös enemmistön vastaajien vastuksista (67 %). koossa L toivotuin istuvuus oli normaali (73 %). Koossa XL ykköspaikan vei väljä istuvuus (54 %) ja toisena tuli normaali istuvuus (39 %). XXL koossa väljä istuvuus sai hieman alle puolet vastauksista (43 %) ja Normaali istuvuus noin kolmanneksen (29 %) vastauksista. ”Joku muu” -koossa eli koossa XXXL toivottiin väljää istuvuutta.

Koossa XS-L normaali istuvuus on suosituin ja tästä kokojen kasvaessa väljä istuvuus nousi ykköseksi. Tiukka malli collegesta ei saanut suurta suosiota, mutta enemmän sitä suositettiin pienissä kooissa kuin isoissa. Tilastollisesti erot ovat merkittäviä ( $\chi^2 = 29,01$ ,  $df = 18$ , 1), mutta tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti, sillä testin kaikki kriteerit eivät täyty.

TAULUKKO 23. Collegen toivottu istuvuus vaatekoon mukaan.

College	N	XS %	S %	M %	L %	XL %	XXL %	Joku muu %	Yht. %
Tiukka	134	14	13	4	0	0	0	0	6
Normaali	134	29	62	67	73	39	29	0	59
Väljä	134	29	15	16	9	54	43	100	20,9
En osaa sanoa	134	29	10	13	18	8	19	0	14
Yht.		100	100	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 24 voidaan tarkastella mieluisinta pääntiemallia eri T-paitamalleissa vastanneiden naisten mukaan. Naisten mielestä mieluisin pääntiemalli perus T-paitaan oli pyöreä pääntie (47 %). Toiseksi mieluisin vaihtoehto oli reilun kolmanneksen (33 %) mukaan avarrettu pääntie. Vain yksi sadasta (1%) tahtoi perus T-paitamalliin ”jonkun muun” pääntiemallin.

T-paidassa väljällä istuvuudella pyöreä pääntie sai yli puolen (52 %) vastaajien valinnan. Reilu kolmannes (34 %) taas piti avarretusta pääntiestä. Vain neljä sadasta (4 %) tahtoi ”jonkun muun” pään tien T-paitaan väljällä istuvuudella.

Perus T-paitaan tiukalla istuvuudella vastaajien vastaukset hajosivat eniten. Reilu kolmannes (36 %) tahtoi avarretun pääntien ja toinen reilu kolmannes (35 %) v-pääntien. Reilu neljännes (27 %) piti taas pyöreää pääntietä parhaan vaihtoehtona tähän T-paita malliin. Vain kaksi sadasta (2 %) tahtoi ”jonku muu” -pääntien perus T-paitaan tiukalla istuvuudella.

Lady Fit T-paitaan vastaajista miltei puolet (48 %) tahtoi avarretun pääntien ja reilu kolmannes (34 %) taas V-pääntien. Kaksi sadasta (2 %) olisi tahtonut ”joku muu” -pääntiemallin Lady Fit- malliseen T-paitaan.

Tankkitopissa puolet vastaajista (50 %) tahtoi nähdä avarretun pääntien ja kolmannes (30 %) pyöreän pääntien.

TAULUKKO 24. Mieluisin pääntiemalli eri T-paitamalleissa (naiset)

T-paitamalli	N	V-pääntie %	Pyöreä pääntie %	Avarrettu pääntie %	Joku muu %
Perus T-paita	92	20	47	33	1
Perus T-paita väljällä istuvuudella	92	10	52	34	4
Perus T-paita tiukalla istuvuudella	92	35	27	36	2
Lady Fit T-paita	92	34	16	48	2
Tankkitoppi	92	9	30	50	11

Taulukosta 25 voidaan tarkastella mieluisinta pääntiemallia eri T-paitamalleissa vastanneiden miesten mukaan. Miesten vastauksissa ei oteta huomioon T-paitamalliin Lady Fit tulleita vastauksia, sillä tuo paitamalli on suunnattu naisille.

Yli puolet (64 %) vastanneista miehistä tahtoi nähdä perus T-paita mallissa pyöreän pääntien ja kolmannes (29 %) taas V-pääntien. Kukaan (0 %) vastanneista ei tahtonut ”joku muu” -pääntiemallia perus T-paitaan.

Perus T-paidassa väljällä istuvuudella vastaajista reilusti yli puolet (67 %) tahtoi nähdä pyöreän pääntien ja reilu kymmenys (14 %) avarretun pääntien.

Vastanneista miehistä hieman yli puolet (52 %) toivoi näkevänsä perus T-paidassa tiukalla istuvuudella V-pääntien. Hieman yli kolmannes (38 %) taas toivoi näkevänsä siinä mieluiten pyöreän pääntien. Kaksi sadasta (2 %) toivoi näkevänsä tässä T-paitamallissa ”jonkun muun” pääntien.

Tankkitopissa reilu kolmannes (33 %) miehistä tahtoi nähdä avarretun pääntien ja noin neljännes (26 %) toivoi näkevänsä siinä mieluiten pyöreän pääntien. Noin viidennes (21 %) taas tahtoi toppiin V-pääntien ja hieman alle viidennes (19 %) jonkin muun pääntiemallin.

TAULUKKO 25. Mieluisin pääntiemalli eri T-paitamalleissa (miehet)

T-paitamalli	N	Pääntiemalli			
		V-pääntie %	Pyöreä pääntie %	Avarrettu pääntie %	Joku muu %
Perus T-paita	42	29	64	7	0
Perus T-paita väljällä istuvuudella	42	12	67	14	7
Perus T-paita tiukalla istuvuudella	42	52	38	7	2
Tankkitoppi	42	21	26	33	19

### Miellyttävän pääväri tuotteittain naisten mukaan

Kysymyksessä kahdeksan tahdottiin tietää, mitä värejä fanit tahtoisivat nähdä missäkin tuotteissa. Tulokset ristiintaulukoitiin sukupuolien mukaan, jotta jälleen kerran saataisiin tarkempaa tietoa siitä, mitä fanit todella tahtovat. Koska väri ja tuotevaihtoehtoja oli molempia 16 kpl, eivät taulukot mahtuneet tähän dokumenttiin tulosten sekaan, jonka vuoksi niitä voidaan tarkastella liitteistä 5 ja 6. Liitteistä löytyvät taulukot avataan kirjallisesti seuraavaksi

Naisista T-paidan kohdalla yli puolet (58 %) toivoi pääväriksi mustaa väriä. Toisena reilulla kymmenyksellä (14 %) vastauksista tuli valkoinen väri. Kolmanneksi tuli punainen väri kymmenyksellä (10 %).

Hihattoman paidan kohdalla hieman yli puolet (52 %) toivoi myös mustaa pääväriä tuotteeseen. Reilu kymmenes (16 %) taas toivoi päävärin olevan valkoinen. Joka kymmenes (10 %) taas toivoi pääväriksi punaisen.

Pitkähihaisessa T-paidassa lempiväri oli myös musta reilusti yli puolen (64 %) vastaajien mielestä. Hieman yli kymmenes (11 %) tahtoi pääväriksi valkoisen ja joka kymmenes (10 %) harmaan.

Hupparissa vetoketjulla mieluisin väri vastanneille naisille oli myös musta (53 %). Toiseksi tuli reilulla kymmenyksellä (12 %) vastauksista harmaa väri ja kolmanneksi tasan kymmenyksellä (10 %) punainen.

Pään yli vedettävässä hupparissa reilu puolet (53 %) pitivät mustaa väri parhaana päävärinä tuotteessa. Toiseksi tuli reilulla kymmenyksellä (13 %) harmaa väri ja kolmanneksi noin kymmenyksellä (11 %) tumman sininen väri.

College-paidassa hieman alle puolet (45 %) tahtoi nähdä päävärinä mustan. Neljännes (25 %) taas toivoi näkevän kyseisen tuotteen harmaana. Noin kymmenes (9 %) toivoi tuotteen päävärin olevan tumman sininen.

Alusvaatteiden kohdalla naisista mieluisin pääväri oli selkeästi musta (52 %). Toiseksi ylsi vaaleanpunainen väri (16 %) reilulla kymmenyksellä. Kolmanneksi tuli punainen väri reilulla kymmenyksellä (15 %).

Lippikseen pääväriksi naiset toivoivat mustaa väriä noin puolen enemmistöllä (51 %). Toiseksi tuli harmaa väri (13 %) ja kolmanneksi tumman sininen (9 %).

Pipoa toivoi yli puolet (60 %) vastaajista mustassa värissä ja kymmenes (10 %) harmaana.

Pinssin kohdalla tilanne oli edellisiä tuotteita tasaväkisempi värien suhteen. Reilu viidennes (22 %) tahtoi nähdä pinssin päävärinä mustan kun taas reilu kymmenes (13 %) punaisena. Noin joka kymmenes sadasta (13 %) olisi tahtonut nähdä ”jonkin muun” -värin pinssin päävärinä, kuin mitä vaihtoehtoissa annettiin.

Avainnauhan kohdalla kaksi viidennestä (40 %) piti mustaa väriä parhaana pääväri vaihtoehtona. Toisena tuli punainen väri reilulla kymmenyksellä (11 %).

Kangasmerkkiä toivoi reilu kolmannes (39 %) mustana ja hieman yli kymmenys (12 %) punaisena. Kolmanneksi suosituin väri oli keltainen (10 %) ja toinen kymmenys (10 %) olisi toivonut näkevänsä kangasmerkkiä ”jokin muu” -värissä.

Kaulakorussa miltei puolet (46 %) toivoi näkevänsä hopeaa päävärinä ja noin neljännes (26 %) mustaa väriä. Vain noin kymmenys (9 %) toivoi kaulakorun pääväriksi kultaista.

Rannenuhan kohdalla noin kaksi viidennestä (41 %) toivoi mustaa pääväriä. Reilu kymmenys (13 %) taas toivoi hopeista pääväriä ja noin kymmenys (11 %) punaista.

Vyön värityksessä musta sai reilun enemmistön puolelleen (68 %). Noin kymmenys (8 %) toivoi päävärinä olevan hopea. Joka seitsemäs sadasta (7 %) taas toivoi vyön päävärin olevan ruskea. Kengännauhojen kohdalla noin kolmannes (32 %) toivoi niiden olevan mustat. Reilu kymmenys (15 %) taas tahtoi kengännauhat punaisena ja toinen reilu kymmenys (14 %) valkoisena.

Naisten vastausten mukaan musta väri oli hallitsevan miltei kaikissa tuotteissa. Muita suosittuja värejä tuntuvat olevan punainen, harmaa ja tummansininen. Hopea väri miellytti myös useammassa tuotteessa päävärinä.

### **Miellyttävin pääväri tuotteittain miesten mukaan**

Miehistä hieman yli puolet (52 %) tahtoi nähdä T-paidassa päävärinä mustan. Toiseksi tuli valkoinen väri noin viidenneksellä (19 %) vastaajien vastauksista. Reilu kymmenys (12 %) tahtoi nähdä T-paidassa päävärinä punaisen.

Hihattomassa paidassa hieman alle puolet (45 %) tahtoi päävärin olevan musta. Toiseksi tuli väri valkoinen noin neljänneksen (26 %) äänillä. Reilu kymmenys (14 %) valitsi mieluisimmaksi väriksi harmaan.

Pitkähihaisessa T-paidassa hieman alle puolet (41 %) tahtoi nähdä mustan värin päävärinä. Noin viidennes (19 %) taas toivoi valkoista pääväriä ja kymmenys (10 %) harmaata.

Vetoketjullisessa hupparissa mieluisimmaksi pääväriksi selviytyi myös musta (41 %). Toiseksi tuli noin viidenneksellä (19 %) äänistä harmaa väri. Kolmannen sijan jakoivat tasaprosentein punainen (12 %) ja tumman sininen (12 %).

Pään yli vedettävä huppari toivottiin reilun kolmanneksen (36 %) mukaan nähtävän mustana ja noin neljänneksen (24 %) mukaan harmaana. Reilu kymmenys (14 %) toivoi pääväriksi valkoista.

Miehistä noin kolmannes (33 %) toivoi näkevänsä college-paidan mustana ja toinen noin kolmannes (31 %) harmaana. Reilu kymmenys (14 %) taas toivoi pääväriksi valkoista.

Alusvaatteissa miehistä miltei puolet (48 %) piti mustaa väriä parhaana vaihtoehtona. Reilu kymmenys (12 %) taas toivoi näkevänsä alusvaatteet punaisessa päävärissä ja joka kymmenes sadasta (10 %) vaaleanpunaisena.

Lippiksen kohdalla noin kolmannes (31 %) miehistä tahtoi pääväriksi mustan ja noin viidennes (19 %) taas punaisen. Reilu kymmenys (12 %) olisi toivonut näkevänsä lippiksen päävärinä valkoisen.

Pipon kohdalla taas reilupuolet (57 %) toivoi päävärin olevan musta ja kymmenys (10 %) ”jokin muu”-väri vaihtoehto, eikä mikään ennalta annettu väri vaihtoehto.

Pinssiä miehet toivoivat eniten (29 %) näkevänsä myös mustassa päävärissä. Noin viidennes (17 %) taas toivoi näkevänsä pinssiä punaisena ja toinen noin viidennes (17 %) kultaisena. Reilu kymmenys (14 %) piti pinssin pääväristä hopeisena.

Avainnauhan kohdalla suosituimmaksi pääväriksi nousi jälleen musta miltei puolen (40 %) vastaajien äänillä. Noin neljäsosan (26 %) vastaajien mielestä mieleisin pääväri avainnauhassa olisi punainen.

Kangasmerkissä vastanneista miehistä noin kolmannes (31 %) toivoi päävärin olevan musta. Toisen sijan ovat jakaneet väri punainen (17 %) ja vaihtoehto ”jokin muu”-väri vaihtoehto (17 %) tasaprosentein.

Kaulakorua miehistä noin kolmannes (31 %) toivoi hopeisena ja noin viidennes (24 %) mustana. Hieman alle viidennes (17 %) toivoi kaulakorun päävärin olevan kulta.



Rannenuhan kohdalla reilu kolmannes (36 %) tahtoi päävärin olevan musta. Reilu kymmenes (14 %) toivoi rannenuhan taas olevan punainen ja joka kymmenes (10 %) valkoinen.

Vyön kohdalla hieman yli puolet (52 %) vastanneista miehistä tahtosi päävärin olevan musta. Toiselle sijalle tuli väri valkoinen noin viidenneksellä (17 %) vastauksista ja kolmannen sijan otti vaihtoehto ”jokin muu” -väri vaihtoehto noin kymmenyksellä (12 %) vastauksista.

Kengännauhoissa eniten vastauksia sai valkoinen väri (29 %) ja toiseksi tuli musta väri (26 %). Kolmanneksi eniten vastauksia oli saanut vaihtoehto ”jokin muu” -väri vaihtoehto.

Miehillä musta väri oli selvästi suosituin miltei, joka tuotteessa. Muita suosittuja värejä olivat valkoinen ja punainen. Jonkin verran pidettiin myös harmaasta, hopeasta ja kullasta sekä ”jokin muu” -väri vaihtoehtosta.

## 7.5 Tuotteiden ”aineettomat” ominaisuudet

Tässä osiossa käydään läpi vastaukset kyselylomakkeen toiseen osioon, kysymyksiin 9-13, jotka keskittyvät fanituotteiden aineettomiin ominaisuuksiin. Avoimet vastaukset 14 ja 15 käsitellään lopuksi vielä erikseen.

Taulukosta 26 voidaan tarkastella vastanneiden maksuvalmiuksia fanituotteista eri ostopaikoissa. Kaikista vastaajista reilu kolmasosa (37 %) maksaisi fanituotteista 21–30 euroa ja hieman alle kolmannes (29 %) 11–20 euroa. Vain hieman alle viisi sadasta (3 %) oli valmis maksamaan fanituotteista enintään 0-10 euroa.

Verkkokaupasta mieluiten fanituotteensa ostavista vastaajista yli kolmannes (35 %) oli valmis maksamaan fanituotteista enintään 21-30 euroa ja hieman alle kolmannes (27 %) 11-20 euroa. Hieman alle viidennes (16 %) verkkokaupasta ostajista oli valmiita maksamaan 31-40 euroa, kun taas reilu kymmenes (12%) 41-50 euroa. Vain kaksi kymmenestä (2 %) ilmoitti, että oli valmis maksamaan fanituotteesta verkkokaupan kautta 0-10 euroa.

Keikalta fanituotteensa mieluiten ostavat vastaajat vastasivat seuraavasti fanituotteiden hintakysymyksiin. Alle puolet (41 %) vastaajista olivat valmiita maksamaan fanituotteista keikoilla ostaessaan enintään 11–20 euroa. Reilu kolmannes (35 %) taas ilmoitti enintään maksavansa 21–30 euroa. Noin viisi sadasta (4 %) tahtoi enintään käyttää 0–10 euroa fanituotteisiin keikoilta ostaessaan kun taas toinen noin viisi sadasta (4 %) oli valmis maksamaan fanituotteista keikoilla yli 50 euroa.

Vastaajista ne jotka ilmoittivat, ettei fanituotteen ostopaikalla ole niin väliä, eli kumpikin, keikat ja verkkokauppa käyvät, vastasivat seuraavasti. Alle puolet (41 %) olivat valmiita maksamaan tuotteista 21–30 euroa ja noin neljännes (26 %) 11–20 euroa. Viidennes vastaajista (20 %) olivat valmiita maksamaan tuotteista 31–40 euroa. Vain kaksi sadasta (2 %) oli sitä mieltä, että he olivat valmiita maksamaan fanituotteista 0–10 euroa ja toinen kaksi sadasta (2 %) oli valmis maksamaan 41–50 euroa.

Jostain muualta mieluiten fanituotteensa ostavista noin hieman alle puolet (40 %) oli valmis maksamaan fanituotteista 21–30 euroa. Loput vastaajien mielipiteistä jakautuivat tasan kolmen hintaluokan välille 0–10 euroa (20 %), 11–20 euroa (20 %) ja 41–50 euroa (20 %). Kukaan (0 %) ei ilmoittanut jostain muualta ostaessaan olevansa valmis maksamaan fanituotteesta enintään yli 50 euroa tai 31–40 euroa (0 %).

Yhteenvetona voidaan sanoa, että keikoilta fanituotteensa mieluiten ostavat (41 %) olivat muualta fanituotteensa ostavia (20 %) noin viidenneksen enemmän valmiita maksamaan fanituotteista 11–20 euroa. ”Jostain muualta” -ostavat olivat taas valmiimpia maksamaan 0–10 euroa (20 %) sekä 41–51 euroa (20 %), kuin verkkokaupasta tai keikoilta mieluiten ostavat. Tilastollisesti ero ei kuitenkaan ole merkittävä ( $\chi^2 = 16,17$ ,  $df = 15$ , 1), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksella, sillä testin kaikki kriteerit eivät täyty.

TAULUKKO 26. Vastaajien maksuvalmius eri ostopaikoissa.

	Verkkokauppa	Keikka	Ei väliä	Jostain muualta	Yht.
N	(49)	(29)	(51)	(5)	(134)
	%	%	%	%	%
0-10€	2	4	2	20	3
11-20€	27	41	26	20	29
21-30€	35	35	41	40	37
31-40 €	16	7	20	0	15
41-50€	12	10	2	20	8
Yli 50€	8	4	10	0	8

Taulukoista 27 voidaan tarkastella vastaajien kiinnostusta fanituotteiden suunnitteluun tulevaisuudessa. Fanit olivat hyvin innokkaita fanituotteiden suunnittelusta. Kaikista vastaajista melkein puolet (40 %) tahtoisivat osallistua fanituotteiden suunnitteluun tulevaisuudessa ja toinen kaksi viidennestä (41 %) vastasivat ehkä. Vain viidennes (19 %) vastaajista eivät tahtoneet osallistua fanituotteiden suunnitteluun tulevaisuudessa.

TAULUKKO 27. Vastaajien kiinnostus fanituotteiden suunnitteluun.

	N	134
		%
Kyllä	54	40
En	25	19
Ehkä	55	41
Yht.	134	100

Taulukosta 28 voidaan tarkastella vastaajien kiinnostusta fanituotteiden suunnitteluun iän mukaan. 11-14 vuotiaista miltei kaikki (80 %) tahtoisivat osallistua fanituotteiden suunnitteluun ja viimeinen viidennes (20 %) voisi ehkä osallistua siihen. Kukaan (0 %) ei ilmoittanut, ettei tahdo osallistua suunnitteluun tulevaisuudessa.

15-19 -vuotiaista reilu kaksi kolmasosaa (69 %) tahtoi osallistua fanituotteiden suunnitteluun ja viidennes (19 %) voisi ehkä osallistua.



Taulukosta 29 voidaan tarkastella vastaajien kiinnostusta fanituotteiden suunnitteluun asuinpaikan mukaan. Helsinki-Uusimaa suuralueella hieman yli puolet (53 %) olivat ehkä halukkaista osallistua fanituotteiden suunnitteluun tulevaisuudessa. Hieman yli kolmannes (36 %) tahtoi osallistua tuotteiden suunnitteluun.

Etelä-Suomen alueelta vastanneista hieman yli puolet (54 %) oli kiinnostuneita osallistua fanituotteiden suunnitteluun ja reilu neljännes (27 %) oli ehkä olla kiinnostunut suunnittelusta tulevaisuudessa. Viidennes (19 %) tämän suuralueen vastaajista ei tahtonut osallistua fanituotteiden suunnitteluun.

Länsi-Suomen suuralueelta vastanneista reilu kolmannes (37 %) voi ehkä osallistua fanituotteiden suunnitteluun tulevaisuudessa ja toinen reilu kolmannes (32 %) vastasi kysymykseen kyllä. Viimeinen reilu kolmannes (32 %) oli taas sitä mieltä, että eivät tahtoneet osallistua suunnitteluun tulevaisuudessa.

Pohjois-, ja Itä-Suomesta vastanneista miltei puolet (46 %) tahtoi osallistua fanituotteiden suunnitteluun tulevaisuudessa ja reilu kolmannes (39 %) voi ehkä osallistua suunnitteluun. Vain reilu kymmenys (15 %) ei tahtonut osallistua suunnitteluun tulevaisuudessa.

Ulkomaat asuinpaikakseen ilmoittaneista yli puolet (56 %) tahtoivat osallistua fanituotteiden suunnitteluun ja hieman alle puolet (44 %) voisivat ehkä tahtoa osallistua suunnitteluun. Kukaan (0 %) ei ilmoittanut, että ei tahtoisi osallistua tuotteiden suunnitteluun tulevaisuudessa.

Suurinta kiinnostusta fanituotteiden suunnitteluun tulevaisuudessa näytti olevan ulkomailla (56 %) ja Etelä-Suomessa (54 %) asuvissa faneissa verrattuna kaikkiin vastaajiin (40 %). Länsi-Suomessa taas suhtauduttiin kielteisimmin (32 %) fanituotteiden suunnitteluun verrattuna kaikkiin vastaajiin (19 %). Tilastollisesti erot ovat lähes merkitseviä ( $\chi^2 = 12,86$ ,  $df = 8$ , 1), mutta tuloksiin tulee suhtautua varauksella, sillä testi ei täytä kaikkia kriteereitä.

TAULUKKO 29. Vastaajien kiinnostus fanituotteiden suunnitteluun asuinpaikan mukaan.

N	Helsinki- Uusimaa	Etelä- Suomi	Länsi- Suomi	Pohjois-, ja Itä- Suomi	Ulkomaat	Yht.
	(45) %	(26) %	(41) %	(19) %	(9) %	(134) %
Kyllä	36	54	32	46	56	40
En	11	19	32	15	0	19
Ehkä	53	27	37	39	44	41
Yht.	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 30 voidaan tarkastella ostopäätökseen vaikuttavien syiden merkittävyyttä vastaajille. Melkein kaikille (97 %) fanituotteiden ostaminen artistin tukemiseksi oli todella tärkeää (71 %) tai jokseenkin tärkeää (26 %). Fanit pitivät myös hyvin tärkeänä, että tuote on heidän mielestään hieno. Jopa miltei kaikki (98 %) piti fanituotteen hienoutta joko todella tärkeänä (72 %) tai jokseenkin tärkeänä (26 %). Fanituotteen toimiminen muistona oli jopa miltei kaikkien (89 %) mukaan joko todella tärkeää (43 %) tai jokseenkin tärkeää (44 %). Fanien mielipide ”haluan pukeutua siihen, mitä kuuntelen” -tärkeys hieman jakautui. Hieman yli puolet (54 %) piti tätä syytä joko todella tärkeänä (25 %) tai jokseenkin tärkeänä (29 %). Noin viidennes (23 %) ei pitänyt tätä seikkaa niinkään merkittävänä. Fanituotteen statusta keräilykappaleena tai osana rajoitettua erää ei pidetty suuressa arvossa. Jopa melkein puolelle (44 %) tällä ei ollut niin väliä (28 %) tai ei ollut mitään väliä (16 %). Noin neljännekselle (27 %) tuotteiden keräilyideologia tai rajoitettu erä oli jokseenkin tärkeää.

TAULUKKO 30. Ostopäätökseen vaikuttavien syiden merkittävyys vastaajille

Syy	N	Todella	Jokseenkin	En	Ei ole	Ei mi-
		tärkeää (5) %	tärkeää (4) %	osaa sanoa (3) %	niin väliä (2) %	tään väliä (1) %
Artistin tukeminen	134	71	26	2	1	0
Tuote on mielestäni hieno	134	72	26	1	1	0
Fanituote toimii muistona	134	43	44	4	7	1
Tahdon pukeutua siihen mitä kuuntelen	134	25	29	10	23	12
Tuote on keräilykappale tai rajoitetusta erästä	134	12	27	17	28	16

Taulukosta 31 voidaan tarkastella vastaajien mielestä maksuvalmiuden nostamiseen vaikuttavia seikkoja. Miltei puolet (43 %) vastaajista maksaisi fanituotteista enemmän jos Redrama olisi suunnitellut tuotteet itse ja noin kolmasosa (31 %) vastasi, että voisi ehkä maksaa enemmän. Noin neljäsosa (26 %) vastaajista ei pitänyt tätä syytä hyvänä syynä maksaa fanituotteesta enempää.

Tuotteiden rajoitettu erä ei ollut noin puolelle (43 %) vastaajista tarpeeksi hyvä syy maksaa fanituotteista lisää. Noin kolmasosa (29 %) vastasi, että voisi ehkä ja toinen kolmasosa (28 %) vastasi, että voisi maksaa fanituotteesta tällöin enemmän.

Fanituotteissa käytettävien materiaalien valmistuttaminen kierrätetyistä materiaaleista ei saisi miltei puolia vastaajista (40 %) maksamaan tuotteista enempää. Noin kolmasosa (31 %) taas voisi maksaa enemmän ja reilu neljännes (28 %) voisi ehkä maksaa enemmän.

Yli puolet (51 %) oli valmiita maksamaan jos Redraman fanituotteet olisivat valmistettu kokonaan Suomessa ja noin viidesosa (22 %) oli ehkä valmis maksamaan enemmän. Reilu neljännes (27 %) ei ollut valmis maksamaan tuotteesta enempää vaikka sen valmistuksessa olisi käytetty kierrätettyjä materiaaleja.

Reilusti yli puolet (70 %) oli valmiita maksamaan fanituotteista enemmän jos ne olisi valmistettu laadukkaammista materiaaleista ja noin viidennes (22 %) oli valmiita ehkä

maksamaan enemmän. Vain noin kymmenes (8 %) ei maksaisi tuotteista enempää vaikka materiaalit olisivat laadukkaampia.

Vaihtoehdoksi annettiin tähän kysymykseen myös vastaus ”jokin muu”. Tähän tuli vastata joko kyllä, ei tai ehkä, sekä tämän lisäksi annettiin mahdollisuus kertoa avoimesti asiasta enemmän. ”Jokin muu” -kohdassa reilusti yli puolet (65 %) vastaajista ei ollut valmiita maksamaan fanituotteista enempää ”jostakin muusta” -syyistä, noin viidennes (21 %) oli valmiita maksamaan ja reilu kymmenes (14 %) oli ehkä valmiita maksamaan enemmän ”jostakin muusta” -syyistä. Koska avoimeen kohtaa ei ollut pakko kirjoittaa mitään, tuli vastauksia kaiken kaikkiaan 19 kappaletta. Avoimista nousi esiin muutama seikka, jotka toistuivat vastuksissa, jotka esitellään seuraavaksi.

Useammassa vastuksessa katsottaisiin positiiviseksi ja maksuvalmiutta nostavaksi asiaksi jos osa Redraman fanituotteiden tuotosta menisi hyväntekeväisyyteen. Myös artistin läheisyys tuotteissa koettiin tärkeäksi. Fanit olisivat valmiita maksamaan enemmän fanituotteista, jos niissä olisi Redraman nimikirjoitus, Redrama olisi pitänyt tuotteita päällään, kirjoittanut tuotteiden mukana jonkun henkilökohtaisen viestin, suunnitellut itse tuotteet tai käyttäisi itse samoja tuotteita keikoilla, haastatteluissa ynnä muuta sellaista.

Myös fanituotteiden käyttömahdollisuudet arjessa korostuivat. Fanit peräänkuuluttivat tuotteiden soveltuvuuden tärkeyttä arkeen ja toivoivat, että se otettaisiin huomioon niin designissa kuin tuotteessa muutenkin. Laatu myös voisi nostaa maksuvalmiutta. Laadussa peräänkuulutettiin materiaalien ja painatusten laatua. Eräs vastaajista tahtoi myös mekkoja fanipaitojen sijaan. Osa vastaajista tahtoi tuotteista myös niin sanotun tuplahyödyn, eli että olisi valmis maksamaan fanituotteista enemmän, jos sillä saisi alennusta esimerkiksi keikkojen sisäänpääsylipusta ja toinen taas puhui useamman fanituotteen ja artistin levyn paketista.



TAULUKKO 31. Maksuvalmiuden nostamiseen vaikuttavat seikat

Syy	N	Kyllä (3) %	En (2) %	Ehkä (1) %
Redrama olisi suunnitellut tuotteet itse	134	43	26	31
Tuotteita olisi saatavilla rajoitettu erä	134	28	43	29
Tuotteissa käytetyt materiaalit olisivat kierrätettyjä	134	31	40	28
Tuotteet olisi valmistettu kokonaan Suomessa	134	51	27	22
Tuotteissa käytettävät materiaalit olisivat laadukkaampia	134	70	8	22
Jokin muu	134	21	65	14

Taulukosta 32 voidaan tarkastella naisten mielipiteet fanituotteille asetetuista väittämistä, joita kysyttiin kysymyksessä 13. Vastanneista naisista puolet (50 %) olivat osittain samaa mieltä väittämästä, että fanituotteiden tulisi seurata viimeisimpiä trendejä. Noin neljännes (26 %) vastaajista oli taas osittain eri mieltä.

Tuttujen perustuotteiden kohdalla naisista yhteensä yli puolet (62 %) olivat täysin sitä mieltä, että niiden tulisi olla juuri tuttuja perustuotteita (14 %) tai osittain samaa mieltä tämän väittämän kanssa (48 %). Viidennes (21 %) vastaajista oli osittain eri mieltä väittämän kanssa.

Naisista noin kolmannes (34 %) yhtyi väittämään ”fanituotteiden tulisi olla ilmeeltään yksinkertaisia”. Noin neljännes (26 %) vastaajista oli osittain eri mieltä. Viidennes (20 %) oli tästä väittämästä täysin samaa mieltä ja miltei viidennes (17 %) ei osannut vastata.

Yli puolet (55 %) vastanneista naisista oli täysin samaa mieltä (26 %) tai osittain samaa mieltä (29 %), että artistin logon tai nimen tulee mahdollisimman isolla tai näkyvissä. Noin neljännes (26 %) taas oli osittain eri mieltä väittämästä. Reilu kymmenes (15 %) ei osannut sanoa mitä mieltä olivat.

TAULUKKO 32. Naisten mielipiteet fanituotteille asetetuista väittämistä

Väittäjä	N	Täysin samaa mieltä (5) %	Osittain samaa mieltä (4) %	En osaa sanoa (3) %	Osittain eri mieltä (2) %	Täysin eri mieltä (1) %	Ka %
Seurata viimeisimpiä trendejä	92	5	50	14	26	4	3,3
Olla tuttuja perustuotteita	92	14	48	14	21	3	3,5
Olla ilmeeltään yksinkertaisia	92	20	34	17	26	3	3,4
Logon tai nimen olla mahdollisimman isolla ja näkyvissä	92	26	29	15	26	3	3,5

Taulukosta 33 voidaan tarkastella miesten mielipiteet fanituotteille asetetuista väittämistä, joita kysyttiin kysymyksessä 13. Miehistä puolet (50 %) sanoi olevan täysin samaa mieltä väittämän ”fanituotteiden tulee seurata viimeisempiä trendejä” kanssa. Miltei viidennes (19 %) oli osittain eri mieltä. Hieman alle viidennes (17 %) ei osannut sanoa kantaansa, mutta kukaan (0 %) ei ollut täysin eri mieltä.

Tuttujen perustuotteiden kohdalla reilusti yli puolet (64 %) miespuolisista vastaajista olivat joko täysin samaa mieltä (12 %) tai osittain samaa mieltä (52 %) väittämän kanssa. Viidennes (21 %) vastaajista oli osittain eri mieltä ja reilu kymmenys (14 %) ei osannut sanoa kantaansa. Kukaan (0 %) ei ollut täysin eri mieltä.

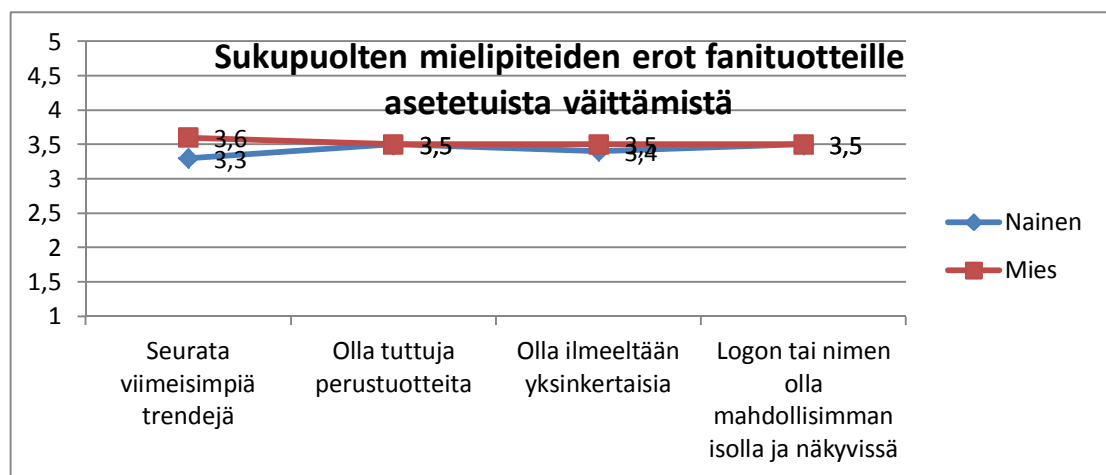
Hieman alle puolet vastaajista (43 %) olivat osittain samaa mieltä väittämästä ”fanituotteiden tulee olla ilmeeltään yksinkertaisia”. Noin viidennes (21 %) ei osannut sanoa tähän väittämään kantaansa. Vain viisi sadasta (5 %) oli täysin eri mieltä väittämästä.

”Artistin logo tai nimi tulee olla mahdollisimman isolla ja näkyvissä” väittämässä miesten mielipiteet jakautuivat. Noin kolmannes (29 %) oli osittain samaa mieltä ja toinen noin kolmannes (29 %) osittain eri mieltä. Noin neljännes (26 %) oli taas täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vain yksi sadasta (1 %) oli täysin eri mieltä.

TAULUKKO 33. Miesten mielipiteet fanituotteille asetetuista väittämistä

	N	Täysin samaa mieltä (5) %	Osittain samaa mieltä (4) %	En osaa sanoa (3) %	Osittain eri mieltä (2) %	Täysin eri mieltä (1) %	Ka %
Seurata viimeisimpiä trendejä	42	14	50	17	19	0	3,6
Olla tuttuja perustuotteita	42	12	52	14	21	0	3,5
Olla ilmeeltään yksinkertaisia	42	14	43	21	17	5	3,5
Logon tai nimen olla mahdollisimman isolla ja näkyvissä	42	26	29	14	29	2	3,5

Kuviosta 23 voidaan nähdä sukupuolten väliset erot mielipiteistä fanituotteille asetetuista väittämistä. Molemmilla sukupuolilla mielipiteet jakoutuivat väittämien kanssa samalla tavoin. Suurin ero oli nähtävissä viimeisimpien trendien seuraamisessa. Vastanneiden miesten mielestä tämä oli tärkeämpää (3,6) kuin naisten (3,3). Toinen pieni ero löytyi tuotteiden ilmeen yksinkertaisuudesta puhuttaessa. Miehistä tämä oli hitusen tärkeämpää (3,5) kuin naisista (3,4). Muissa kohdissa mielipide oli sama sukupuolesta riippumatta.



KUVIO 23. Sukupuolten mielipiteiden erot fanituotteille asetetuista väittämistä

## 7.6 Avointen kysymysten vastaukset

Kyselylomakkeen kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia, joihin vastaaminen oli vapaaehtoista. Vapaaehtoisuuden vuoksi vastauksia avoimiin kysymyksiin saatiin vain noin 30 kappaletta per kysymys. Tästä syystä avoimien vastausten kohdalla ei katsottu järkeväksi lähteä kvantifioimaan vastauksia, vaan niistä päätettiin kertoa sanallisesti.

### **Fanituotteiden mielisuuteen vaikuttavat seikat vastaajien mukaan**

Kysymyksessä 14 annettiin fanille vapaat kädet kertoa jos hänellä olisi vielä joitain muita ideoita tai seikkoja, mikä tekisi fanituotteesta mieluisemman. Kysymyksessä pyydettiin myös keskittymään ainoastaan vaatteisiin ja asusteisiin. Tähän avoimeen kysymykseen vastauksia tuli 27 kappaletta.

Vastauksia tuli useampikin, missä keskityttiin fanituotteiden printtiin ja logoon. Fanit toivoivat, että artistin nimen ja logon lisäksi tuotteissa olisi myös jotain muuta kuviota, mutta maltillisesti. Artistin nimen tai logon laittamista tuotteisiin isolla, ei näissä vastauksissa saanut kannatusta. Myös Redraman omaa kädenjälkeä sekä tekstien sanoituksia kaivattiin fanituotteisiin. Muutamaan otteeseen esille tuli myös tässä kohtaa vaatteiden käyttömahdollisuudet arkitilanteissa. Tuotteiden pitäisi soveltua arkipukeutumiseen, eikä olla liian erikoisia ja mainosmaisia. Muutoin tuotteiden fyysisessä ulkonäössä peräänkuulutettiin huolellista suunnittelua logojen, printtien, painatusten ja väriyhdistelmien huolellista suunnittelemista. Tämä seikka nostaa fanien mielestä laatua. Henkilökuvia artistista tuotteisiin ei tahdottu.

Toinen seikka, mikä nousi avoimien vastauksien keskuudesta, olivat tuotteiden mallit ja erityisesti T-paitojen mallit. Isojen kokojen saatavuutta peräänkuulutettiin ja myös paidan helman pituutta varsinkin naisten T-paidoissa tahdottiin pidemmäksi. Mukava istuvuus koettiin myös tärkeäksi. T-paitojen mallien kohdalla osa toivoi mallien pysyvän perusmalleina ja värivaihtoehtojen sekä logojen tuovan niihin variaatiota ja trendikkyyttä. Toinen osa taas toivoi, että tuotteiden mallit olisivat enemmän aikaansa seuraavia. Miehillä ja naisilla tahdottiin eri tuotteita, mutta myös koko kuulijakunnalle sopivaa tuotetta toivottiin.

Muita tuotteiden mielekkyyttä lisääviä seikkoja, joita avoimissa vastauksissa tuli esiin olivat fanituotteiden hyvät kokotaulukot, osto-, vaihto- ja palautusmahdollisuudet verkossa myytävillä tuotteilla, sekä tuotteiden hintojen alentaminen. Toivomuksia keikka/kiertuepaidoista esitettiin.

### **Vastaajien ideoita fanituotteiksi**

Kysymyksessä 15 kysyttiin avoimena kysymyksenä, olisiko faneilla itsellään uusia ideoita fanituotteiksi. Tässäkin kysymyksessä pyydettiin keskittymään ainoastaan vaatteisiin ja asusteisiin. Tähän kysymyksen saatiin 31 vastausta.

Vaatteiksi luettaviin fanituotteisiin fanit ehdottivat lisäystä löysien, rentojen verkkahousujen tai muiden housujen, sekä löysien taskullisten shortsien hankkimista. College-puku oli myös yksi ehdotuksista. Leggingsit ja pillifarkut olivat päässeet mukaan ehdotuksiin. Kietaisuhame ja -toppi tulivat myös ehdotuksena esiin, sekä tuubitoppi.

Asusteisiin luettaviin fanituotteisiin tuli hieman enemmän vastauksia kuin vaatteisiin. Kangaskasseja, olkalaukkuja, kaulahuiveja ja tuubihuiveja ehdoteltiin useamminkin kuin kerran. Kenkiä ehdotettiin myös, sekä lompakkoa, aurinkolaseja, säärystimiä, lapasia, kynsikkäitä ja hikipantoja urheiluun. Yhdessä vastauksessa ehdotettiin myös nahkaisia lentäjän lakkeja. Myös Redraman oma pukeutuminen on huomioitu, sillä yhdessä vastauksessa fani kertoi tahtovansa fanituotteeksi samanlaisen hatun kun Redramalla on yleensä päässään.

## 8 POHDINTA

### 8.1 Yhteenveto kyselytutkimuksen tuloksista

Opinnäytetyö etsi vastauksia toimeksiantajalleen ja yhteistyökumppanilleen siihen, mitä fanituotteita yhteistyökumppanin fanit haluavat ostaa. Tutkimuskysymys oli, mitä fanituotteita fanit ostavat, josta oli johdettu kaksi alakysymystä, mitä erilaisia fyysisiä ominaisuuksia fanit tahtoisivat tuotteissa olevan, ja mitä ”aineettomia” ominaisuuksia fanit toivoisivat tuotteessa olevan?”. Näihin kysymyksiin selvennettyjen vastusten avulla oli tarkoitus antaa artistille mahdollisimman laajasti tietoa siitä, minkälaisia fanituotteita kannattaa lähteä suunnittelemaan. Tavoitteena oli löytää, mitkä fanituotteet olisivat hänen faneilleen mieleisiä. Mitään erillistä dokumenttia tuloksista ei laadita, vaan fanien mieltymyksiä voidaan tarkkailla tämän opinnäytetyön tuloksista, sekä pohdinnasta.

Vastaukset päätutkimuskysymykseen ja alakysymyksiin on jaoteltu sukupuolen mukaan omiin kappaleisiin, sekä molempia sukupuolia kattavaan osioon. Seuraavassa yhteenvedossa kerrotaan fanien toivomat niin fyysiset kuin ”aineettomat” ominaisuudet fanituotteissa yhdessä sukupuolisen jaon mukaan. Yhteenveto vastaa suoraan tutkimuksen pääkysymykseen, mitä tuotteita fanit ostaisivat. Koska kyselyyn saatu vastausten määrä oli melko pieni, tulee vastauksiin suhtautua kriittisesti, sillä sattuma saattaa vaikuttaa tuloksiin.

#### **Naispuoliset fanit**

Redraman naispuoliset fanit ostaisivat fanituotteina T-paitoja, vetoketjullisia huppareita ja hihattomia paitoja. Vähiten naiset innostuivat college-paidasta fanituotteena. Tärkeintä naisille tuotteissa oli oikea istuvuus ja että tuotteessa oleva logo tai nimi on ”hieno”. Varsinkin kokojen isontuessa tuotteiden istuvuus osoittautui tärkeämmäksi ja kokojen pienentyessä taas logon tai nimen design. Isoimmissa kooissa myös helman pituuden oikea mitta korostui. Fanituotteiden tulisi seurata ainakin osittain viimeisempiä trendejä, mutta pysyä niin sanottuina perustuotteina, jotka ovat ilmeeltään melko yksinkertaisia. Naiset pitivät myös ideasta, että Redraman nimi tai logo on tuotteessa isolla ja näkyvillä.

Naiset toivoivat T-paitojen olevan mustia, istuvuudelta pääasiallisesti normaaleja, mutta myös tiukka malli sai kannatusta. Normaalissa T-paidassa toivotaan pääntie-mallin olevan pyöreä, kuten myös väljässä T-paita mallissa. Tiukassa T-paitamallissa, Lady Fit –mallissa ja tankkitopissa pääntien toivotaan olevan avarrettu. Tankkitoppiin naiset eivät tahdo V-pääntietä. Vetoketjullisen hupparin tulisi naisten mielestä olla musta ja istuvuuden tulisi olla normaali, mutta isommissa kooissa toivottiin väljää istuvuutta.

### **Miespuoliset fanit**

Miehet taas ostaisivat Redraman fanituotteina T-paitoja ja vetoketjullisia huppareita. Alusvaatteet eivät miesfanien keskuudessa menestyisi. Tärkeintä miehille tuotteissa on myös oikeanlainen istuvuus ja se, että Redraman logo tai nimi olisivat ”hienoja”. Pienemmissä kooissa myös tuotteiden värit olivat tärkeämpiä kuin suurissa. Helman pituudella ei ollut miehille juuri väliä. Miehet toivoivat, että fanituotteet seuraisivat ainakin hieman viimeisimpiä trendejä ja olisivat perustuotteita, jotka olisivat ilmeeltään melko yksinkertaisia. Myös miehet halusivat Redraman nimen tai logon isona tuotteessa.

T-paidan toivottiin olevan pääväriltään musta ja istuvuudeltaan normaali. Pienissä kooissa myös tiukka istuvuus on suosittu. Normaalissa ja väljässä T-paitamallissa pyöreä pääntie sai eniten kannatusta. Kyseisissä paitamalleissa miehet eivät toivoneet avarrettua pääntietä. Tiukkoihin T-paitamalleihin toivottiin V-pääntietä. Vetoketjullisessa hupparissa päävärinä toivottiin myös mustaa ja istuvuuden toivottiin olevan normaali. Isoimmissa kooissa väljä istuvuus sai eniten kannatusta.

### **Kaikki fanit**

Fanit voisivat ostaa asustefanituotteista mieluiten pipoja ja lippiksiä. Myös rannenuhat voisivat menestyä. Fanit eivät kokeneet ostohalukkuutta vyötä tai kengännauhoja kohtaan. Tärkeintä faneille on että tuotteet ovat hienoja ja että voivat ostaa niitä tukeakseen artistia. Fanituote toimii usein muistona keikasta, mutta keräilykappaleina tai rajoitetusta erästä olevat fanituotteet eivät herätä faneissa ostohalua.

Fanituotteista fanit olisivat valmiita maksamaan keskimäärin enintään 21–30 euroa. Tosin keikoilla taas tämä summa tippui 11–20 euron välille. Täten Redraman kannat-

taa pohtia, olisivatko halvemmat tuotteet hyvä ottaa keikoille mukaan ja kalliimmat jättää verkkomyyntiin. Fanit olisivat valmiita maksamaan fanituotteista enemmän jos materiaalit olisivat laadukkaampia ja tuotteet olisivat valmistettu kokonaan Suomessa. Kynnystä maksaa enemmän tuotteista voisi nostaa myös se, että Redrama suunnittelisi itse tuotteet.

Fanit ovat myös innokkaita osallistumaan tulevaisuudessa fanituotteiden suunnitteluun. Varsinkin iältään 11–19 -vuotiaat ilmoittivat innokkuutensa fanituotteiden suunnitteluun yhdessä Redraman kanssa. Vähiten asia kiinnosti 20–25 -vuotiaita. 26–45 -vuotiaat taas voisivat ehkä olla kiinnostuneita. Eniten kiinnostusta suunnitteluun oli ulkomailla ja Etelä-Suomessa asuvilla. Vähiten suunnittelu kiinnosti Länsi-Suomessa asuvia. Redraman kannattaisi ehdottomasti käyttää hyväksi tätä innokkuutta ja lähteä pohtimaan ratkaisuja fanituotteiden suunnittelemiseksi yhdessä fanien kanssa.

Fanit pitivät hyvin tärkeänä, että tuotteiden printti, logo ynnä muun sellainen tehdään huolella ja se, että niiden suunnitteluun käytettäisiin aikaa. Tuotteiden väriyhdistelmiä, yksityiskohtien tuotteeseen sopivuutta ja muuta sellaista tulisi tarkkaan harkita. Toivomuksena oli myös, että tuotteet olisivat ulkoasultaan sen verran maltilisia, että niiden käyttäminen normaalissa arjessa olisi mahdollista ja mukavaa. Fanit toivat myös esiin, että olisivat valmiita maksamaan tuotteista enemmän jos osa tuotosta menisi johonkin hyväntekeväisyys kohteeseen. Uusia tuotteita ei sinänsä faneilta kysyttäessä tullut ilmi, mutta kangaskassia ja jotain löysää alaosaa, kuten collegehousuja tai löysiä taskullisia shortseja ehdotettiin useampaan otteeseen.

## 8.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

### **Tutkimus ja tutkimusmenetelmät**

Pää tutkimusotteeksi valikoitunut määrällinen tutkimus osoittautui oikeaksi tutkimusmenetelmäksi tähän työhön. Syynä valintaan olivat tutkimuksen luonne ja tutkimusongelman ja -kysymysten muoto, jotka toimivat tutkimusotteen valinnan avaimina (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005). Tutkimuksen luonne vaati sellaista tutkimusotetta, missä mielipiteitä fanituotteista voitaisiin kysellä mahdollisimman monelta fanilta paikasta riippumatta. Suurella vastausmäärällä haettiin tutkimukseen luotet-



tavuutta ja yleistettävyyttä, kuten valtakunnallisissa tutkimuksissa on yleensä tapana (Kananen 2011). Jo toivottu suuri vastausmäärä karsi laadullisen tutkimusotteen pois, sillä opinnäytetyöhön varatut aikaresurssit eivät olisi mahdollistaneet niin monia haastatteluita, kuin laadullisella tutkimusotteella tehty työ olisi kyseisellä tutkimusotteella vaatinut.

Tutkimusmetodina kyselytutkimus oli myös onnistunut valinta. Kyselytutkimus kun on toimiva keino kerätä tietoa erilaisista ilmiöistä sekä ihmisten mielipiteistä (Vehkalahti 2008). Täten perustellen, tutkimusmetodi oli myös validi, sillä se mittasi oikeita asioita oikealla tavalla (Kananen 2011). Kyselyn kysymysten välillä oli validiteetissa eroja, mutta niitä käsitellään tarkemmin omassa luvussaan.

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuskysymyksiin lähdettiin etsimään vastauksia niin kutsutuilla alakysymyksillä, jotka tässä tapauksessa tarkoittavat lomakemuotoon laadittuja kyselyn kysymyksiä (Kananen 2011). Lomakekysely sähköisenä verkossa toteutettuna antoi mahdollisuuden käsitellä suurta määrää vastauksia vaivattomasti ja aikaa säästävästi. Tilasto-ohjelmien käyttömahdollisuudet ja toiminnot auttoivat tulosten analysoinnissa. Varsinkin eri muuttujien välisten syy ja seuraussuhteiden löytäminen onnistui vaivattomasti, kun aineistonkeruumenetelmät oli valittu oikein ja ohjelmista löytyi mahdollisuus ristiintaulukoiden analysoida vastauksia. Toinen pääsijainen syy kyselytutkimuksen valintaan oli tähän tutkimukseen valikoitunut otanta, mistä kerrotaan lisää omassa alaotsakkeessaan.

Toissijaisena tutkimusotteena käytetty laadullinen tutkimusote osoitti myös soveltuvuutensa tähän työhön ja sen tulosten hankintaan. Laadullista tutkimusotetta käytettiin täydentämään määrällistä tutkimusotetta; se määritteli osan muuttujia, joiden avulla pystyttiin määrällisessä tutkimusotteessa määrittämään muun muassa riippuvuussuhteita muuttujien ja taustatietojen välillä (Kananen 2011).

Laadulliseen tutkimusotteen valikoitunut tutkimusmetodi havainnointi osoittautui oikeaksi valinnaksi, sillä kaikista myytävistä musiikin fanituotteista ei ole olemassa valmista kokoelmaa, vaan tietoa asiasta pitää itse koota. Ja kuten Kananen (2008) toteaa havainnoinnin käytön olevan perusteltua, jos ilmiöstä ei ole tietoa tai sitä ei ole paljoa. Ennalta määritellyt havainnoitavien asioiden raamit toimivat tarkoituk-

sessaan ja rajasivat havainnoitavia tuotteita pukeutumiseen luettelaviin tuotteisiin, sekä niiden eri ominaisuuksiin. Ennalta määritellyt raamit myös tekivät havainnoinnissa tutkijan oman persoonallisuuden vaikuttamisen vaikeammaksi. Havainnoinnin tulokset toimivat yhdessä yhteistyökumppanin ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden kanssa informatiivisena ja hyödyllisenä pohjana määrällisen kyselytutkimuksen kysymysten rakentamisessa.

Koko tutkimuksen reliabiliteettia on pyritty nostamaan, dokumentoimalla tutkimuksen kaikista vaiheista mahdollisimman tarkka dokumentaatio, jolloin prosessin etenemistä on helppoa seurata ja aukottomuus todeta (Kananen 2011). Tutkimuksen validiteettia taas on pyritty nostamaan johtamalla kyselyn kysymykset teoriasta, johon keskitytään tarkemmin myöhemmässä luvussa. (Kananen 2001).

### **Otanta**

Tässä opinnäytetyössä tehty kysely oli valtakunnallinen ja täten tavoitteena oli saada 1 000 vastausta koko kyselyyn. Tavoitteeseen ei kuitenkaan päästy, sillä vastauksia tuli 134 kappaletta. Otannan määrän jäädessä näin pieneksi, tulee tuloksia tarkkailla kriittisesti. Täten voidaan sanoa, että tulosten reliabiliteetti ei ole kovinkaan suuri, sillä otantamenetelmästä johtuen, tutkimuksen tulokset eivät toistettaessa pysyisi välttämättä samoina vaan sattuma saattaa vaikuttaa tuloksiin. (Kananen 2011). Otantamenetelmästä johtuen, mitään tarkkaa vastausprosenttia tai katoa ei voida tässä tutkimuksessa tarkastella.

Suurin syy valikoituun otantamenetelmään oli fani-käsitteen määrittely. Koska fania ei ole tähän päivää pystytty yksiselitteisesti määrittelemään (Hills 2002), ei tällöin faneista voi todennäköisyysotantaa ottaa. Minkäänlaista luetteloa kun asiasta, mitä ei osata määritellä, ei voi olla. Samasta syystä myös perusjoukon määrittäminen on mahdotonta, johon otantaa olisi voinut verrata. Täten tässä viitekehyksessä, missä tämä tutkimus on tehty, ei olisi voinut muuta otantamenetelmää käyttää. Tämä toki laittoi myös miettimään, onko työssä käytössä oikea tutkimusmenetelmä. Yleensä nimittäin käytetään laadullista tutkimusmenetelmää, mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään (Kananen 2008). Mutta koska tuloksia tahdottiin kerätä suuri määrä, jotta niistä voitaisiin mahdollisesti tehdä yleistyksiä, palveli määrällinen tutkimusote tarkoitusta paremmin.

Fani käsitteen vaikeudesta johtuen lähdettiin asiaa lähestymään Redraman toimintaa vapaaehtoisesti seuraavien kautta, ja näin Facebook-sivun tykkääjät ja Twitter-tilin seuraajat määrittyivät otannan kohteiksi. Facebook-sivulla ja Twitter-tilillä on kyllä näkyvissä kunkin hetken tykkääjä ja seuraaja määrät, mutta ne eivät ole vakioita.

Vaikka Kanasen (2011) mukaan harkinnanvarainen, ei-todennäköisyyteen perustuva otanta ei tuota tilastollisesti luotettavaa tutkimustietoa, on sillä hänen mukaansa oma tarkoituksensa tutkimuksen kentällä. Tutkimuksen luonne tulee vain tällöin olla kyseiselle otantamenetelmälle sovelias. Ei-todennäköisyyteen perustuvalla otannalla tehdyt tutkimukset eivät anna luotettavaa tai yleistettävää tietoa tutkitusta kohteesta, mutta antavat ideoita ja alustavaa kuvaa ilmiön määrällisestä esiintymisestä perusjoukossa ja toimivat tässä tarkoituksessaan mainiosti. Tämä huomioiden, ei tällä tutkimuksella päästy sen alkuperäiseen tavoitteeseen saada yleistettävää tietoa siitä, mitä tuotteita fanit tahtoisivat ja mitä ominaisuuksia niissä tulisi olla. Tutkimuksessa kerätty tieto ei kuitenkaan mennyt hukkaan, sillä siinä on nähtävissä tiettyjä linjoja ja ominaisuuksia, joihin yhteistyökumppanin ja toimeksiantajan kannattaa kiinnittää huomioita fanituotteita suunnitellessaan. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää myös vastaisuudessa esiasteena tarkempia jatkotutkimuksia ajatellen. Jatkotutkimusaiheista lisää omassa kappaleessaan.

### **Kyselytutkimuksen kysymysten arviointi**

Papanekin tuotteen suunnittelussa apuna käytettävä tuotteen funktiokokonaisuudesta sovellettu runko kysymyksille toimi tässä työssä hyvin. Ensimmäisessä osiossa estetiikan funktio, käytön funktio ja tekniikan funktio keskittyivät tuotteiden fyysisiin ominaisuuksiin ja toisessa osiossa tarpeen funktio, assosiaation funktio ja telesksen funktio tuotteen ”aineettomiin” ominaisuuksiin (Anttila 1996). Tällainen jako aina tutkimuskysymysten alakysymyksistä, tuotteen funktiokokonaisuuden jakoon ja tätä kautta kyselyn jakoon kahteen osaan, toivat tutkimukselle rakennetta ja helpottivat tutkimuksen kysymysten asettelua. Seuraavaksi perustellaan, miksi kaikki kysymykset kysyttiin ja kuinka ne linkittyvät teoriaan, sekä kyselynrakentamisen apuna käytettyyn tuotteen funktiokokonaisuuteen.

## 1. Taustamuuttajat

Kyselyssä kysyttiin taustamuuttujina ikää, sukupuolta, asuinpaikka, mistä mieluiten vastaaja ostaisi fanituotteita ja mitä kokoa vastaaja yleisimmin käyttää vaatteissa. Kaikki nämä taustamuuttajat valittiin sillä motivaatiolla, että muita kysymyksiä pystytään ristiintaulukoimaan näiden kanssa tahdottaessa.

Varsinkin sukupuoli ja vaatekoko olivat todella tärkeitä tämän kyselyn tulosten kannalta. Molempia käytettiin useaan otteeseen ristiintaulukoinnissa. Sukupuolen kanssa ristiintaulukoiminen oli erityisen tärkeää, jotta molemmat sukupuolet saavat mieleisiä tuotteita (Salmon 2009). Hip hop -kulttuuriin kuuluvan artistin fanituotteissa tämä oli myös hyvin tärkeää, sillä kyseessä on yleisesti ottaen melko maskuliininen kulttuuri, joten naisnäkökulma jää helposti pienemmälle huomiolle (Vaattovaara 2012).

Ikää ja fanituotteiden ostopaikkaa käytettiin ristiintaulukoinnissa vähemmän, mutta myös ne osoittivat tarpeellisuutensa. Iän kysyminen valmiiksi asetetuissa vaihtoehdoissa tosin saattoi olla harhaan johtava, sillä vastaajien ikähaarukat saattavat jakautua hyvinkin epätasaisesti ennalta asetettujen vastausvaihtoehtojen sisällä. Tämä ongelma olisi voitu välttää kysymällä ikää avoimena kysymyksenä ja jälkepäin jakaa vastaukset vastaajien iän mukaisesti. Tähän menetelmään ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa päädytty kyselyn pituudesta ja aikaresurssien puutteesta johtuen.

Asuinpaikkaa käytettiin myös muutamaan otteeseen kysymyksiä ristiintaulukoidessa. Asuinpaikkaa kyselyssä kysyttiin maakuntana. Vastauksien kuitenkin saapuessa katsottiin järkeväksi vastaajien asuinpaikan muuttaminen suuralueiksi vastausten pienestä määrästä johtuen.

## 2. Kyselyn ensimmäinen osio

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, mitä vaatekappaleita fanit voisivat ostaa fanituotteina, koska on tärkeää tutkia, mistä tuotteista fanit todella pitävät (Salmon 2009). Kysymyksen muuttajat ja viisiportainen vastausmenetelmä toimivat toivotusti ja tuloksia saatiin. Tuloksien ristiintaulukoiminen sukupuolen kanssa toi vielä toivottuja sukupuolisia eroja esiin. Toisessa kysymyksessä kysyttiin miltei samaa asiaa kuin

ensimmäisessä kysymyksessä, mutta tällä kertaa muuttujina olivat asusteet. Myös tämä kysymys koettiin onnistuneesti rakennetuksi ja vastauksista saatiin informatiivista tietoa. Asusteita ei ristiintaulukoitu sukupuolen kanssa, sillä ne koetaan Unisex-tuotteiksi. Nämä kysymykset tulevat suoraan Papanekin tuotteen funktiokokonaisuuden estetiikan funktiosta (Anttila 1996).

Kolmas kysymys oli ehkä hieman erikoinen kysymys ensimmäisessä osiossa. Tämä kysymys oli kuitenkin hyvin oleellinen ajateltuna tuotteiden fyysisiä vaatimuksia ja se tuli myös suoraan Papanekin käytön funktiosta (Anttila 1996). Normaalissa arjessa fanituotteita käyttävä viestii tuotteilla jotain itsestään, jolloin tuotteiden pitää olla artistin arvojen lisäksi myös fanien arvojen mukaisia (Allen 2011a). Jos taas tuotteita ostettaisiin vain kotikäyttöön, ei niiden ulkonäöllä ole niin paljoa merkitystä. Kuten pukeutumisen merkityksestäkin (Kaiser 1998) kävi ilmi, kognitiivisesta perspektiivistä, sosiaalisen toimintaympäristön perspektiivistä ja kulttuurin perspektiivistä pukeutuminen on merkityksellistä yksilölle. Näin hän pyrkii viestimään monella tasolla vaateuksellaan niin tahattomasti kuin tarkoituksellisestikin (Kaiser 1998). Kysymyksen asettelu oli onnistunut ja informatiivisia tuloksia saatiin. Kysymyksen ristiintaulukoiminen sukupuolen kanssa antoi jälleen kerran tarkempia tuloksia.

Kysymys neljä ja viisi sisällytettiin kyselyyn, koska fanikunnasta on tullut laatutietoisempaa, eivätkä kaikenlaiset tuotteet enää lähde fanien mukaan (Lehtonen 2012). Nämä kysymykset kuuluivat Papanekin tuotteen funktiokokonaisuuden estetiikan funktioon (Anttila 1996). Kysymys neljä oli opinnäytetyöntekijän mielestä lopulta hieman huonosti aseteltu. Tietysti jokainen fani toivoo varmasti, että fanituotteet olisivat täydellisiä, joten ominaisuuksien tärkeyden kysyminen viisiportaisessa vastausjärjestelmässä ei ollut ehkä se toimivin. Kyselyssä muuttujina olleiden ominaisuuksien välille, olisi ehkä saatu enemmän eroja, jos ne olisi pitänyt laittaa järjestykseen tärkeimmästä ei-tärkeään. Kysymys viisi kuitenkin vähän niin kuin ”pelasti” kysymyksen neljä. Kun kysymyksessä viisi kysyttiin yhtä tärkeintä ominaisuutta, antoivat tulokset eroja ominaisuuksien välille ja tärkein ominaisuus saatiin paljastettua. Sukupuolien ja vaatekokojen väliset erot saatiin myös paljastettua ristiintaulukoimalla kysymys niiden kanssa, ja tulokset osoittautuivat informatiivisiksi.

Kysymys kuusi kysyttiin, jotta fanien suhtautuminen vaatteiden istuvuuteen eri tuotteissa saatiin selvitettyä. Erityisesti hip hop -kulttuuriin kuuluvan artistien fanituotteissa tämä oli tärkeää, sillä istuvuus pukeutumisessa on ollut jatkuvassa muutoksessa ja nykypäivänä yhdistellään uutta ja vanhaa (Hip Hop History 2012). Vaatteissa väljä istuvuus on hyvin stereotypiamaista hip hop -kulttuurissa, mutta tämäkin ominaisuus on kokenut muutoksia aikojen saatossa. (Need n.d., Castillo 2012.) Tuloksia ristiintaulukoitiin vaatekoon ja sukupuolen mukaan tarkempien tuloksien saamiseksi toivotunlaisista fanituotteista. Tämä kysymys tuli suoraan Papanekin tuotteen funktiokokonaisuuden käytön funktiosta (Anttila 1996).

Kysymys seitsemän jatkaa samaa linjaa mieleisen fanituotteen metsästyksessä laatu-tietoisille faneille. Eri pääntiemallien ja paitamallien yhdistelmiä kysyttiin myös yhteistyökumppanin Redraman toiveesta. Tulokset ristiintaulukoitiin vastaajien sukupuolen kanssa, jotta saatiin tarkempaa tietoa siitä, millaisia tuotteita eri faniryhmät tahtoivat. Tämä kysymys tulee Papanekin tuotteen funktiokokonaisuuden estetiikan ja käytön funktioista (Anttila 1996).

Kysymyksestä kahdeksan tuli todella laaja. Oli kuitenkin miltei mahdotonta lähteä rajaamaan niin väri vaihtoehtoja kuin tuotteitakaan, kun mitään pätevää perustelua ei sille ollut. Jos yhteistyökumppanilla ja toimeksiantajalla olisi mahdollisesti ollut jonkinmoiset raamit tiedossa siitä, minkälaisia fanituotteita tahtoisivat lähteä tekemään, tämän kysymyksen asettelu olisi voitu rajata järkevämmäksi. Toisaalta oli taas hyvä, että väri vaihtoehtoja oli monia, sillä kuten kappaleesta 5.4 Pukeutumistrendit hip hop -kulttuurissa kerrotaan, pukeutumisen väritrendit ovat vaihdelleet paljon kulttuurin historian aikana ja nykypäivässä on nähtävissä vanhan ja uuden yhdistämistä hip hop -kulttuurin pukeutumistrendeissä (Hip Hop History 2012). Toinen vaihtoehto olisi ollut muokata tämä kysymys avoimeksi siten, että jokaisen tuotteen kohdalle fani olisi itse voinut kirjoittaa haluamansa värin. Tosin tällaisen aineiston purkaminen olisi vienyt enemmän aikaa, mutta olisi mahdollista, että tuloksissa voisi nousta esiin joitain muita värejä, mitä tällä kysymystavalla ei noussut. Tämä kysymys tuli myös suoraan Papanekin tuotteen funktiokokonaisuuden estetiikan funktiosta (Anttila 1996).

### 3. Kyselyn toinen osio

Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin, kuinka paljon fani olisi valmis maksamaan enintään yksittäisestä fanituotteesta. Tuotteiden hinnan asettelu on yksi yrityksen tärkeimpiä päätöksiä, sillä se vaikuttaa tuotteiden imagoon, sekä hinta-laatu -suhteeseen (Lahtinen & Isoviitala 2007). Vastaukset ristiintaulukoitiin ostopaikan mukaan, jotta nähtäisiin onko paikkojen välillä eroavaisuuksia. Näitä eroavaisuuksia voidaan tulevassa fanituotemyynnissä huomioida ja myydä oikean hintaista tuotetta oikeassa paikassa. Kyselynasettelu onnistui opinnäytetyöntekijän mielestä hyvin ja halutunlaista tietoa saatiin. Tämä kysymys tuli suoraan Papanekin tuotteen funktiokokonaisuuden assosiaation funktiosta (Anttila 1996).

Kysymyksessä 10 faneilta kysyttiin, olisivatko halukkaita osallistumaan fanituotteiden suunnitteluun tulevaisuudessa. Parhaiten kun menestyvät sellaiset artistit, jotka saavat fanit osallistumaan mukaan toimintaan (Kusek n.d). Kysymys oli hyvin aseteltu ja se antoi toivottua informaatiota. Tulokset ristiintaulukoitiin iän ja asuinpaikan mukaan, mahdollista yhteistyötä fanituotteiden suunnittelussa ajatellen. Asuinpaikka kertoi, onko yhdessä suunnittelu tehtävissä Internetin välityksellä vai jossakin paikan päällä. Ikä taas kertoi, minkälaista suunnitteluprosessia fanien kanssa kannattaa lähteä suunnittelemaan. Tämä kysymys tuli suoraan Papanekin tuotteen funktiokokonaisuuden tarpeen funktiosta (Anttila 1996).

Kysymys 11 käsitteli ostopäätökseen vaikuttavien syiden merkittävyyttä. Kysymykseen oli nostettu viisi eri syytä: *artistin tukeminen, tuote on mielestäni hieno, fanituote toimii muistona, tahdon pukeutua siihen mitä kuuntelen ja tuote on keräilykappale tai rajoitetusta erästä.*

*Artistin tukemisesta* kysyttiin sillä, jotta fani voisi tuntea tukevansa artistia, tuotteen hinta tulisi asettaa siten, että siitä jää myös artistille jotain käteen (Lahtinen & Isoviitala 2007). *Fanituotteiden hienouden* merkittävyyttä kysyttiin, koska oli tärkeää kysyä, mihin ja minkälaisiin fanituotteisiin fanit ovat valmiita käyttämään rahansa (Salmon 2009). *Fanituotteen toimimista muistona* tahdottiin kysyä, sillä fanituotteet ovat kokemuksen lisääjiä etenkin keikkojen yhteydessä ja tahdottiin tietää, kuinka tärkeää tämä seikka faneille oli (Lehtonen 2012). *Tahdon pukeutua siihen mitä kuuntelen* -

kysymys lisättiin kyselyyn, koska pukeutuminen toimii vihjeenä niin itselle kuin muille siitä, millaisia me olemme (Kaiser 1998). Pukeutumisen avulla yksilö viestittää omista arvoistaan ja asenteistaan, sekä suhtautumisestaan ympäristöön ja siinä tapahtuviin asioihin (Honkavaara 2003). *Tuotteen keräilykappaleista ja rajoitetusta erästä olemista* kysyttiin, jotta saataisiin tietoa, onko tällaisten tuotteiden suunnittelulle tarvetta.

*Tuotteen hienous* oli syynä kysymyksessä kuitenkin hieman ontuva, sillä totta kai kaikille tuotteen ulkonäön hienous on merkityksellistä. Tämän kysymyksen olisi siis voinut jättää pois kyselystä, sillä sen ei koettu tuovan kovinkaan informatiivista tietoa tutkimuskysymykseen vastaamiseksi. Myös hienouden käsite on hyvin subjektiivinen. Muutoin kyselynasettelu koettiin onnistuneeksi ja tuloksista saatiin informatiivista tietoa eri syiden merkittävyydestä ostopäätöksessä. Tämä kysymys tuli suoraan Papanekin tuotteen funktiokokonaisuuden assosiaatioiden funktiosta (Anttila 1996).

Kysymyksessä 12 kysyttiin, ovatko fanit valmiita maksamaan fanituotteista enemmän lueteltujen syiden vuoksi. Tuotteiden hinnan asettelu kun on yksi yrityksen tärkeimpiä päätöksiä, sillä se vaikuttaa tuotteiden imagoon, sekä hinta-laatu -suhteeseen. (Lahtinen & Isoviitala 2007.) Kysymyksen asettelu oli onnistunut, sillä se tuotti tahdotunlaisia tuloksia. Tämä kysymys tuli suoraan Papanekin tuotteen funktiokokonaisuuden assosiaation funktiosta (Anttila 1996). Kysymykseen oli nostettu kuusi syytä, jotka esitellään ja perustellaan seuraavaksi.

Ensimmäinen syy, *Redrama olisi suunnitellut tuotteet itse*, kysyttiin koska menestynein fanituote on juurikin faninsa näköinen (Lehtonen 2012). Toinen syy, *jos tuotteita olisi saatavissa vain rajoitettu erä*, kysyttiin jälleen, jotta yhteistyökumppani ja toimeksiantaja saisivat tietoa, onko tällaisten tuotteiden suunnittelulle tarvetta. Kolmas syy, *tuotteissa käytetyt materiaalit olisivat kierrätettyjä* ja neljäs syy, *tuotteet olisi valmistettu kokonaan Suomessa*, kysyttiin koska fanituotteiden suunnittelussa on tärkeä selvittää kohderyhmän arvot. Näin ollen ei tuotteiden myyntihetkellä tulisi ikäviä yllätyksiä, jotka voisivat vaikuttaa fanien ostopäätökseen. (Salmon 2009.) Viides syy, *tuotteissa käytettävät materiaalit olisivat laadukkaampia*, kysyttiin koska nykyään fanit ovat paljon entistä laatutietoisempia (Lehtonen 2012., Salmon 2009.) *Jokin muu* -syy oli kuudentena, johon sai vastata avoimesti. Tämä toi 19 kappaletta



vastauksia, jotka toivat muutaman hyvän pointin esiin ja ne toistuivat vastaksissa. Näin ollen, voidaan sanoa, että myös avoimen kohdan lisääminen tekstiin oli tarpeellista.

Kysymys 13 tahtoi selvittää, minkälaisia linjoja Redraman fanit toivoisivat tulevien fanituotteiden mukailevan. Tulokset ristiintaulukoitiin sukupuolien mukaan tuomaan esiin sukupuolten välisiä eroja. Kyselyasettelu koettiin onnistuneeksi ja tahdotunlaisia tuloksia saatiin. Tämä kysymys tuli suoraan Papanekin tuotteen funktiokokonaisuuden assosiaatioiden funktiosta (Anttila 1996).

Linjoissa kysyttiin *pitäisikö fanituotteiden seurata viimeisimpiä trendejä*, koska faneista on tullut entistä laatumaisempaa ja hip hop -kulttuurissa trendit eivät esiinny enää puhtaimmassa muodossa, vaan ottavat vaikutteita ympärillä olevasta ja näkyvästä. (Lehtonen 2012., Castillo 2012.) *Tuotteiden yksinkertaisesta ilmeestä ja perustuotteina olemisesta* kysyttiin myös, koska faneista on tullut paljon tarkempia siitä, mitä he pitävät hyvänä ja hienona fanituotteena (Lehtonen 2012). *Logon tai nimen esiintymistä tuotteessa mahdollisimman isolla* kysyttiin, täysin yhteistyökumppanin toivomuksesta.

#### 4. Avoimet vastakset

Avoimet kysymykset 14 ja 15 lisättiin kyselyyn koska, ne voivat tuottaa sellaista tietoa, mitä strukturoiduilla kysymyksillä ei voida saada (Kananen 2011). Kysymyksissä annettiin vastaajille vielä mahdollisuus kertoa vapaasti muista syistä, *mitkä voisivat lisätä tuotteiden mielekkyyttä*, sekä tuoda ilmi jos heillä olisi *hyviä ideoita fanituotteiksi*. Molemmat kysymykset olivat vapaaehtoisia vastata ja ne saivat kumpikin noin 30 vastausta. Vastuksissa toistui muutamia syitä ja tuotteita, jotka on kerrottu työn tulokset osiossa. Täten voidaan sanoa, että avoimien kysymysten liittäminen kyselyyn oli hyvä idea ja tuloksia saatiin. Nämä kysymykset tulivat Papanekin tuotteen funktiokokonaisuuden kaikista funktioista. Faniien vastaukset vastasivat kaikkien funktioiden alueilta.

## 5. Yhteenveto

Kysely kokonaisuudessaan koetaan onnistuneeksi. Miltei kaikki kysymykset antoivat tutkimuskysymyksiin validia tietoa. Jotkut kysymykset tarjosivat suoria vastauksia tutkimuskysymykseen ja osan hyödynnettävyys jäi vähäisemmäksi. Vähäisemmälle hyödynnettävyydelle jääneet kysymykset tosin voivat antaa toimeksiantajalle ja yhteistyökumppanille suuntaa antavaa tietoa tuotteiden suunnitteluprosessissa, jos he tahtovat tutkimuksen tuloksista huolimatta kokeilla myös joidenkin muiden tuotteiden tuomista fanituotemarkkinoille. Joidenkin kysymysten jääminen vähemmälle hyödynnettävyydelle johtui luultavasti siitä, ettei niitä oltu määritelty tarpeeksi tarkasti tutkimuskysymyksen mukaisesti. Kyselyn kysymysten voidaan sanoa olevan myös valideja, sillä tämän tutkimuksen tulokset ovat samansuuntaisia myös toisessa samankaltaisessa tutkimuksessa (Bragge 2012).

Ristiintaulukoitujen erojen merkittävyyttä pyrittiin testaamaan muutamissa kysymyksissä Khiin neliötestillä (Kananen 2011). Läheskään kaikissa kysymyksissä tätä ei pystytty käyttämään, sillä tuloksien datan latautumistapa tilasto-ohjelmiin jakoi kysymyksiä siten, että merkittävyyttä olisi voitu testata vain yhdestä tuotteesta kerrallaan. Erojen testaamista hankaloitti myös vähäinen vastausmäärä. Tarkasteltavat pienet lukumäärät johtivat siihen, etteivät testin kriteerit täytyneet ja näin ollen ne eivät voineet antaa luotettavaa tietoa. Kysymysten asettelu eritavalla olisi varmasti voinut mahdollistaa Khiin neliötestin käyttämistä enemmän, mutta tässä tutkimuksessa ei tätä seikkaa osattu huomioida tarpeeksi ajoissa. Myös suurempi vastausmäärä olisi nostanut niin koko tutkimuksen kuin merkittävyydestinkin luotettavuutta.

Kyselyn levittämistekniikka osoittautui myös ongelmalliseksi, joka oli varmasti yksi pääsyyistä tuloksien pieneen määrään. Sovittu, joka toinen päivä kyselystä julkaiseminen kyselyn jakelukanavilla kyselyn aukioloaikana, ei yhteistyökumppanin toimesta onnistunut. Tämä ongelma olisi voitu välttää, jos opinnäytetyöntekijälle olisi annettu oikeudet levittää kyselyä Redraman Facebook-sivuilla ja Twitter-tilissä kyselyn aukioloajan. Tällöin kyselystä muistuttaminen ei olisi ollut artistin, vaan opinnäytetyöntekijän vastuulla.

### 8.3 Jatkotutkimusaiheita

Mahdollisia jatkotutkimusaiheita tästä tutkimuksesta poikisi muutamia. Ensinnäkin fanituotteiden suunnittelua yhdessä fanien kanssa kannattaisi tutkia. Suhteessa suuri fanien kiinnostus tuotteiden suunnittelun kannattaisi hyödyntää. Olisi hyvä tutkia kuinka yhdessä suunnittelu olisi mielekästä toteuttaa ja mitä siellä olisi mielekästä ja tuottavaa suunnitella. Yhdessä fanien kanssa suunnitellut tuotteet saisivat melko varmasti medianäkyvyyttä ja itse suunnitteluun osallistuvilta lisämainosta, jolloin tuotteiden status ja menekki voisi nousta.

Jatkotutkimusaiheita nousi itse tutkimuksen lisäksi myös tutkimusta varten tutustutusta teoriasta, hip hop -kulttuurin pukeutumistrendien muutoksesta yhdistettynä tutkimuksen aiheeseen. Perehdyttäessä hip hop -kulttuuriin ja hip hop -kulttuurin pukeutumistrendeihin huomattiin, että 1990-luvun jälkeen pukeutumistrendit alkoivat pirstaloitua ja yhä useampi hip hop -artisti perusti oman vaatemerkin. Artistien omien vaatemerkkien dominoidessa hip hop -kulttuurin pukeutumistrendejä, kenttä täyttyi jokaisen omasta näkemyksestä hip hop -kulttuurissa vallitsevasta trendistä yhdistettynä urbaaniin ilmeeseen. Laadullisessa fanituotteiden havainnoinnissa tehtiin myös huomio, ettei varsinkaan Suomessa ole myynnissä hip hop -kulttuurin edustajien fanituotteita vaan tarjonta keskittyy hevi- ja rock-genrejen artistien ja bändien tuotteisiin. Näiden seikkojen varjolla, lisätutkimus aiheesta fanituotteet vai artistin oma vaatemerkki voisi olla ajankohtainen. Näin voitaisiin selvittää antaisiko artistin oma brändi lisäarvoa tuotteille fanien mielestä, ja onko fanituotteille tilaa markkinoilla vai toivotaanko artistilta mieluummin omaa merkkiä.

## LÄHTEET

Allen, P. 2011a. Artist management for music business. Amsterdam/Boston: Elsevier/Focal Press. Viitattu 26.11.2012. [www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Dawsonera.

Allen, O. 2011b. Kanye West Attends Burberry Spring/Summer 2012 Womenswear Show. Yhdysvaltalainen verkkolehti, joka keskittyy julkisuuden henkilöiden pukeutumiseen. Viitattu 23.1.2013. [www.upscalehype.com](http://www.upscalehype.com).

Anttila, P. 1996. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Porvoo: WSOY.

Augustine, R. n.d. The History of Hip Hop Clothing. Verkossa toimiva asioita ja ilmiöitä selittävä sivusto. Viitattu 17.1.2013. [www.ehow.com](http://www.ehow.com).

Barrow, T., Newby, J. 1994. Inside the music business. London: Routledge. Viitattu 27.11.2012. [www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Ebrary.

Bragge, J. 2012. Hyvän fanituotteen jäljillä: CASE Bacstore Rock Shop Oy. Opinnäytetyö. Metropolian ammattikorkakoulu, Vaatetusalan koulutusohjelma. Viitattu 22.11.2012. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205097188>.

Brändi on lupaus. n.d. Brändinhallintatoimiston verkkosivut. Viitattu 5.3.2013. [www.advice.fi/](http://www.advice.fi/), Brändinhallinta.

Castillo, A. 2012. New Book Reveals How Hip-Hop Became a Multi-Billion Fashion Industry. Haastatteun pohjalta tehty Artikkel ABC News Univisionin kotisivuilla. Viitattu 17.1.2013. [www.abcnews.go.com/ABC\\_Univision](http://www.abcnews.go.com/ABC_Univision), entertainment.

Complex Magazine. 2012. 100 Photos of Rappers in Sport Jerseys. Miehillä suunnattu multimedia foorumi. Viitattu 7.2.2013. [www.complex.com/](http://www.complex.com/), Music.

De Mesa, A. 2005. Oops, I merchandised it again. Brändi-identiteetti konsultin Blogikirjoitus. Viitattu 27.11.2012. [www.brandchannel.com/home/](http://www.brandchannel.com/home/), in depth, brandchannel home archive, 2005.

Dytrl, M. 2009. Style comes in several ways. Brändin Ludvig Van kotisivut. Viitattu 22.1.2013. [ludwigvantheman.com/](http://ludwigvantheman.com/), blog, July 2009.

Hills, M. 2002. Fan Cultures. New York. Routledge.

Hip Hop Fashion 2011. Muodin ja vaatetuksen tietosanakirja verkossa. Viitattu 23.1.2013. [angelasancartier.net/](http://angelasancartier.net/), Archives, December 2011.

Hip Hop Fashion History. 2012. HipHop korujen jälleenmyyjien blogikirjoitus. Viitattu 16.1.2013. [www.creamjewelrybest.com/blog/](http://www.creamjewelrybest.com/blog/), News.

Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2005. Tutki ja kirjoita. 11.p. Helsinki: Tammi.

Honkavaara, N. 2003. Pukeutumisen kontekstuaalisuus. Teoksessa Vaatekirja. R. Koskennurmi-Sivonen., A.-M.Raunio. 2003. 2. uud. p. Helsinki: Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos, 269-287

Juha Ruusunen. n.d. Live Nation Finland Oyn kotisivut. Viitattu 26.2.2013. [www.livenation.fi/](http://www.livenation.fi/), agency, agentit.

Juntunen, J. 2013, Pelastaako Bändikama Rock'n'rollin?. Soundi 1, 42-47.

Jokinen, R.2012. Lukupiirin keskustelut. Vieraileva tuntiopettaja, FM, taidekasvattaja, draamapedagogi ja tanssiliike terapeutti. Yhteiskunta ja Kulttuuri -opintojakso. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Jouppi, E. 2008. "Must on tullu urheiluhullu". Fanikulttuurin tuottaminen ja ylläpitäminen IS Veikkaajan erikoislehdissä. Pro gradu –tutkielma. Tampereen Yliopisto, Tiedotusopinlaitos, Tiedotusoppi. Viitattu 22.11.2012. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-19150>

Kaiser, S. 1998. The Social Psychology of Clothing- -symbolic appearances in context. 2.p. New York: Fairchild Publications.

Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kendrick Lamar. 2012. Yhdysvaltalainen julkisuudenhenkilöihin, muotiin, juoruihin jne. keskittyvä verkkojulkaisu. Viitattu 23.1.2013. [www.zimbio.com/](http://www.zimbio.com/).

Kondolojy, A. n.d. About Breakdancing. Verkossa toimiva asioita ja ilmiöitä selittävä sivusto. Viitattu 21.1.2013. [www.ehow.com](http://www.ehow.com).

Korhonen, S. 2012. Sinkkumyynti syö musiikkiteollisuuden tuloja piratismia tehokkaammin. Tietotekniikka-alan lehden verkkosivut. Viitattu 21.11.2012. [www.mikropc.net/](http://www.mikropc.net/), kaikki uutiset, heinäkuu 2012.

Koskennurmi-Sivonen, R. 2003. Vaatetus, pukeutuminen ja muoti – ero ja erottamattomuus. Teoksessa Vaatekirja. R. Koskennurmi-Sivonen., A.-M.Raunio. 2003. 2. uud. p. Helsinki: Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos, 1-16.

Kotler 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Helsinki: read-me.fi.

Kusek, D. n.d. Modernizing the merchandise madness. Musiikkiteollisuuden ja musiikkiteknologian uutis- ja keskustelusivusto. Viitattu 27.11.2012. <http://hypebot.com/>, ad supported.

Lahtinen, J., Isoviitala, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2. uud.p. Tampere: Avaintulos.

Lehtonen, M. 2010. Fanituotteiden digitaalinen markkinointi: CASE Backstage Rock Shop . Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 22.11.2012. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010120717402>

Lehtonen, M. 2012. Sähköpostihaastattelun vastauksia. Sähköpostiviesti 27.11.2012. Vastaanottaja S. Marja-aho. BackStage Rock Shop – fanituotteita valmistavan, myyvän ja markkinoivan yrityksen toimitusjohtajan vastauksia kysymyksiin fanituotteista.

Lil Wayne 2012. Yhdysvaltalainen julkisuudenhenkilöihin, muotiin, juoruihin jne. keskittyvä verkkojulkaisu. Viitattu 18.2.2013. [www.zimbio.com/](http://www.zimbio.com/).

Luokituksen kuvaus. n.d. Tilastokeskuksen kotisivut. Viitattu 26.3.2013. [www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi), tietoa tilastosta, luokitukset, alueluokitukset, suuralue.

Macklemore. Artisti Macklemoren ja Ryain Lewisin kotisivut. Viitattu 23.1.2013. [macklemore.com/](http://macklemore.com/), photos.

McBride, J. 2007. Hip Hop Planet. Artikkelin National Geographic –lehden verkkosivuilla. Viitattu 21.1.2013. [www.nationalgeographic.com](http://www.nationalgeographic.com).

McDonnel, J. 2011. The New York gang that only wears Ralph Lauren. Brittiläisen sanomalehden verkkosivut. Viitattu 16.1.2013. [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk), life&style, fashion.

Neer, K. n.d. Hip Hop Fashion. Discovery communicationsin tytäryhtiön sivut, joissa kerrotaan miten maailma toimii. Viitattu 16.1.2013. [www.howstuffworks.com/](http://www.howstuffworks.com/), entertainment, music, music genres.

Nikunen, K. 2008. Uusia katseita faniudesta faniuksiin. Teoksessa Fanikirja – tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöstä. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 96. Toim. K. Nikunen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston Nykykulttuurin tutkimusyksikkö, 7-14.

Old School Philly Rapper "Steady B" in Vintage Velour Fila Track Suit Circa. Mid 1980's 2012. Vintage tuotteita toimittava sivusto. Viitattu 7.2.2013. [www.resalevintagecloset.com](http://www.resalevintagecloset.com), Blog, January 2012.

Pajot, S. 2012. Flo Rida Scores the Cover of *Miami New Times*' People Issue 2012. Miamin viikottain ilmestyvä ilmaisjakelu-uutislehti. Viitattu 23.1.2013. [www.miaminewtimes.com/](http://www.miaminewtimes.com/), Crossfade.

Pharrell Williams. 2007. Uutisia, juoruja, muotia ja kuvia julkisuuden henkilöistä yhteen kokoava verkkosivusto. Viitattu 8.2. 2013. [photos.exposay.com/](http://photos.exposay.com/).

Pitbull 2012. Yhdysvaltalainen julkisuudenhenkilöihin, muotiin, juoruihin jne. keskittyvä verkkojulkaisu. Viitattu 23.1.2013. [www.zimbio.com/](http://www.zimbio.com/).

Pringle, L. n.d. How to Draw Hip Hop Graffiti Art. Verkossa toimiva asioita ja ilmiöitä selittävä sivusto. Viitattu 21.1.2013. [www.ehow.com](http://www.ehow.com).

Rap Songs. 2013. Billboard viikottain päivittyvä rap -kappaleiden sinkkulista, joka perustuu Yhdysvaltojen radiosoittoon ja myyntiin. Viitattu 21.1.2013. [www.billboard.com/#/](http://www.billboard.com/#/), charts, hot 100, rap songs.

Redrama. n.d. Rähinä records levy-yhtiön kotisivut. Viitattu 26.2.2013. [www.rahina.com/](http://www.rahina.com/), artistit, aiemmin rähinälle levyttäneet artistit.

Resnikoff, P. 2012. Merchandising and branding are irrelevant to most artists. Musiikkiteollisuuden ja -tekniikan johtavia uutisia välittävä sivusto. Viitattu 27.11.2012. [www.digitalmusicnews.com/](http://www.digitalmusicnews.com/)

Ridley, F. 2006. Down Load – Behind the scenes – Music. Iso-Britannia: Rising Star UK Ltd.

Robertson, J. 2012. Eminem confirmed as headline act for Reading and Leeds Festival 2013, plus more acts announced. Iso-Britannialaisen tabloid lehden The Daily Mirror-in verkkolehti. Viitattu 8.2.2013. [www.mirror.co.uk/](http://www.mirror.co.uk/), lifestyle, going out, music.

Run DMC Pictures & Photos, n.d. Yhdysvaltalainen viihdeuutisverkkosivusto. Viitattu 7.2.2013. [www.starpulse.com](http://www.starpulse.com)

Saarinen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. 6.4 Havainnointi. KvaliMOT – menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 28.1.2013. [www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/index.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/index.html), KvaliMOT, Osio 6.

Salmon, R. 2009. Making money from merchandising - Selling branded merchandise for your band. Performing musician- lehden kotisivut. Viitattu 27.11.2012. [www.performing-musician.com/](http://www.performing-musician.com/), current issue, recent issue, September 2009, music business.

Sanchez, K. 2012. The 25 Most Stylish Celebrities of 2012 (So Far). Yhdysvaltalainen nuorille miehille suunnattu lifestyleen ja muotiin keskittyvä aikakauslehti. Viitattu 23.1.2013. [www.complex.com/](http://www.complex.com/), style.

Schroeder, A. 2012. The Evolution of Hip Hop in the Fashion World. Muoti- ja vaate-tusteellisuuden keskittyvä freelance toimittajien kirjoituksista koostuva verkkopalvelu. Viitattu 7.2.2013. [fashion360mag.com/](http://fashion360mag.com/), 360Blogs, 2012, April.

Seppänen, L. 2011. Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa. Pro gradu –tutkielma. Aalto Yliopisto, Kauppakorkeakoulu, Viestinnänlaiton, Suomenkieli ja viestintä. Viitattu 5.3.2013. [lib.aalto.fi/](http://lib.aalto.fi/), pikahaku, julkaisuarkisto.

Sirkkiä, H. 2012. Mitä eroa on imagolla ja henkilöbrändillä. Henkilöbrändäykseen erikoistuneen kouluttajan blogikirjoitus. Viitattu 28.11.2012. [www.helisirkkia.blogspot.fi/](http://www.helisirkkia.blogspot.fi/)

Terril, M. 2009. Hang with P.Diddy in A.C. Eteläisen New Jersey'n paikallinen uutisverkko. Viitattu 8.2.2013. [www.pressofatlanticcity.com/](http://www.pressofatlanticcity.com/).

ThrowbackThursday - "His Clothes, Her Swag" - Tomboy Chic. 2012. Blogikirjoitus. Viitattu 22.1.2013. [alifashionsense.blogspot.fi/](http://alifashionsense.blogspot.fi/), Blog archive, 2012. August.

The 2011 GQ Men of the Year. Yhdysvaltalaisen miehille suunnatun aikakauslehdän kotisivut. Viitattu 23.1.2013. [www.gq.com/](http://www.gq.com/), moty 2011, king.

Tietoja Live Nation Entertainmentista. n.d. Live Nationin Finland Oyn kotisivut. Viitattu 26.2.2013. [www.livenation.fi/](http://www.livenation.fi/), Tietoa meistä.

Top 10 "I Cant Believe That Caught On" Fads In Hip-Hop Culture History. 2011. Blogikirjoitus. Viitattu 22.1.2013. <http://icantaffordtherapy.blogspot.fi/>.

Vaattovaara, T. 2012. Lapin ganstat. Hiphop- harrastuksen vaikutus lappilaisen miehen kulttuuri-identiteettiin. Teoksessa Katukulttuuri – Nuorisoesiintymiä 2000-luvun Suomessa. M. Salasuo., J. Poikolainen., P. Komonen. 2012. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, 142-168.

Van Veen, T. 2007. How to double your gig revenues by selling merch. Maailman johtavan CD:tä ja DVD:tä yksittäisille artisteille valmistavan yrityksen toimitusjohtajan sekä myös menestyvän bändin rumpalina toimivan henkilön kirjoittama artikkeli. Viitattu 14.11.2012. [www.taxi.com/](http://www.taxi.com/), resources, articles, making money with music.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Westinen, E. 2012. Bättre folk – kriittinen sosiolingvistinen kommentti suomalaisessa rap-musiikissa. Teoksessa Katukulttuuri – Nuorisoesiintymiä 2000-luvun Suomessa. M. Salasuo., J. Poikolainen., P. Komonen. 2012. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, 119-141.



## LIITTEET

### Liite 1. Havainnoitavat verkkokaupat

- <http://www.backstagerockshop.com/> (Suomi)
- <http://www.rokkikauppa.com/> (Suomi)
- <http://www.levykauppax.fi/paidat/a/> (Suomi)
- <http://www.mamstore.co.uk/> (Iso-Britannia)
- <http://www.loudclothing.com/> (Iso-Britannia)
- <http://musicmerch.com/shop> (Ranska)
- <http://www.impericon.com/eu/> (Saksa)
- <http://www.bandtshirts.com.au/> (Australia)
- <http://www.rockabilia.com/> (Minnesota, Yhdysvallat)
- <http://www.indiemerchstore.com/> (Ohio, Yhdysvallat)
- <http://www.store.livenation.com/> (Worldwide).

## Liite 2. Kyselylomake

**Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!**

**Hei! Oletko sinäkin kyllästynyt artistien yksipuoliseen fanituotetarjontaan? Olisiko sinulla ideoita mielekkäämpiin tuotteisiin? Nyt sinulla on mahdollisuus päästä vaikuttamaan Redraman tulevien tuotteiden suunnitteluun vastaamalla tähän kyselyyn! Palkintona kyselyn vastaajien kesken arvotaan yksi avecillinen Tour pass kaikille Redraman 2013 klubikeikoille!**

Kysely toteutetaan yhteistyössä Live Nation Finland Oyn ja Redraman kanssa osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan opinnäytetyötä. Kysely on auki 17.3.2013 klo 23.59 asti. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja vastaaminen olisi hyvin tärkeää niin opinnäytetyön kuin faneille mieleisten fanituotteiden suunnittelunkin kannalta.

Kyselyyn vastaaminen ei vaadi sinulta mitään henkilötietoja ja kyselyn vastaukset tullaan käsittelemään täysin luottamuksellisesti. Vastauksissa ei tule näkymään yksilön vastaukset, sillä tulokset taulukoidaan muiden vastausten kanssa.

Kyselyn vastaamisen on helppoa. Kysely koostuu kolmesta osiosta, sivusta, joiden etenemistä voit seurata sivun alareunassa näkyvästä palkista. Seuraavalle sivulle pääset siirtymään sivun alareunassa olevaa "Jatka/ Continue" nappulaa painamalla. Voit myös palata kyselyssä taaksepäin nappulasta "Takaisin/ Back" tarkastelemaan ja muokkaamaan vastauksiasi. Jos jostain syystä joudut lopettamaan vastaamisen kesken, voit keskeyttää kyselyn napista "Jatka myöhemmin /Continue later" ja jatkaa vastaamista sinulle paremmalla ajalla kyselyn aukiolon puitteissa. Kun olet vastannut koko kyselyyn, tulee sinulle eteesi vahvistussivu, jonka alareunassa löydät napin "Lähetä". Painamalla tätä nappia eteesi ilmestyy kiitos viesti joka kertoo, että vastauksesi on lähetetty ja tallentunut.

Jos kyselystä esiintyy kysyttävää, yhteyttä voi ottaa kyselyn hallinnoijaan, yhteystiedot tämän sivun alareunassa.

**Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!**

Sini Marja-aho

Email: [E6062@student.jamk.fi](mailto:E6062@student.jamk.fi)

**Huomioithan, että tässä kyselyssä keskitytään ainoastaan pukeutumiseen luettaviin fanituotteisiin. Näitä ovat vaatteet, sekä asusteet. Kiinnitäthän tähän seikkaan huomiota vastatessasi kyselyyn. Kiitos!**

*Please notice that this survey concentrates only on wearable merchandise products, like pieces of clothes and accessories. Please pay attention to this issue when replying. Thank you!*

### 1. Mitä vaatekappaleita tahtoisit itse ostaa fanituotteena?

*Which garment would you like to buy as merchandise?*

	Voisin ostaa / I could buy	Voisin ehkä ostaa / I could potentially buy	En osaa sanoa / I cannot say	En luultavasti ostaisi / I would not probably buy	En ostaisi / I would not buy
T-paita/ T-shirt	( )	( )	( )	( )	( )
Hihaton paita/ Sleeveless shirt	( )	( )	( )	( )	( )
Pitkähihainen T-paita/ Long sleeved T-shirt	( )	( )	( )	( )	( )
Huppari vetoketjulla / Zipped hoodie	( )	( )	( )	( )	( )
Pään yli vedettävä huppari /Hoodie	( )	( )	( )	( )	( )
College-paita / Sweat shirt	( )	( )	( )	( )	( )
Alusvaatteet (Boxerit tai hipsterit)/ Underwear (boxers or hipsters)	( )	( )	( )	( )	( )

### 2. Mitä asusteita tahtoisit ostaa fanituotteena?

*Which accessories would you like to buy as merchandise?*

	Voisin ostaa / I could buy	Voisin ehkä ostaa / I could potentially buy	En osaa sanoa / I cannot say	En luultavasti ostaisi / I would not probably buy	En ostaisi / I would not buy
Avainnauha / Lanyard	( )	( )	( )	( )	( )
Kaulakoru/ Necklace	( )	( )	( )	( )	( )
Rannenuha/ Wristband	( )	( )	( )	( )	( )
Lippis / Cap	( )	( )	( )	( )	( )
Pipo/ Beanie	( )	( )	( )	( )	( )
Pinssi/ Badge	( )	( )	( )	( )	( )
Kangasmerkki/ Cloth badge	( )	( )	( )	( )	( )
Vyö /Belt	( )	( )	( )	( )	( )
Kengännauhat/ Shoelaces	( )	( )	( )	( )	( )

### 3. Missä tilanteissa käytät fanituotteita? Valitse yksi.

*In which situations do you use merchandise products? Choose one.*

- ( ) Normaalissa arjessa/ part of your everyday life  
 ( ) Vain kotona/ only at home  
 ( ) Keikoilla /at gigs  
 ( ) Jossakin muualla, missä? / Somewhere else, where?
-

**4. Kuinka tärkeitä seuraavat ominaisuudet ovat fanituotteina myytävissä vaatteissa?**  
***How important the following features are in clothes sold as merchandise?***

	Todella tärkeää /Very important	Jokseenkin tärkeää / Somewhat important	En osaa sanoa / I cannot say	Ei ole niin väliä/ Does not matter that much	Ei mitään väliä/ Does not matter at all
Oikean mittaiset hihat/ Right length in sleeves	( )	( )	( )	( )	( )
Oikean mittainen helma/Right length on a hem	( )	( )	( )	( )	( )
Oikeanlainen istuvuus tuotteessa/ Right fit on a product	( )	( )	( )	( )	( )
Oikeanlainen pääntie/ Right kind of neckline	( )	( )	( )	( )	( )
Oikea väri/ Right color	( )	( )	( )	( )	( )
Oikea materiaali/Right material	( )	( )	( )	( )	( )
Artistin nimi tai logo on hieno/ Cool logo, name of the artist etc. on the garment	( )	( )	( )	( )	( )

**5. Mikä ominaisuuksista on sinulle tärkein fanituotteina myytävissä vaatteissa?**

**Valitse yksi.**

***Which of the following features is most important in clothes sold as merchandise? Choose one.***

- ( ) Oikean mittaiset hihat/ Right length in sleeves  
 ( ) Oikean mittainen helma/Right length on a hem  
 ( ) Oikeanlainen istuvuus tuotteessa/ Right fit on a product  
 ( ) Oikeanlainen pääntie/ Right kind of neckline  
 ( ) Oikea väri/ Right color  
 ( ) Oikea materiaali/Right material  
 ( ) Artistin nimi tai logo on hieno/ Cool logo, name of the artist etc. on the garment  
 ( ) Jokin muu, mikä?/ Some other feature? Which?

**6. Millaista istuvuutta toivoisit vaatteilta? Valitse yksi vaihtoehto per tuote./**

***How would you like clothes to be fitted? Choose one alternative per item.***

	Tiukka /Tight fit	Normaali /Regular fit	Väljä /Loose fit	En osaa sanoa / I don't know
T-paita/ T-shirt	( )	( )	( )	( )
Hihaton paita/ Sleeveless shirt	( )	( )	( )	( )
Pitkähihainen T-paita/ Long sleeved T-shirt	( )	( )	( )	( )
Huppari vetoketjulla / Zipped hoodie	( )	( )	( )	( )
Pään yli vedettävä huppari /Hoodie	( )	( )	( )	( )
College-paita / Sweat shirt	( )	( )	( )	( )

**7. Millainen kaula-aukko olisi sinulle mieleisin missäkin T-paita mallissa?**

*Which kind of neckline would you prefer in which T-shirt design?*

- |   |                          |   |
|---|--------------------------|---|
| Perus T-paita/ Basic T-shirt                                    | <input type="checkbox"/> | V-kaula-aukko / V-neckline                  |
| Perus T-paita väljällä istuvuudella/Over-Sized basic T-shirt    | <input type="checkbox"/> | Pyöreä kaula-aukko / Crew-neckline          |
| Perus T-paita tiukalla istuvuudella/ Tight fitted basic T-shirt | <input type="checkbox"/> | Avarrettu kaula-aukko /Scoop-neckline       |
| Lady fit T-paita/ Girlie T-shirt                                | <input type="checkbox"/> | Jokin muu kaula-aukko / Some other neckline |
| Tankkitoppi/ Tank top   | <input type="checkbox"/> |   |

**8. Mikä pääväri missäkin tuotteessa miellyttäisi eniten? Valitse yksi väri per tuote pudotusvalikosta.**

*Which main color would you prefer in each product? Choose one color for each product from drop-down menu.*

- |  |                          |                         |
|--|--------------------------|-------------------------|
| T-paita/ T-shirt   | <input type="checkbox"/> | Musta /Black            |
| Hihaton paita/ Sleeveless shirt                                      | <input type="checkbox"/> | Valkoinen /White        |
| Pitkähihainen T-paita/ Long sleeved T-shirt                          | <input type="checkbox"/> | Harmaa /Grey            |
| Huppari vetoketjulla / Zipped hoodie                                 | <input type="checkbox"/> | Ruskea /Brown           |
| Pään yli vedettävä huppari /Hoodie                                   | <input type="checkbox"/> | Punainen /Red           |
| College-paita / Sweat shirt  | <input type="checkbox"/> | Tum. Sininen/ Navy Blue |
| Alusvaatteet (Boxerit tai hipsterit)/ Underwear (boxers or hipsters) | <input type="checkbox"/> | Keltainen /Yellow       |
| Avainnauha / Lanyard   | <input type="checkbox"/> | Oranssi /Orange         |
| Kaulakoru/ Necklace  | <input type="checkbox"/> | Vihreä/ Green           |
| Rannenuha/ Wristband   | <input type="checkbox"/> | Violetti/ Violet        |
| Lippis /Cap  | <input type="checkbox"/> | Vaal. Pun. /Pink        |
| Pipo/ Beanie   | <input type="checkbox"/> | Vaal. Sin./ Baby Blue   |
| Pinssi/ Badge  | <input type="checkbox"/> | Lila/Lilac              |
| Kangasmerkki/ Cloth badge  | <input type="checkbox"/> | Hopea/ Silver           |
| Vyö /Belt  | <input type="checkbox"/> | Kulta/ Gold             |
| Kengännauhat/ Shoelaces  | <input type="checkbox"/> | Jokin Muu, Some Other   |

**9. Paljonko olisit valmis enintään maksamaan yksittäisestä fanituotteesta?**

*How much would you be willing to pay for a merchandise product at most?*

- 0-10€  
 11-20€  
 21-30€  
 31-40€  
 41-50€  
 yli/over 50€

**10. Olisitko kiinnostunut osallistumaan Redraman tuotteiden suunnitteluun tulevaisuudessa?**

*Would you be interested to take part in designing merchandise products for Redrama in the future?*

- Kyllä/ Yes  
 En /No  
 Ehkä /Maybe

**11. Kuinka merkittäviä seuraavat syyt ovat sinulle fanituotteen ostopäätöksessä?**  
***How important are the following reasons for you in a merchandise product purchase decision? The following reasons are:***

	Todella tärkeää /Very important	Jokseenkin tärkeää / Somewhat important	En osaa sanoa / I cannot say	Ei ole niin väliä/ Does not matter that much	Ei mitään väliä/ Does not matter at all
Artistin tukeminen / To support the artist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on mielestäni hieno / I think the product is so great	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fanituote toimii muistona /The merchandise product is a souvenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tahdon pukeutua siihen mitä kuuntelen / I want to wear what I listen to	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on keräilykappale tai rajoitetusta erästä / the product is a collectors' item or a piece from limited edition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Olisitko valmis maksamaan fanituotteista enemmän jos:**  
***Would you be willing to pay more for merchandise products if:***

	Kyllä /Yes	En/ No	Ehkä/ Maybe
Redrama olisi suunnitellut tuotteet itse /Redrama would have designed the products himself	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteita olisi saatavissa vain rajoitettu erä/ Products were available only as a limited edition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteissa käytetyt materiaalit olisivat kierrätettyjä /The materials used in the products were recycled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet olisi valmistettu kokonaan Suomessa/ The products were fully produced in Finland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteissa käytettävät materiaalit olisivat laadukkaampia/ The materials used in the products were higher-quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisiko jokin muu seikka, jonka takia olisit valmis maksamaan enemmän, mikä?/ Would some other matter make you pay more? Tell me about it!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Pitäisikö Redraman fanituotteiden mielestäsi:****Should Redrama's merchandise products:**

	Täysin samaa mieltä / Totally Agree	Osittain samaa mieltä /Partly agree	En osaa sanoa / I cannot say	Osittain erimieltä /Partly disagree	Täysin erimieltä / Totally disagree
Seurata viimeisimpiä trendejä / Follow the latest trends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olla tuttuja perustuotteita / be familiar basic products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olla ilmeeltään yksinkertaisia / have plain appearance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logon tai nimen olla isolla ja mahdollisimman näkyvässä / have a logo or a name of the artist as big and as visibly located as possible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Haluatko kertoa jotain muuta, mikä tekisi fanituotteesta mielestäsi mieluisemman? Sana on vapaa. Muistathan keskittyä ainoastaan vaatteisiin ja asusteisiin fanituotteina./****Would you like to add something that affects to the meaningfulness of a merchandise product in general? Share your views! Remember to focus on clothes and accessories only.**


---



---



---



---

**15. Onko sinulla uusia tai muita ideoita fanituotteeksi? Heitä ne tähän! Muistathan keskittyä ainoastaan vaatteisiin ja asusteisiin./****Do you have an awesome new idea for a merchandise product? Write it down here! Remember to focus on clothes and accessories only.**


---

**16. Ikäsi /Your age:**

- alle 11 /Under 11  
 11-14  
 15-19  
 20-25  
 26-35  
 36-45  
 yli 45/ Over 45

**17. Sukupuolesi / Your gender:**

- Nainen/Female  
 Mies/Male

**18. Asuinpaikkasi/ Place of residence:**

- Ahvenanmaa - Åland
- Etelä-Karjala /South Karelia
- Etelä-Pohjanmaa /South Ostrobothnia
- Etelä-Savo
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa/ Central Ostrobothnia
- Keski-Suomi/ Central Finland
- Kainuu
- Kymenlaakso
- Lappi/ Lapland
- Pirkanmaa
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala/ North Karelia
- Pohjanmaa / Ostrobothnia
- Pohjois-Pohjanmaa/ North Ostrobothnia
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Ulkomaat/ Other country

**19. Mistä mieluiten ostaisit fanituotteita? Valitse yksi vaihtoehto./**

**Where would you prefer to purchase merchandise products? Choose one alternative.**

- Verkkokauppa / Online Shop
- Keikat/ Gigs
- En kummastakaan/Neither
- Ei väliä, kumpikin käy / Doesn't matter, either one is fine
- Jostain muualta, Mistä? / Somewhere else, where?

**20. Mitä kokoa yleisemmin käytät vaatteissa?/ What size you usually wear?**

- XS
- S
- M
- L
- XL
- XXL
- Jokin muu, mikä?/ Other, Which?

**21. Jos tahdot osallistua aaveillisen Redrama Tour Passin 2013 arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi, jotta sinuun saadaan yhteyttä voiton osuessa kohdallesi.**

**Huomio! Klubikeikoilla voimassa klubien omat ikäraajat, joita on noudatettava passista huolimatta.**

**If you want to participate in the Redrama Tour Pass 2013+ avec lottery please be kind and give your email address, so we can contact you if you are our lucky winner!**

**Notice! You have to obey age limit each club has set despite the pass.**

Email: \_\_\_\_\_



## Liite 3. Vaatteet fanituotteina

<b>VAATTEET</b>	
<b>TUOTE</b>	<b>MALLI</b>
<b>T-paita</b>	perusmalli, Ladyfit-malli, cap-hihallinen malli, Raglan-hihallinen malli, V-päänteinen malli, U-päänteinen malli, Yli olan päänteinen malli, erilailla avonaisia selkiä omaavia malleja, pitkähihaisia malleja, pitkähihainen malli raglan hihalla, peruspitkä helmallinen malli, pidennetty helmallinen malli
<b>Huppari</b>	vetoketjullinen malli, pään yli vedettävä malli, tyköistuva malli, löysä malli
<b>Toppi</b>	painijanselkä toppi, tankkitoppi, naruolkaimellinen malli, leveät olkaimellinen malli, U-pääntie,
<b>College-paita</b>	tyköistuva malli, löysä malli, tiukka O-kaulus, vetoketjullinen korkeakauluksinen college
<b>Takkeja</b>	armeijan-parka, bomber-takki, baseball-takki, farkkutakki,
<b>Kauluspaita</b>	flanellipaita, lyhythihainen malli, pitkähihainen malli, muotoon ommeltu malli, perusmalli,
<b>Pikeepaita</b>	pitkähihainen malli, lyhythihainen malli
<b>Liivejä</b>	farkkuliivi, vetoketjullinen korkeakauluksinen liivi, vetoketjullinen o-pääntie liivi,
<b>Alushousut</b>	boxerit, hot pantsit, tangat, stringit, hipsterit
<b>Mekko</b>	paitamekko, Babydoll-mekko,
<b>Lasten vaatteet</b>	body, T-paita, pitkähihainen T-paita,
<b>Shortsit</b>	salishortsit, uimashortsit
<b>Verkka-asu</b>	
<b>College housut</b>	
<b>Pyjamahousut</b>	
<b>Tunika</b>	

## Liite 4. Asusteet fanituotteina

<b>ASUSTEET</b>	
<b>TUOTE</b>	<b>MALLI</b>
<b>Pipo</b>	tupsupipo, neulottu päätä myötäilevä pipo, neulottu pitkän mallinen pipo, neulottu pipo kääntyvällä alareunalla,
<b>Lippalakki</b>	kadettimalli, perusmalli, suoralippainen leveä malli, lippa taitettu ylöspäin malli
<b>Muut päähineet</b>	Stetson, kalastajan hattu
<b>Kassi/laukku</b>	Kangaskassi, olkalaukku, reppu, vyölaukku,
<b>Lompakko</b>	tarralompakko, neppari lompakko, lompakko avainketjulla, korttikotelo
<b>Korut</b>	rannekoru, rannenuha, nahkainen neppareilla suljettava ranneke, korvakorut, kaulakoru, riipus
<b>Pinssi</b>	
<b>Paikkoja/merkkejä</b>	hihamerkki, selkämerkki
<b>Huivi</b>	tuubihuivi
<b>Hansikkaat</b>	kynsikkäät
<b>Jalkineet</b>	varvassandaalit
<b>Hiuspanta</b>	
<b>Kravatti</b>	
<b>Kuulokkeet</b>	nappikuulokkeet, kuulokkeet,

## Liite 5. Miellyttävin päiväri tuotteittain (naiset)

	N	Σ %	> 0%	H %	R %	P %	T %	ek %	O %	V %	V %	la %	la %	V %	L %	H %	uk %	D %
T-paita	92	58 (53)	14 (13)	7 (8)	0 (0)	10 (9)	3 (2)	2 (2)	1 (1)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	1 (1)
Hihaton paita	92	52 (48)	16 (15)	10 (9)	1 (1)	4 (4)	3 (3)	2 (2)	0 (0)	3 (3)	2 (2)	3 (3)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	1 (1)	0 (0)
Pitkähihainen T-paita	92	64 (58)	11 (10)	10 (9)	1 (1)	3 (3)	5 (5)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	2 (2)	1 (1)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	3 (3)
Huppari	92	53 (49)	5 (5)	12 (11)	3 (3)	11 (10)	7 (6)	1 (1)	2 (2)	1 (1)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	2 (2)
Pään yli vedettävä huppari	92	53 (49)	5 (5)	13 (12)	1 (1)	7 (6)	11 (10)	0 (0)	4 (4)	0 (0)	2 (2)	1 (1)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1)
College-paita	92	45 (41)	5 (5)	25 (23)	0 (0)	4 (4)	9 (8)	0 (0)	2 (2)	4 (4)	0 (0)	2 (2)	1 (1)	1 (1)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	1 (1)
Alusvaatteet	92	52 (48)	8 (7)	2 (2)	0 (0)	15 (14)	0 (0)	1 (1)	1 (1)	1 (1)	0 (0)	16 (15)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	1 (1)
Lippis	92	51 (47)	13 (12)	2 (2)	2 (2)	8 (7)	9 (8)	3 (3)	1 (1)	3 (3)	1 (1)	2 (2)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	2 (2)	0 (0)	1 (1)
Pipo	92	60 (55)	7 (6)	10 (9)	0 (0)	5 (5)	3 (3)	4 (4)	1 (1)	3 (3)	0 (0)	1 (1)	1 (1)	1 (1)	1 (1)	1 (1)	1 (1)	1 (1)
Pinssi	92	22 (20)	8 (7)	3 (3)	1 (1)	13 (12)	0 (0)	7 (6)	3 (3)	2 (2)	4 (4)	3 (3)	2 (2)	0 (0)	0 (0)	11 (10)	8 (7)	13 (12)
Avainnauha	92	40 (37)	7 (6)	2 (2)	0 (0)	11 (10)	3 (3)	8 (7)	4 (4)	1 (1)	8 (7)	4 (4)	0 (0)	0 (0)	2 (2)	4 (4)	1 (1)	4 (4)
Kaulakoru	92	26 (24)	3 (3)	3 (3)	1 (1)	2 (2)	0 (0)	1 (1)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	3 (3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	46 (42)	9 (8)	4 (4)
Rannenuha	92	41 (38)	9 (8)	1 (1)	2 (2)	11 (10)	2 (2)	1 (1)	4 (4)	2 (2)	3 (3)	2 (2)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	13 (12)	3 (3)	3 (3)
Kangasmerkki	92	39 (36)	7 (6)	4 (4)	0 (0)	12 (11)	4 (4)	10 (9)	2 (2)	1 (1)	3 (3)	1 (1)	1 (1)	1 (1)	1 (1)	1 (1)	3 (3)	10 (9)
Vyö	92	68 (63)	4 (4)	2 (2)	7 (6)	1 (1)	2 (2)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	8 (7)	0 (0)	5 (5)
Kengännauhat	92	32 (29)	14 (13)	2 (2)	1 (1)	15 (14)	1 (1)	8 (7)	4 (4)	5 (5)	0 (0)	3 (3)	2 (2)	0 (0)	3 (3)	7 (6)	1 (1)	1 (1)

## Liite 6. Miellyttävin päiväri tuotteittain (miehet)

	N	Σ %	Δ %	H %	HIR %	PIP %	MIT %	K %	O %	Δ %	Δ %	Δ %	Δ %	Δ %	Δ %	Δ %	Δ %	H %	K %	P %
T-paita	42	52 (22)	19 (8)	5 (2)	2 (1)	12 (5)	7 (3)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
Hihaton paita	42	45 (19)	26 (11)	14 (6)	0 (0)	5 (2)	2 (1)	0 (0)	5 (2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (1)
Pitkähihainen T-paita	42	41 (17)	19 (8)	10 (4)	7 (3)	7 (3)	7 (3)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	12 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (2)
Huppari	42	41 (17)	5 (2)	19 (8)	5 (2)	12 (5)	12 (5)	2 (1)	2 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
Pään yli vedettävä huppari	42	36 (15)	14 (6)	24 (10)	5 (2)	5 (2)	5 (2)	2 (1)	5 (2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	2 (1)	0 (0)
College-paita	42	33 (14)	14 (6)	31 (13)	2 (1)	5 (2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (2)
Alusvaatteet	42	48 (20)	5 (2)	2 (1)	0 (0)	12 (5)	7 (3)	0 (0)	5 (2)	2 (1)	10 (4)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	2 (1)	0 (0)
Lippis	42	31 (13)	12 (5)	7 (3)	2 (1)	19 (8)	5 (2)	0 (0)	2 (1)	7 (3)	0 (0)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	0 (0)	10 (4)
Pipo	42	57 (24)	2 (1)	7 (3)	5 (2)	7 (3)	2 (1)	0 (0)	0 (0)	5 (2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (2)	0 (0)	5 (2)	0 (0)	0 (0)	10 (4)
Pinssi	42	29 (12)	2 (1)	0 (0)	2 (1)	17 (7)	0 (0)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	0 (0)	5 (2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	14 (6)	0 (0)	17 (7)	12 (5)
Avainnauha	42	40 (17)	0 (0)	2 (1)	5 (2)	26 (11)	5 (2)	0 (0)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	5 (2)	0 (0)	7 (3)	5 (2)
Kaulakoru	42	24 (10)	2 (1)	5 (2)	5 (2)	7 (3)	2 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	31 (13)	17 (7)	7 (3)	0 (0)
Rannenuaha	42	36 (15)	10 (4)	0 (0)	2 (1)	14 (6)	2 (1)	0 (0)	5 (2)	2 (1)	5 (2)	5 (2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (1)	5 (2)	0 (0)	0 (0)	12 (5)
Kangasmerkki	42	31 (13)	10 (4)	0 (0)	5 (2)	17 (7)	2 (1)	5 (2)	2 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	7 (3)	2 (1)	0 (0)	17 (7)
Vyö	42	52 (22)	17 (7)	0 (0)	5 (2)	7 (3)	2 (1)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	12 (5)
Kengännauhat	42	26 (11)	29 (12)	2 (1)	7 (3)	7 (3)	0 (0)	0 (0)	5 (2)	2 (1)	2 (1)	2 (1)	2 (1)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	0 (0)	12 (5)