

Unisex-vaatemalliston  
mahdollisuuksien kartoitus  
Suomessa

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Tekniikan ala  
Materiaalitekniikka  
Tekstiili- ja vaateustekniikka  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Anna-Maria Aronkoski

Lahden ammattikorkeakoulu  
Materiaalitekniikka

ARONKOSKI, ANNA-MARIA:

Unisex-vaatemalliston  
mahdollisuuksien kartoitus Suomessa

Tekstiili- ja vaateustekniikan opinnäytetyö, 53 sivua, 15 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyössä kartoitettiin unisex-vaatteiden kysyntää Suomessa ja sitä miten tietoisia kuluttajat ovat vaatteista, jotka sopivat molemmille sukupuolille. Suomen vertailukohtana käytettiin Saksaa, jossa unisex-brändejä on enemmän kuin Suomessa.

Tutkimus alkaa historiasta ja muoti-ilmiöistä, ja tutkimus huipentuu kyselykartoitukseen ja myymälävierailuihin Suomessa ja Saksassa. Kahden unisex-vaatesuunnittelijan haastattelut ovat osana tutkimusta, kun tehdään selvitystä unisex-vaatemalliston mahdollisuuksista.

Lisäksi työssä tutkittiin mitä uniseksuaali pukeutuminen ylipäättänsä on ja mitä siihen kuuluu. Loppuanalyyysissä selvitetään, onko Suomeen järkevää ajatella uutta mallistoa kysynnän perusteella ja kartoitetaan mahdolliset unisex-vaatteet.

Tutkimus suoritettiin helmikuussa 2016 ja tutkimustulos uutta mallistoa kohtaan oli positiivinen, joskin ongelmakohtana uudelle mallistolle ovat markkinoiden pienuus sekä kustannukset. On kuitenkin selvää, että markkinat ovat olemassa. Naiset ovat tässä asiassa miehiä edellä – heillä tuntuu olevan enemmän intoa sukupuolineutraaliin pukeutumiseen.

Asiasanat: unisex, markkina-analyysi, survey-tutkimus, ostokäyttäytyminen



## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	2
1.1	Opinnäytetyön tausta	2
1.2	Työssä käytettäviä käsitteitä	3
2	UNISEX MUOTI-ILMIÖT	4
2.1	Historia	4
2.2	Sukupuoliset erot pukeutumisessa	6
2.3	Muodin määrittävät	10
2.4	Unisex-vaatteet	11
2.5	Unisex-vaatemerkit	14
3	KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TUTKIMUS	18
4	KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	20
4.1	Haastattelututkimus	20
4.2	Survey-tutkimus	21
5	HAASTATTELUTULOKSET	23
5.1	Suunnittelijoiden näkemykset unisex-muodista	23
5.2	Myyjien katsaus unisex-muotiin	25
6	KULUTTAJIEN NÄKEMYKSET UNISEX-MUODISTA JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	29
6.1	Vastaajien taustatiedot	29
6.2	Miesten ja naisten kulutuserot	30
6.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	33
6.4	Unisex-vaatteet ja tietoisuus niistä	35
6.5	Kuvatehtävät ja niiden vastaukset	38
6.6	Ominaisuuksien assosiointi	45
7	YHTEENVETO	49
7.1	Tutkimuksen arviointi	51
7.2	Jatkotutkimusehdotukset	52
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	58

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Opinnäytetyön tausta

Suomessa vaatetusala on käynyt läpi erilaisia muutoksia viime vuosikymmenien aikana. Näitä muutoksia on tullut esimerkiksi muoti-ilmiöihin, jotka muuttuvat nopeasti, ja muoti-ilmiöitä voidaan sanoa nykyaikana osittain aineettoman arvon luomiseksi ja mielikuvien markkinoinniksi.

Opinnäytetyössä tutkitaan unisex-pukeutumista, suomalaisten ja saksalaisten ostokäyttäytymistä ja uuden vaatemalliston mahdollisuuksia Suomessa vertaillen suomalaisia kuluttajia saksalaisiin kuluttajiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia tehdyn tutkimuksen kautta kysymystä, olisiko unisex-vaatteilla kiinnostusta ja kysyntää Suomen markkinoilla.

Kuluttajien kiinnostusta ja ostokäyttäytymistä tutkitaan Google Docs-kyselytyökalua hyödyntäen Suomessa ja Saksassa. Lisäksi toteutetaan suunnittelijoille ja vaatemyyjille suunnattu haastattelututkimus, jonka avulla pyritään tarkastelemaan onko unisex-muoti Saksassa enemmän pinnalla ja miten kulutuserot näkyvät näissä kahdessa eri maassa.

Kuvassa käytetyt kuvat ovat avoimen linsenssin kuvia tai itse ottamiani. Sasu Kaupin suunnitteleman vaateen kuvaan on kysytty käyttöoikeuslupa valokuvaajalta.

Työharjoitteluni Berliinissä zLabelsilla herätti kiinnostuksen unisex-vaatteisiin. Mallistossa oli valikoimassa myös unisex-vaatteita miesten vaatteiden lisäksi. Tajusin, ettei unisex-muoti ole vielä kunnolla rantautunut Suomeen, joten halusin kartoittaa onko Suomessa kiinnostusta unisex-vaatteille ja miten unisex-vaatteet vastaanotettaisiin suomalaiseen muotipiiriin. Opinnäytetyöhön lähdin käsitkarttojen avulla suunnittelemaan pohjaa ja miettimään, mitä unisex tarkoittaa terminä. (KUVA 1.)



KUVA 1. Unisex-käsitekartta

## 1.2 Työssä käytettäviä käsitteitä

Metroseksuaali on heteromies, joka huolehtii omasta ulkonäöstään keskivertoa enemmän panostamalla esimerkiksi pukeutumiseen ja esteettisyyteen. (Urbaanisanakirja 2016a.)

Unisex on määritelty asiaksi, joka sopii molemmille sukupuolille. Vaatetuksessa se tarkoittaa vaatetta, joka sopii molemmille sukupuolille. (Urbaanisanakirja 2016b.)

Streetwear on tarkoittaa karkeasti suomennettuna katu-muotiä, joka on ottanut vaikutteita skeittimuodista, hiphop-kulttuurista sekä haute couturesta. Pukeutujaa voisi kuvailla mukavasti pukeutuneeksi, jonka asussa yhdistyvät baseball-lippalakki, farkut, t-paita sekä tennarit. Tyyliässä yhdistyvät siis sporttisuus ja muoti. (Urban dictionary 2016.)

## 2 UNISEX MUOTI-ILMIÖT

### 2.1 Historia

1970- luku oli seksuaalisen revoluution ja seksuaalisen aktivismin kulta-aikaa. Retro-väripaletit, unisex-vaatteet ja vintage-siluetit ovat vielä nykypäivänäkin vaikuttamassa suunnittelijoiden lopputulokseen, jotka ovat lähtöisin suunnittelija Pierre Cardinilta. Naiset alkoivat pukeutumaan housuihin, ja miesten hiusmalli muuttui pitkäksi, ja molempien sukupuolten edustajat alkoivat muistuttamaan toisiaan niin pukeutumisella kuin muuten ulkonäöllä. (WGNS 2016.)

70-luvun tähdet, kuten David Bowie, näyttivät oman kantansa unisex-muotiin käyttämällä nilkkapituisia housuja ja istuvia trenssejä, jotka miellettiin unisex-vaatteiksi. (KUVA 2.) ”Onko se tyttö vai onko se poika, poika pitkine hiuksineen vai tyttö housuissa”, oli Lolitan musiikkikappale 70-luvulla. Unisex-muoti laajentui, ja nuoret parit olivat halukkaita jakamaan kaikki asut. (Baudot 1999, 226)



KUVA 2. Pitkä trenssitakki 70-luvulla (Georgette)

Ylen artikkelissa ”Muoti 60- ja 70-luvulla” kerrotaan, että suuret ikäluokat heräsivät sotien jälkeen tuomaan esille vaatteita ja aatteita, ja 70-luvun

alkupuoli oli muodin kulta-aikaa monella tapaa. Suomi sai vaikutteita niin Lontoosta kuin muualta Euroopasta. Erityisesti Carnaby Street oli nuorisomuodin keskus Lontoossa. Ideat sieltä Suomeen tulivat erilaisia väyliä pitkin, niin televisiosta kuin lehdistä. 70-luvun loppu oli myös taloudellisen kasvun aikaa, ja kuluttajilla alkoi olla varaa käyttää rahaa muotiin ja itsensä ilmaisuun vaatteiden avulla. 1970-luvulla neulokset ja jersey olivat pinnalla – nykyäänkin katukuvassa näkyvät geometriset kuviot, nahka ja nilkkapituiset lahkeet olivat tuohon aikaan muoti-ilmiö. Vaateteollisuudessa oli kaksi erilaista pääsuuntausta. Pintamuodiksi kutsuttu muoti oli nopeasti vaihtuvaa, jonka alkuperäksi voidaan kuvailla unisex – muotia. Tarkoituksena oli tehdä samanlaisia asuja niin naisille kuin miehille. Turvalliset perusvaatteet olivat toinen suuntaus. Perusvaatteille ominaista oli, että niiden muoti ei muuttunut nopeasti, vaan ne säilyivät samanlaisina vuodesta toiseen.

Pukeutumista ohjasivat arvomaailma ja aatteet. Lisäksi 60- ja 70-luvuilla pinnalla olleet hippiliike ja punk genre antoivat oman mausteensa pukeutumiseen. (KUVA 3.) Muodin avulla pystyttiin kertomaan, että on osa jotain ryhmää tai pystyi tuomaan esille omia aatteitaan yhteiskunnasta. 70-luvun puolivälin jälkeen muoti alkoi muuttua takaisin tavallisemmaksi ja folkforiseksi. Pinnalla olivat nahka ja luonnonkuidut. Rentoutta pukeutumiseen haettiin huppareilla, joita voitiin käyttää niin vapaa-ajalla kuin töissä ja koulussa. Hupparit toivat myös urheilullisen ilmeen pukeutumiseen ja kertoivat liikunnan arvostuksesta arjessa. (Ylen arkistot 2016.)





KUVA 3. Farkkua, leveää lahjetta ja unisex hiusmuotia (Sylvar)

Vuosikymmenen lopussa muistettiin vanhat vaatteet, ja niiden modisiointi alkoi ihan uudestaan. Kirpputorit olivat esillä, ja ihmiset alkoivat myymään käyttämättä jääneitä vaatteita. Suomeen rantautuivat pillifarkut ja vaatteiden värimaailman valtasivat pastellivärit. Naisten pukeutuminen oli naisellista, kun yhdistettiin kellohameet, pallo-kuviot ja korkeakorkoiset kengät. (Ylen arkistot 2016.)

## 2.2 Sukupuoliset erot pukeutumisessa

Sukupuolinen identiteetti muodostuu sukupuolisista teoista ja niiden toistosta. Mieheys ja naiseus ovat siis seurausta sukupuolen luonnollisuudesta. Sitä säädellään ja pidetään yllä sosiaalisissa toiminnoissa arjessa. (Buttler 1990, 33) Sukupuolta voidaan kuvailla esimerkiksi eleiden, tyylien, puhetapojen ja harrastusten tulokseksi. Sukupuolen voidaan myös sanoa vaikuttavan kävely-, istumis- ja työskentelytyyleihin.

Naisen ja miehen suurin sukupuolinen ero on pukeutuminen ja ehostaminen. Vaatteet ovat olleet oikeastaan kautta-aikojen suunnattuja tietyille sukupuolelle. Vaatteilla voidaan korostaa tiettyjä sukupuolisia ruumiinosia tai vastaavasti peittää niitä. Esimerkiksi naisten pukeutumisessa tyypillisiä piirteitä ovat hameet, tyköistuvat paidat ja housut. Korkokengät kuuluvat myös adjektiiviin naisellinen. Butler kuvaa teoksessaan *Gender Trouble* (1990) että sukupuoli ei ole pysyvä staattinen tila, vaan sukupuolesta voisi käyttää termiä miehistely ja naisistelu.

Vaatetuksella on suuri osa sukupuolisuutta eleiden ja olemuksen lisäksi. Tämä tuo pukeutumiselle mahdollisuuksia tai rajoja, ja kuluttaja voi itse valita, miten haluaa tuoda esille omaa persoonaansa. Nainen voi ostaa joko naisellisia ja tyköistuvia vaatteita tai sukupuolineutraaleja ja tyylilleen sopivia unisex-vaatteita. Samoin pukeutumisen mahdollisuudet avartuvat myös miehille, ja he voivat pukeutua tyylillensä uskollisesti.

Sukupuolisen ristiinpukeutumisen yksi muoto on transseksuaalisuus. Siinä henkilö kokee olevansa vastakkaista sukupuolta ja syntyneensä väärän sukupuolen kehoon. Henkinen ja fyysinen sukupuoli eivät siis kohtaa. Transseksuaalinen henkilö voi kokea itselleen mielihyvää puketumalla vastakkaisen sukupuolen vaatteisiin, koska vaatetuksella on suuri merkitys oman sukupuolen näyttämässä ja ilmentämisessä. Kuvassa 4 nähdään drag-taiteilija Conchita Wurst puketuneena naisten vaatteisiin. Wurst ei itse ole transsukupuolinen, mutta hän kertoo olevansa iloinen mies mekossa. (McCornick 2015.)



KUVA 4. Euroviisuvoittaja Conchita Wurst naiselle ominaisissa vaatteissa (Morgenbesser)

Pukeutumisella on tärkeä tehtävä ensivaikutelman antamisessa.

Pukeutumisella voidaan tietyissä tilanteissa hakea arvostusta, antaa itsestä viisas vaikutelma tai kertoa omasta persoonasta. Vaatteet välittävät viestejä ulkomaailmalle pukeutujasta. Pukeutumisella voidaan helposti kertoa sukupuolesta, iästä, sosiaalisesta asemasta. Pukeutumisella ei kuitenkaan voi muuttaa sukupuolta kokonaan, vaikka nainen pukeutuisikin miesten vaatteisiin. Tämä johtuu siitä, että pukeutuminen ei ole ainoa sukupuolen piirre, vaan sukupuoli koostuu myös fyysisistä osista.

Väreillä on suuri vaikutus pukeutumisessa ja kuluttajien ostovalinnoissa. Väreillä pystyy kertomaan kuluttajasta ja tilanteesta, johon henkilö on pukeutumassa. Värit pitää ottaa huomioon eri tilaisuuksissa. Kirjassa *Fashion and Colors* (1995) Mary Garthe kirjoittaa, että kaikkein pysyvin trendi muodissa ovat perusvärit. Perusväriset t-paidat ja farkut ovat suosittuja lähes jokaisen kuluttajan vaatekaapissa.

Joe Hallockin tekemän tutkimuksen (2003) mukaan naisten ja miesten suosima väri on sininen. Kaikkein vähiten suosittu väri naisten keskuudessa on oranssi ja miehillä ruskea. Suosikki väritys ei ole suoraan verrattavissa pukeutumiseen, mutta sillä voidaan kuitenkin todeta olevan vaikutusta värimieltymyksiin. Kyselytuloksia katsoen voisi todeta, että sininen olisi varma väri naisille kuin miehillekin.

Vielä 1800-luvulla nykypäivänä feminiinisyyteen yhdistetty vaaleanpunainen väri oli tyypillinen väri poikien pukeutumisessa. Maskuliiniseksi mielletty väri yhdistettiin miehisyysyteen, ja naisille väreiksi valittiin yleensä valkoinen tai sininen. (Maglaty 2011)

S.J. Warnerin tekemän tutkimuksen mukaan naiset pitävät enemmän pastelliväreistä, vaaleista sekä keskisävyistä, jotka eivät ole liian voimakkaita värimaailmalta. Miehet ovat enemmän mieltyneitä kirkkaisiin ja kokonaisiin väreihin. Viileät värit olivat myös tutkimuksen mukaan useammin valittuja kuin lämpimät ja harmahtavat sävyt. Vuonna 1897 tehdyn tutkimuksen mukaan miehet valitsivat naisia useammin sinisen ja naiset punaisen – mistä voidaan tehdä johtopäätös, että punainen on parempi väri naisten vaateosastolla kuin miesten. (Coloria 2008)

Lisäksi yksi pukeutumiseen vaikuttavista eroista on, että naisten ja miesten vartalomallit poikkeavat toisistaan ja yleensä naisten lantio on leveämpi kuin hartiat. Tämän vuoksi kaavoitus vaikuttaa vaatteiden sopivuuteen eri sukupuolille. Siitä seuraa, että naisen on vaikea löytää miesten vaatteiden seasta itselleen istuvaa vaatetta. Esimerkiksi taulukoista 1 ja 2 voidaan tarkastella miesten ja naisten kirjainkokojen eroja (Suomen muoti- ja tekstiili 2011)

Taulukko 1. Naisten kirjainkoko- ja taulukko 1 taulukko (Suomen muoti- ja tekstiili, 2016)

Kirjain	-XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL-
Rinnan ympäryys	66-74	74-82	82-90	90-98	98-106	107-119	119-131	131-143

Taulukko 2. Miesten kirjainkokotaulukko (Suomen muoti- ja tekstiili, 2016)

Kirjain	-XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL-
Rinnan ympäryys	70-78	78-86	86-94	94-102	102-110	110-118	118-129	129-141

### 2.3 Muodin määrittävät

Suunnittelija Coco Chanel määrittelee muodin kolmella tavalla. Se on ennustettua muotia, muotia, joka tulee kaappoihin ja muotia, jonka kuluttaja valitsee ja joka näkyy kaduilla ihmisten päällä. (Yle 2016.)

Muoti kiertää vuodesta toiseen. Se ei juuri koskaan tuo uusia ilmiöitä, vaan vanhat muoti-ilmiöt tulevat vuosien päästä uudelleen pinnalle. Muoti syntyy kuluttajien kautta. Se on jatkuva sosiaalinen prosessi ihmisten käyttämistä vaatteista ja uusien vaatteiden syntymisestä. Se on peräisin ihanteesta, joka sattuu olemaan tänä päivänä suosittua. (Koskennurmi- Sivonen 2007.)

Muodikkuus on sitä, että kuluttaja pukeutuu uusilla vaihtuvilla tavoilla ja on tietoinen uusista muoti-ilmiöistä. Toisaalta, muodikkuus on myös osa sitä, että ihminen voi itse päättää miten haluaa pukeutua. Osana muotia on yksilöllisyys ja esteettisyys, vaikkakin tiettyjen laajojen muoti-ilmiöiden vallitessa on vaikea sitä allekirjoittaa. Termeinä voidaan käyttää massamuotia, ja voidaan puhua, että joku on muodinorja. Muoti-ilmiöksi ei voida kutsua vaatetta, jota on sen virallisuuden takia paljon käytetty, esimerkiksi univormut, työvaatteet tai kansallisasut. (Koskennurmi-Sivonen 2007.)

Vaatetusalan bisnes kulkee käsi kädessä kuluttajien kanssa. Yrityksissä otetaan paljolti huomioon se, että vaatteita jotka ovat ekonomisesti tuottavat yritykselle, niin niitä myös valmistetaan. (Koskennurmi-Sivonen 2007) Tämä vaikuttaa myös omalta osaltaan siihen, että jos kuluttaja ei halua olla mukana muodissa, on hänen kuitenkin tyydyttävä markkinoilla sillä hetkellä oleviin vaatteisiin.

## 2.4 Unisex-vaatteet

Nykyajan unisex-vaatetus on käsitettävissä monella eritavalla. Vaatteet voivat olla joko kaavoitukselta uniseksuaaleja, eli ne sopivat molemmille sukupuolille mitta- ja kaavoituserot huomoiden. Ne sopivat myös värien ja tyylin puolesta molemmille sukupuolen edustajille. Vaatteiden perusajatuksena on siis se, että saman vaatekappaleen voi pukea niin mies kuin nainenkin. (KUVA 5.)



KUVA 5. Mies ja nainen saman kaavaan ruutupaidassa

Unisex-vaate voi olla myös mittaerot huomioiva, ja sen tarkoituksena on tehdä miehelle ja naiselle omat vaatteet mittasuhteiltaan, mutta vaatteiden tyyli ja ilme on samanlainen. Tyyliään samaa vaatetta on tarjolla molemmille sukupuolille. Tällainen vaate voi olla esimerkiksi fanellipaita tai farkut. Tällä tavalla voisi ajatella, että unisex-vaatteita ovat oikeastaan kaikki olemassa olevat vaatteet, joista käytetään samaa nimitystä miehellä ja naisella, esimerkiksi valkoinen t-paita miehellä ja naisella. Riippuu siis paljolti siitä, miten unisex-muodin määrittelee, minkälaista unisex pukeutuminen on.

Venetsialainen suunnittelija Andrea Masato kuvailee The Cut- nettisivun haastattelussa, että unisex- muodin olevan jotakin niin selkeää ja välitöntä, kuin valkoinen t-paita. Wolfgang Jarnach mainitsee taas uniseksuaalisuuden näkyvän mallistonsa vaatteissa niin, että miesten ja

naisten vaatteet ovat tehty omista kaavoista, mutta niissä on käytetty samoja värejä ja kangasta. Alexia Aubert Pariisista sanoo, että unisex vaate on yksinkertaisesti sellainen, että molemmat sukupuolet tahtovat sen. Hän mainitsee valkoisen paidan ja trenssi takin olevan hyviä esimerkkejä unisex-vaatteista. (KUVA 6.)



KUVA 6. Unisex- asu (Mazhora)

Viimeisimpiä unisex muoti-ilmiöitä Suomessa ovat olleet UGG- ja Converse kengät, sukkahousut/leggingsit ja farkku- ja nahkatakkit. Lisäksi nuoret ovat pukeutuneet Niken Airmax-kenkiin, sekä naisten keskuudessa on yleistä nykypäivänä käyttää "boyfriend"- farkkuja, jotka ovat tehty miesten mitoituksella. Lisäksi aiemmin muodissa ovat olleet erilaiset logo-paidat, kuten VANS, WESC ja Paul Frank.

Pukeutumiskulttuuri muuttuu ajankohtaisten asioiden mukana, ja nykypäivänä on esimerkiksi miehille omia sukkahousuja, joita kutsutaan tuttavallisemmin "megginseiksi". Tämä muoti-ilmiö on peräisin Britanniasta, ja se voidaan liittää metroseksuaaliseen pukeutumiseen. Alun perin sukkahousut ovat tarkoitettu miehille tuomaan apua urheilusuoritukseen tai vähentämään painetta lentomatkan aikana. (KUVA 7.) Nykyään kuitenkin niitä on alettu käyttämään myös pukeutumisessa, jossa Brittiläinen muotitalo Selfridges on kärjessä. Myös Lontoolainen

sukkahousuvalmistaja Harisnya on ottanut sukkahousujen muuntumisen miesten vaatteiksi tosissaan. Valikoimassa on tarjolla niin printtejä kuin normaaleja värejä. (Iltalehti 2009.)

Markkinoilla on myös Emilio Cavallini, joka on huomannut miesten sukkahousujen kysynnän. Suunnittelija valmistaa unisex-sukkahousuja, sukkahousuja naisille ja megginsejä miehille. Cavallini kertoo kysynnän nousseen miesten keskuudessa, ja vuonna 2012 n. 2-3 % ostetuista sukkahousuista on miesten ostamia. (Iltalehti 2012.)



KUVA 7. Mies ja sukkahousut (Jakebwotha)

Kysynnän uskotaan kasvavan leggingsien ja meikkien keskuudessa tulevaisuudessa johtuen sukupuolien välisestä tasa-arvosta ja nykyaikaistumisesta. Iltalehden teettämän kyselyn mukaan kuitenkin 75 % naisista on sitä mieltä, etteivät he haluaisi nähdä omaa miestänsä sukkahousuissa. Toisessa Iltalehden teettämässä gallupissa (2009) tiedusteltiin sopivatko sukkahousut miehille. 75 % vastaajista on sitä mieltä, että eivät sovi.

2010-luvulla muoti-ilmiöksi kehittynyt Onepiece-haalari voidaan myös lukea mukaan unisex-muotiin. Haalareille ominaista oli se, että niihin pystyivät pukeutumaan molemmat sukupuolet. Haalarit olivat siitä myös mainittavan arvoisia, että niitä käytettiin myös juhlissa vahvan meikin ja



kiharrettujen hiusten kanssa (Markkanen 2015). Nykyään on kuitenkin melko harvinaista nähdä kyseisiä haalareita katukuvassa, ja voisi sanoa, että muotivillitys on mennyt jo ohi. Haalareiden uniseksuaalisuus piilee siinä, että niiden mitoitus on väljä, ja siten ne sopivat molemmille.

New Yorkista lähtöisin oleva yritys PlayOut on lanseerannut ensimmäisenä unisex-alushousut. Näiden housujen idea on tarkoitettu miellyttämään myös poikatyttöjä alusvaateosastolla. Suunnittelijat pitivät tarjontaa tylsänä ja mielikuvituksettomana, joten he päättivät tehdä oman malliston. Tuotteissa yhdistyy maskuliininen vyötärönauha, kuviot sekä boxerin kaavoitus. Sukupuolineutraalin ja androgynin alusvaatteen suunnittelu oli tapa pienentää kahden sukupuolen kaksiarvoisuutta ja tuoda sukupuolia enemmän yhtenäisiksi. (Gerstein 2015.)

## 2.5 Unisex-vaatemerkit

Suomessa on kohtalaisen paljon vaatetusalan yrityksiä. Vuonna 2007 Uudenmaan alueella toimi 58 yrittäjää. Tevallako tulevaisuuteen?-artikkelissa (2010) haastateltiin yrittäjiä ja heidän toimintaansa voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: Ensimmäisessä ryhmässä painotettiin innostuneisuutta ja yritteliäisyyttä sekä ekologisuutta. Yritysten ja yrittäjien päätarkoituksena olivat tuotteiden kansainvälinen brändäys, laatu sekä ekologisuus. Toiseen ryhmään kuuluvat yrittäjät, joiden tarkoituksena on itsensäilmaus, persoonalliset tuotteet sekä löytää oma paikkansa markkinoilla. Kolmannen ryhmän toimijoilla on selkeästi toiminnan motiiveina kaupallisuus, brändin rakennus sekä yrityksen kasvattaminen.

Yritykset ovat palaamassa takaisin Eurooppaan, ja Kiina-ilmiöksikin kutsuttua Aasiaan toimipisteiden vientiä on vähennetty. Yrityksillä alkaa olla katse takaisin kotiin päin. Ilmiöön on vaikuttanut toimitusaikojen pituus, eettisyys sekä Kiinan valmistuskustannuksien nousu. Tuotteiden valmistaminen ei olekaan enää niin halpaa Aasiassa kuin lähellä Suomea. (Muotioikeus 2015.)

Sasu Kauppi on suomalainen suunnittelija, joka on valmistunut Helsingin Aalto-yliopistosta ja sieltä jatkanut maisteriopintoihin Lontooseen. Sasu Kauppi tekee unisex-vaatteita urheilullisella tyyllillä eri elokuvista inspiroituneena. Kaupin suunnittelutyyliä voidaan kuvailla rohkeaksi ja räikeäksi, josta huokuu ”high-fashion” henki. (Basso 2015)

Vaatteiden kohderyhmä ei kuitenkaan ole tavallinen kuluttaja, vaan omasta pukeutumisestaan tietoinen ihminen. Asuissa yhdistyvät urbaanius ja urheilullisuus, ja niitä voisi kuvailla ”streetwear”-muodiksi, joka muodostuu college-puseroista, lippiksistä, tennareista, korosteväreistä ja pillifarkuista. (KUVA 8.)



KUVA 8. Sasun Kaupin suunnittelema bomber-takki (Varumo, 2015)

Materiaaleiksi mallistoon on valittu denim, puuvilla ja jersey, joita Kauppi kuvailee ”geneerisiksi” materiaaleiksi, joita yleisesti käytetään urheiluvaatteissa. Hän myös mainitsee tuovansa yleensä vaatteeseen jonkun erilaisen asian, ja esimerkiksi yhdessä mallistossa Kauppi kertoo käyttäneensä kumimattoa materiaalina. Sasu Kaupin tuotteita on myynnissä Aasiassa ja Britanniassa. (Basso 2015)

Suomalainen yritys Marimekko ja Marimekon tasaraitapaidat ovat yksi 70-luvun unisex-muoti-ilmiöitä. Tasaraita-paita on uniikki klasikko vielä

tänäkin päivänä. Kyseisestä paidasta on tehty postimerkki ja sitä voidaan pitää niin sanottuna suomalaisena kansallispukuna. Tasaraita-paitaa suunnitelessa suunnitella Annika Rimala halusi suunnitella paidan, jota voi käyttää farkkujen kanssa, jotka olivat jo 70-luvulla tulleet suosituiksi myös naisten keskuudessa. Tyypillisintä unisex-muotia edustikin 70-luvulla juuri tasaraita-paita ja -farkut. (Arja Turunen 2004)

Berliiniä voi kuvailla muodin, taiteen ja itsensä ilmaisun kaupungiksi. Kaupungissa on jokaiselle jotakin ja se on suosittu start up -yritysten keskuudessa. Näin ollen myös unisex-vaatteita ja pienempiä yrityksiä muodin saralla löytyy enemmän kuin Suomessa. Unisex-vaateyrityksiä tutkiessa Berliinistä löytyi jo useampi, näin ollen trendi on vahvempi Berliinissä kuin Suomessa.

Belans Berlin on lähtöisin kolmesta nuoresta suunnittelijasta, jotka halusivat antaa korkealuokkaiselle katumuodille ihan uuden suunnan. Yrityksen slogan on "inspired, worn, and lived by creatives", joka on inspiroitunut suoraan Berliinin kaduilta, joissa yhdistyy kulttuurien kirjo ja tuotteiden laadukkuus. Unisex-tuotteet on tehty miesten ja naisten omilla mitoilla. Niissä on olennaista samanlainen kuosi ja väritykset, mikä tekee mallistosta yhtenäinen. (Global Digest 2015.)

Zalandon omalla merkillä, Brooklyn's own by Rocawearilla on myös tarjonnassaan unisex- vaatteita. Malliston suunnittelu ja tuotekehitys on sijoitettu Berliiniin, mutta vaatteita voi ostaa online-kaupasta myös suomalaiset kuluttajat. Malliston suunniteltu miehille, mutta jotkin olemassa olevista vaatekappaleista on myös tehty unisex-malleiksi, joita naiskuluttajat voivat myös ostaa. Nämä kyseiset vaatteet ovat laitettu nettikauppaan niin, että naiset löytävät ne myös etsiessään naisten vaatteita tietystä vaatekategoriasta.

Unisex-muoti on kiehtonut ulkomaalaisia suunnittelijoita jo 2000-luvun alusta. Suuret muutokset lainsäädännössä, esimerkiksi homoliittojen hyväksyminen Amerikassa, on inspiroinut suunnittelijoita tarttumaan haasteeseen ja suunnittelemaan molempia sukupuolia puhuttavia

vaatteita. Ulkomailla unisex-muotia kutsutaan sukupuolettomaksi muodiksi. Trendi on ollut populaarikulttuurin keskuudessa yleinen, ja laulajat ovat alkaneet pukeutua perinteisien sukupooliroolien vastaisesti. (Global Digest 2015.)

Suunnittelija Rad Hourani Kanadasta julkaisi ensimmäisen mallistonsa vuonna 2007. Hän vietti vuosia opiskellen miesten ja naisten anatomiaa, ennen malliston julkaisua. Hän kapinoi mallistollaan miesten ja naisten sukupuolieroja vastaan ja ihmettelee, miksi iän ja sukupuolen pitäisi vaikuttaa pukeutumiseen. Hänen tavoitteena on saada ihmiset pukeutumaan niin kuin he haluavat ilman rajoja. (Rad Hourani 2016.)

Tärkeä unisex-vaatteita myyvä ketju on American Apparel, joka on tunnettu seksikkäistä markkinoinnista ja värikkäistä vaatteista. Yritys on huomannut sukupuolierot markkinoinnissa, samaa t-paitaa markkinoidaan miehille neutraalisti ja naisille viettelevällä poseerauksella. Vaateketju on peräisin Amerikasta, mutta sillä on myymälöitä ympäri maailman. (Global Digest 2015.)

Stutterheim Tukholmasta on sadetakkeihin keskittyvä unisex-vaatebrändi. Vaatteissa tärkeässä osassa on fuktionaalisuus ja eroamattomuus sukupuolien välillä. Brändillä on laaja koko tarjonta ja tarjonta koostu sateen pitävistä ja muodikkaista ulkotakeista. Tuotteita kuvaillaan yrityksen verkkokaupassa yksityiskohtaisen tarkoiksi, käsintehdyiksi ja materiaaleiltaan laadukkaiksi. (Global Digest, 2015.)

Selfridges on yksi unisex-muodin tärkeimpiä maailmalle tuojia. Lontoolainen yritys on rakentanut kolmen kerroksen muoti-maailman, jossa on pelkästään unisex-vaatteita. Unisex-vaate kampanjan tarkoituksena on erottua naisen ja miesten sukupuoliin kiinnittyneestä muodista ja tehdä pukeutumisesta vapaampaa ilman sukupuoliin kohdistuneita odotuksia. Agenderiksi kutsuttu mallisto on saanut alkunsa siitä, että Selfridgen johtajat ovat kokeneet naisten menevän yhä usemmin miesten vaatepuolelle tekemään ostoksia löysemmän istuvuuden toivossa. (Bianca London 2015.)

### 3 KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TUTKIMUS

Ostokäyttäytyminen voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiin tekijöihin kuuluu ostomotiivit, asenteet sekä persoonallisuus. Ulkoiset tekijät ovat lähtöisin ihmisistä ja ulkoisiin tekijöihin vaikuttavat ihmisryhmät, joihin kuluttaja kuuluu. (Verkko Varia 2016) Ostokäyttäytyminen on dynaamista, koska yksittäisten kuluttajien ajatusmaailma, tuntemukset ja motiivit muuttuvat nopeaan tahtiin. Tätä voidaan selittää nopeasti muuttuvan teknologian kautta. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 146) Kuluttajien ostokäyttäytyminen on kuvattu kuviossa 1, jossa on ostoprosessi alusta loppuun.



KUVIO 1. Kuluttajien ostoprosessi

Tarpeen tunnistaminen on ensimmäinen vaihe, joka saattaa olla pitkä alitajuinen prosessi, joka lähtee impulssin realisoinnista. Tarve voi johtaa pikaiseen tai harkittuun ostopäätökseen. Vaikka ostomotiivi on tärkeä tekijä kuluttajan ostopäätökseen, se ei välttämättä tarkoita hankintaa. Ostomotiiviin voi vaikuttaa, kuluttajan taloudellinen tilanne, jolloin prosessi kesketyy. Ostajien käyttäytymiseen voi vaikuttaa esimerkiksi blogien kautta mainostamalla jotakin tiettyä vaatemerkkiä. Näin kuluttajat havaitsevat, että tällä hetkellä tämä on muotia. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 147)

Informaation hankinta liittyy hyvin tehtyihin mainoksiin. Kuluttaja kerää informaatiota alitajuisesti tiedostamatta, ja se voi olla hankittua perheenjäsenien, internetin tai tuote-arvioiden kautta. Vaihtoehtojen arviointiin liittyy halu etsiä hinta-laatusuhteelta paras tarpeisiin sopiva hyödyke. Ostopäätös voi olla tiedostamaton impulssiostos, kun ostoksen tekoon ei ole käytetty harkintaa. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 148) Tällaisia ostoksia voi olla esimerkiksi alennusmyynneistä löydetty vaatteet, jotka ovat suuren alennusprosentin ansiosta lisänneet kuluttajien ostomotiivia. Ostopäätökseen voi vaikuttaa myös tunnettu brändi.

Vaatemallistoa luodessa on hyvä muodostaa segmentit asiakkaista. Mahdolliset ostajaehdokkaat ovat hyvä jakaa omiin ryhmiin myynninedistämisen kannalta ja jotta on mahdollista löytää uusia pimennossa olleita markkina-alueita. Segmenttejä voi jakaa pehmeisiin ja koviin segmentteihin. Koviin segmentteihin kuuluu ikä, sukupuoli ja tulot. Pehmeät segmentit muodostuvat elämäntyylin ja persoonallisuudesta. Asiakkaat on myös mahdollista jakaa ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden perusteella. (Verkko Varia 2016.)

Kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan tutkia monien eri tekijöiden kautta. Yksilöt toimivat ostajina ja jokaisella kuluttajalla on erilainen taloudellinen mahdollisuus toimia ostajana. Ostokäytökseen kuuluvat kuinka paljon kuluttaja ostaa ja kuinka paljon kuluttaa rahaa. Kun halutaan selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä, on hyvä selvittää helposti mitattavissa olevia taustatietoja, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja perhestatus. Näillä tekijöillä on vaikutusta ostokäyttäytymiseen ihmisten elämäntyylin kautta. (Verkko Varia 2016) Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa suurelta osalta kasvatus ja perhe. Perhe voi olla mallina ostopaikkojen valinnoille. Muita kulutusympäristöön liittyviä tekijöitä ovat sosiokulttuuriset tekijät, esimerkiksi yhteiskunnan trendit, arvot sekä normit. Teknologiset tekijät ja ekonominen tilanne ovat lisäksi yksi vaikuttava tekijä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 150)

## 4 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Haastattelututkimus

Haastatteluja tehdessä on käytetty teemahaastattelumenetelmää, jossa teemat olivat etukäteen suunniteltu. Teemahaastattelussa haastattelija on se, joka johdattaa keskustelua ja ohjaa keskustelun suunnan.

Teemahaastattelujen osanottajien valinta on määriteltävä tarkkaan, jotta vastauksien käyttäminen on mahdollisimman tehokasta. (Tilastokeskus 2016)

Tutkimuksen yhtenä osana on viisi kappaletta haastatteluja kaupoissa myyjiltä sekä kaksi suunnittelijoiden haastattelua Suomessa ja Saksassa helmikuun 2016 aikana.

Tutkimukseen haastateltavat on valittu satunnaisesti, mutta niillä jokaisella on erityinen tarkoitus tutkimusasetelman kannalta. Suunnittelijoiden haastattelut ovat toteutettu sähköpostitse ja niissä on haastateltu kahta unisex-vaatesuunnittelijaa Suomesta ja Saksasta. Saksalainen suunnittelija on alalla muutamia vuosia toiminut ja alaa paljon opiskellut. Suomalaisella suunnittelijalla on oma vaatemerkki, paljon alan opintoja takana sekä näkemystä unisex-muodista.

Haastattelut suoritettiin ennalta päätetyissä kaupoissa, jotka olivat toisistaan eroavia, jotta saatiin mahdollisimman laaja kokonaiskuva siitä minkälaisia asiakkaita kaupoissa käy ja miten asiakaskunta eroaa toisistaan. Kaikissa kaupoissa oli kuitenkin molemmille sukupuolille suunnatuja vaatteita ja kauppojen kohderyhmiä olivat nuoret trenditietoiset aikuiset. Myyjien haastatteluteemoja olivat ideaaliasiakas, paras sesonki, tuotteet ja ostokäyttäytyminen sekä online myynti.

## 4.2 Survey-tutkimus

Tilastokeskuksen (2016) määritelmän mukaan survey-tutkimus on kysely- tai haastattelumenetelmällä toteutettu ei-kokeellinen tutkimus.

Kohderyhmä on siihen valittu satunnaisesti, ja otanta on suuri.

Kyselytutkimuksen kysymyksillä on selkeä tarkoitus selvittää kuluttajien ostokäyttäytymisen määräytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Kysymysten pohjalta voi myös selvittää, miten kuluttajat tällä hetkellä kokevat unisex-muodin ja mitä mieltä he ovat siitä.

Kyselytutkimus toteutettiin Suomessa aikavälillä 4-11.2.2016 sekä Saksassa 9-12.2.2016. Kysely on tehty ilmaisella Google Docs-ohjelmalla, johon pystyy liittämään niin monivalintakysymyksiä sekä marginaaleja. Kyselytutkimus koostuu perustietokysymyksistä, kysymyksistä omasta pukeutumisesta ja muodista sekä mielipidekysymyksiä siitä, kumpaan sukupuoleen assosioi kyseisen asun tai termin. Kysymyksiä on yhteensä 28.

Tässä tutkimuksessa ei ole rajattu kohderyhmää muuten, kuin että osallistujat ovat yli 15-vuotiaita, Suomessa teetetty kysely suomalaisilta ja/tai Suomessa asuvilta ja Saksassa teetetty kysely saksalaisilta ja/tai Saksassa vakituisesti asuvilta. Otanta on kuitenkin ositettu, ja otanta on jaettu homogeenisesti. Tutkimukseen henkilöt on valittu Facebook-kaverilistalta, Facebook-ryhmistä sekä Cosmopolitan-keskustelupalstalta.

Kysymyksillä haluttiin selvittää ihmisten pukeutumiseen liittyviä tapoja, asenteita ja motiiveja. Vastaajan identiteetti selvitettiin peruskysymyksillä, joihin voi lukea esimerkiksi iän ja parisuhdestatuksen. Vastaajien ajatusmallia siitä, mikä on miehekästä ja mikä naisellista, voidaan tulkita kysymyksillä, joissa pyydetään vastausta kumpaan sukupuoleen liittää esimerkiksi pitsin. Kysymyksellä, minkälainen on tyyli, halutaan selvittää, onko vastaaja tietoinen omasta tyylistään ja pukeutumisestaan. Vaatteiden ostopaikka myös kertoo siitä, miten kuluttaja käyttäytyy ja minkälainen on kuluttajan ajatusmaailma. Esimerkiksi merkkitietoiset voidaan laskea trenditietoisiksi ja laadutietoisiksi. Jos taas kuluttaja ostaa vaatteensa



mieluiten kirpputorilta, voi hänen ajatusmaailmaansa kuvailla ekologiseksi ja eettiseksi. Kuluttajan kulutusasennetta voi myös tutkia kysymällä, kuinka paljon rahaa käyttää vaatteisiin kuukaudessa. Toisaalta taas kysymys on tulkinnanvarainen, koska joku voi käyttää 300 euroa kuukaudessa halpoihin vaatteisiin Primarkista ja joku toinen voi käyttää laadukkaaseen takkiin 300 euroa, joka kestää käytössä pidempään. Kuluttajien tietoisuutta unisex-muodista ja sukupuolten välisistä pukeutumista selvitetään kohdalla ”tiedätkö mitään unisex-brändiä?” ja ”oletko ostanut koskaan vastakkaisen sukupuolen vaatteita?”. On myös olennaista selvittää syy siihen, miksi kuluttajat ovat siirtyneet vastakkaisen sukupuolen osastolle vaatteita ostaessa. Kuluttajien asenteita unisex pukeutumiseen voidaan selvittää vastauksilla kysymykseen, voisitko kuvitella pukeutuvasi unisex-vaatteisiin ja vaikuttaako se ostopäätökseen. Myös vaatteiden ostopaikan selvittäminen on olennaista, jotta pystytään selvittämään, missä paikoissa kuluttajat yleensä tekevät ostoksensa.

Vastauksia Suomen kyselyyn tuli 52 ja Saksan 49. Vastausprosenttia on vaikea selvittää, koska kyselylomake oli usean ihmisen nähtävissä keskustelupalstoilla. Osa vastaajista sanoi myös levittävänsä kyselyä muille kohderyhmään sopiville vastaajille.

## 5 HAASTATTELUTULOKSET

### 5.1 Suunnittelijoiden näkemykset unisex-muodista

#### Saksalaisen suunnittelijan haastattelu

Saksalainen suunnittelija määrittelee unisex-muodin kahdella tapaa. Se on joko ei-sukupuolellisesti määritelty vaate tai miesten vaate, joka on tyyliltään hieman yli-suuri naiselle. Suunnittelija itse mainitsee pukeutuvansa unisex-vaatteisiin, koska hänen mielestään t-paidat ja neuleet ovat unisex-tuotteita. Hänen suunnittelemassa mallistossa on myös unisex-vaatteita, jotka ovat miesten mitoituksella olevia neuleita ja t-paitoja, mutta tarkoitettu naisille.

Hän näkee muodin muuttuvan enemmän sekoitukseksi miesten ja naisten vaatteista. Erityisesti hän mainitsee, että miesten vaatteet tulevat muuttumaan enemmän sukupuolettomammiksi ja nais-kohderyhmää puhuttelevammiksi. Teollisuuden täytyy muuttua nopeammaksi, jotta asiakkaiden on mahdollista ostaa uuden sesongin vaatteita melkein suoraan catwalkilta. Kysyessäni mielipidettä, voiko unisex-muoti olla suurikin "trendi" tulevaisuudessa, hän vastaa että unisex on ollut täällä aina, mutta eri termillä. Parhaimmat sukupuolineutraalit vaatteet ovat hänen mielestään mustia ja valkoisia tai muita neutraaleja värejä. Hän myös mainitsee farkkujen olevan unisex-vaate.

Suurimman potentiaalin suunnittelija näkee nuorissa hoikissa asiakkaissa, jotka sopivat moneen kokoon. Näin ollen saman kaavan vaatteita voidaan tehdä miehille tai naisille. Asiakkaat, jotka ovat trenditietoisia ja tietoisia omasta pukeutumisestaan, voisi myös luokitella parhaimmaksi kohderyhmäksi. Tämän hetken suurimmaksi trendiksi hän mainitsee pitkät ja ylisuuret paidat, crop-topit, kulutetut ja vintage-vaatteet. Hän kertoo, että 25 % naisista on jo ostanut miesten vaatteita mallistosta, mutta hän ei usko että uniseksuaalisuus lisääisi miesten kohdalla myyntiä vaan lähinnä naiset ovat tässä kohderyhmänä. Tärkeimmät asiat, jotka tulee ottaa huomioon suunnitellessa vaatteita molemmille sukupuolille samalla

kaavalla, on että tuote ei ole liian suuri, olkapää ja kauluksen mitoitus tulee olla oikea ja alaosissa kannattaa suosia venyvää kangasta, jotta mitotusongelmat minimoidaan.

Haittoja unisex-vaatteissa hän näkee olevan siinä, että miehet voivat kokea itsensä feminiinisiksi, jos he tietävät naisten pukeutuvan samoihin vaatteisiin. Värien pitää myös olla molempia sukupuolia miellyttäviä, ja yksityiskohdissa pitää olla tarkka, esimerkiksi istuvuuden ja leikkauksien kannalta. Alaosien suunnittelu on vaikeaa naisten ja miesten mittaerojen vuoksi, mutta yläosissa hän kokee olevan sukupuolineutraalien vaatteiden mahdollisuus.

#### Suomalaisen suunnittelijan haastattelu

Suomalainen suunnittelija vastaa unisex-vaatteen olevan molempien sukupuolien käyttöön suunniteltu vaate. Suunnittelija myös itse kertoo pukeutuvansa unisex-vaatteisiin ja sanoo unisex-vaatteiden olevan osa omaa ideologiaa vaatteiden suunnittelussa. Unisex-vaatteisiin hän saa inspiraationsa kadulta ja valokuvista. Lähtökohtana vaatteiden suunnitteluun ovat miesten klassikko-vaatteet, vaikka hän suunnittelisikin vaatteita naisille.

Värien puolesta musta myy parhaiten, mutta suunnittelija sanoo käyttävänsä paljon värejä omissa luomuksissaan. Hän kertoo, että vaatteiden ostajakunta jakautuu tasapuolisesti naisten ja miesten välillä. Suunnittelija mainitsee Suomessa olevan potentiaalia unisex-vaatebrändille, etenkin jos lähtökohtana ovat hienovaraisemmat vaatteet, jotka eivät ole tyyliltään niin erikoisia. Kohderyhmäksi parhaiten sopisivat tyylistään kiinnostuneet kuluttajat ja ne, jotka uskaltavat pukeutua niin kuin itse haluavat.

Suomalainen suunnittelija vastaa kysymykseen, millaisena näet muodin 10- vuoden päästä melko samanlaisella tavalla, kuin saksalainen suunnittelija. Kuluttaminen vähenee, ihmiset tulevat panostamaan laatuun. Sen lisäksi catwalkit tulevat muuttumaan niin, että uusien mallistojen

esittelyt kohdistetaan nimenomaan kuluttajille sisäänostajien sijaan. Tavanomaiset kevät/kesä, syksy/talvi sesongit tulevat muuttumaan ja sesonkien raja hälvenee. Pukeutuminen on muuttunut rentoon suuntaan, ja se näkyy muun muassa siinä, että college-housut ovat niin sanottu muoti-ilmiö ja enää ei ole normaalista poikkeavaa pukeutua urheilullisemmin arkeen esimerkiksi käyttäen urheilutrikoita.

Unisex-vaatteiden eduksi suunnittelija mainitsee kohderyhmän laajuus, joka vaikuttaa positiivisella tavalla hintoihin, koska vaatteita voidaan teettää tuotannossa suurempi erä. Kun tehdään vain yksi mallisto kahden sijasta, säästyy myös rahaa mainostuskuluissa sekä markkinoinnissa. Unisex-vaatteiden selkeät haasteet ovat sarjonta ja sen tuomat koko-ongelmat. Esimerkiksi koot määritetään eri tavalla naisten ja miesten vaatteissa. Yksi haaste on myös malliston sijoittuminen muotiviikon sykleihin; onko mallisto sopiva miesten vai naisten muotiviikoille.

## 5.2 Myyjien katsaus unisex-muotiin

### Ideaaliasiakkaat

Ideaaliasiakkaiden selvitys oli tärkeää siinä mielessä, koska tarkoituksena oli selvittää, onko molemmille sukupuolille suunnatuissa kaupoissa sukupuolten välisiä kulutuseroja. Asiakkaiden ikäjakauma myös kertoo sen minkäikäiset asiakkaat ostavat eniten. Eräässä kaupassa myyjä mainitsi, että asiakaskunta koostuu enemmän naisista, koska liikkeessä on enemmän tarjontaa merkkietoisille naisille ja miehet eivät ole ehkä tietoisia siitä, että kaupasta löytyy vaatteita myös miehille. Liikkeissä vieraillessa pystyi tekemään myös johtopäätöksiä siitä, minkälainen on asiakaskunta. Street-muotiin keskittyvässä liikkeessä sillä hetkellä olevat asiakkaat olivat miehiä, kun taas tavanomaisempaan muotiin keskittyvässä liikkeessä asiakkaat olivat pääosin naisia. Nämä johtopäätökset eivät kuitenkaan ole tutkimuksellisesti kovin luotettavia, koska tutkimus pitäisi suorittaa useampana päivänä eri kellonaikoihin, jotta pystyy selvittämään todellisen sukupuolellisen jakauman asiakkaiden välillä.

## Paras sesonki

Parhaimmalla sesongilla oli tarkoituksena selvittää, onko kesä vai talvimallistojen myynnillisellä tuloksella eroa ja miten vuodenaika vaikuttaa asiakkaiden ostotottumuksiin. Kaikkien kauppojen vilkkain ostosesonki oli kesä, jolloin myyntitulokin on parempi kuin talvella. Berliinissä olevien kauppojen myyjät myös mainitsivat, että turisteja on eniten liikkeellä kesällä ja silloin etenkin lauantait ovat kiireisiä, jolloin turistien lisäksi paikalliset asiakkaat ovat kaupungissa liikkeellä. Kesäsesongin myynti alkaa jo keväällä ja huipentuu toukokuussa. Alennusmyynnit alkavat yleensä keskikesän vaiheessa kesäkuussa. Saksassa kaupat ovat lähes poikkeuksetta aina kiinni sunnuntaisin, joka taas on vilkas päivä myynnillisesti Suomessa. Myyjät eivät osanneet vastata, olisiko sunnuntai aukiolo-ajoilla suurta merkitystä myynnillisesti, koska se toisi lisäkuluja yritykselle palkkojen muodossa.

## Tuotteet ja ostokäyttäytyminen

Parhaiten myyvät tuotteet ja niiden selvitys kertoo myös kuluttajien ostotottumuksista ja mieltymyksistä sen verran, että niiden pohjalta voi tehdä tulkintoja. Myyjät eivät osanneet erotella, mitkä ovat parhaiten meneviä tuotteita tai heillä ei ollut valtuutta kertoa niitä. Kuitenkin kauppojen tarjonnasta pystyi tulkitsemaan paljon ja etenkin erään kaupan suurin valikoima muodostui farkuista ja muista denim-vaatteista (KUVA 9).



KUVA 9. Denim unisex-vaatteita

Lukuunottamatta yhtä kauppaa kaikissa oli tarjolla unisex-vaatteita ja asusteita. Yhdessä myymälässä oli myös mainittuna unisex-vaatteet tarjontakyltissä (KUVA 10) ja unisex-vaatepuoli koostui perusvaatteista, joiden mitoitus oli väljä. Perusvaatteilla tarkoitetaan siis t-paitoja ja huppareita. Jokainen myyjä myös tiesi, mitä unisex-vaatteet ovat ja heillä kaikilla oli varsin positiivinen kuva unisex-muodista. Useimmat myös ennustivat muodin tulevan enemmän ja enemmän ajankohtaiseksi tulevaisuudessa sukupuolten välisten erojen muuttuessa pienemmiksi ja tasa-arvoisuuden kasvaessa. Kysyessä myös tietoa siitä, ostavatko naiset esimerkiksi välillä vaatteita miesten puolelta, vastaukseksi tuli lähes poikkeuksetta jokaiselta kyllä. Tilanne oli myös juuri niin, että enemmän naiset vierailivat ja ostivat miesten puolelta, mikä voi selittyä sillä, että naisten on helpompi löytää miesten kokojen puitteissa sopivia vaatteita itselleen. Naisten puolelta eräs myyjä mainitsi hoikkien miesten välillä ostavan housuja sekä takkeja, mutta sanoi sen olevan harvinaista. Erään kaupan myyjä myös totesi kenkien olevan unisex-muodin saralla tehokas keino lisätä myyntiä. Erityisesti naiset ovat innokkaita ostamaan kenkiä kokomitoitusten salliessa miesten osastolta. Myös muut asusteet, kuten reput ja kellot ovat suosittuja riippumatta siitä, ovatko ne alun perin tarkoitettu miehelle vai naiselle.



KUVA 10. Unisex-vaatteet ovat mainittu yhdeksi osaksi tarjontaa

Unisex-vaatetarjontaan kuului muun muassa Cheap Monday- ja Nudie Jeans merkin farkkuja, huppareita, kenkiä ja muita asusteita, kuten sukkiä, kelloja ja hattuja.

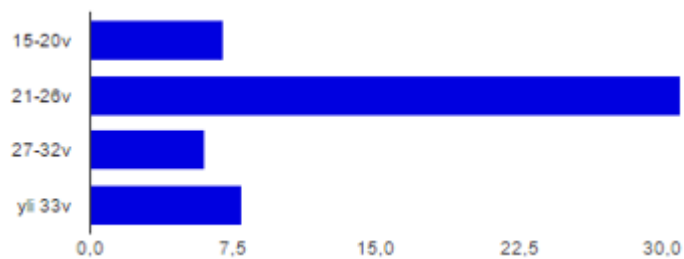
#### Online-myynti

Kaikissa vierailuissa kaupoissa oli online-kauppa kivijalkakaupan ohella. Tiedustellessani, kummassa on enemmän myyntiä, oli vastaus melkein yksimielisesti online-myyntin olevan tehokkaampaa. Viikonloput ovat myös online-kaupassa vilkkaimpia ja myynnillisesti kaikista kannattavimpia. Yhdessä kaupassa oli myös mahdollisuutena noutaa online-kaupasta tilattu vaate paikan päältä. Erialaisten toimitustapojen valikoima koettiin hyödylliseksi, koska mitä enemmän vaihtoehtoja, sitä todennäköisempää, että asiakas ostaa vaatteen juuri kyseiseltä yritykseltä.

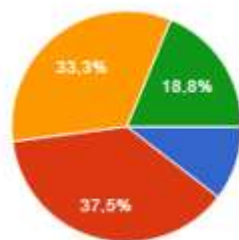
## 6 KULUTTAJIEN NÄKEMYKSET UNISEX-MUODISTA JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Suomessa tehdyn kyselyn vastaajista 60 % oli iältään 21- 26- vuotiaita (KUVIO 2), eli iältään hyvin kohderyhmään sopivia. Saksalaisten vastaajien jakauma oli taas tasaisempi, 37,5 % vastaajista oli 21- 16- vuotiaita, 33,3 % 27- 32- vuotiaita (KUVIO 3). Toiseksi suurin osuus oli Suomessa yli 33- vuotiaat, joita oli 15,4 %.



KUVIO 2. Suomalaisten ikäjakauma



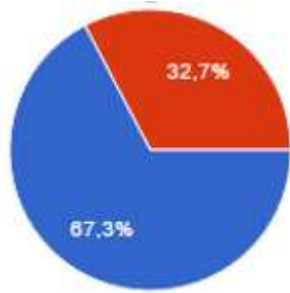
15-20	5	10.4 %
21-26	18	37.5 %
27-32	16	33.3 %
over 33 years old	9	18.8 %

KUVIO 3. Saksalaisten ikäjakauma

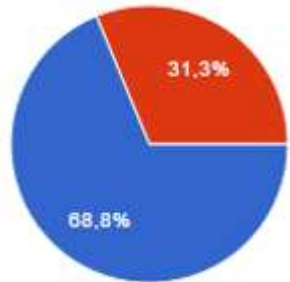
KUVIOSTA 4 ja 5 voidaan tarkastella vastaajien sukupuolijakaumaa.

Suomalaisista vastaajista 67,3 % oli naisia ja 32,7 % miehiä. Saksalaisten vastaajien jakauma oli melkein identtinen.





KUVIO 4. Sukupuolijakauma suomalaisten kyselyssä



KUVIO 5. Sukupuolijakauma saksalaisten kyselyssä

Saksalaisista vastaajista kaikki asuivat paikkakunnalla, jossa on yli 100 000 asukasta, suomalaisista vastaajista n. 70 % vastaajista asui suuremmalla paikkakunnalla.

Suomalaiset vastaajat kuvailivat pukeutumistaan tavalliseksi, rennoksi ja asialliseksi. Saksalaiset pitivät pukeutumistaan tavallisena, hippimäisenä sekä rentona.

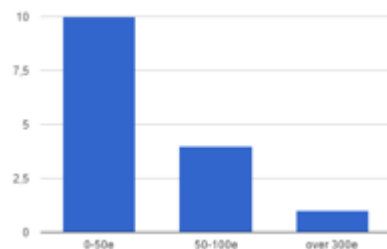
## 6.2 Miesten ja naisten kulutuserot

Koska tässä tutkimuksessa oli tarkoitus tutkia sukupuolten välisiä pukeutumiseroja ja ostokäyttäytymistä, on osa tuloksista jaettu sukupuolten mukaan.

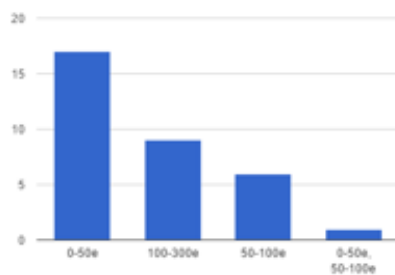
Suomalaiset naiset vastasivat ostavansa vaatteensa yleensä H&M:ltä, Gina Tricoltilta ja kirpputorilta. Miehet ilmoittivat tekevänsä ostoksensa Dressmannilla, Jack & Jonesilla sekä H&M:llä. Saksalaiset naiset ostavat vaatteensa Zarasta, Mangosta sekä Primarkista. Myös monet vastaajat olivat maininneet kirpputorit. Saksalaiset miehet ostavat Primarkista, New

Yorkerista sekä H&M:ltä. Ostopaikka kuitenkin vahtui sen mukaan minkälainen tausta ja arvot vastaajalla oli.

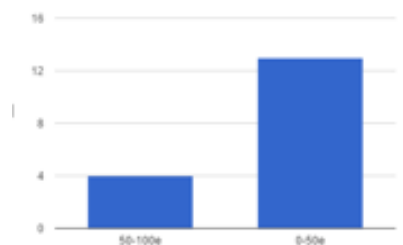
Tutkimuksen mukaan eniten rahaa kuukaudessa käyttävät vaatteisiin naiset (KUVIO 7 ja 9) mutta kuitenkin jokaisen vastaajaryhmän vastaajat ovat ilmoittaneet suurimmaksi enimmäiskulutusmääräksi 0-50 euroa kuukaudessa. Suomalaiset miehet (KUVIO 6) kuluttavat vähemmän rahaa vaatteisiin kuin saksalaiset miehet (KUVIO 8). Tulokset ovat kuitenkin vain kuluttajien arvioita, ja eivät välttämättä perustu todellisuuteen, koska luotettavaan tutkimukseen tarvittaisiin kuluttajien kirjanpitoa todellisuudesta kulutuksesta.



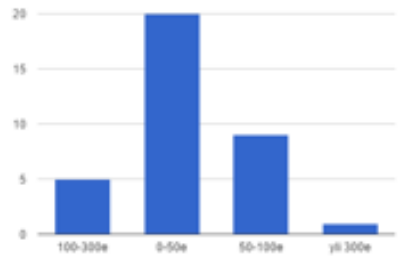
KUVIO 6. Miesten rahankäyttö vaatteisiin kuukaudessa Suomi



KUVIO 7. Naisten rahankäyttö vaatteisiin kuukaudessa Suomi

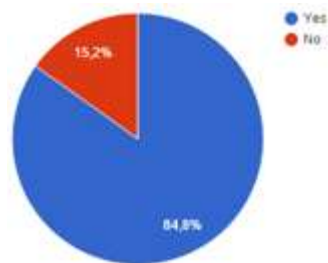


KUVIO 8. Miesten rahankäyttö vaatteisiin kuukaudessa Saksa

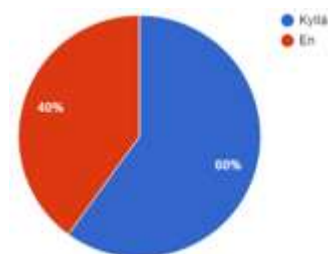


KUVIO 9. Naisten rahankäyttö vaatteisiin kuukaudessa Saksa

Enemmistö naisista on myös ostanut vaatteita, jotka on tarkoitettu vastakkaiselle sukupuolelle, (KUVIO 10 ja 11) kun taas miesten keskuudessa jakauma on päinvastainen. Kuvioissa sininen puolisko kertoo kyllä-vastaukset ja punainen osuus ei-vastaukset.

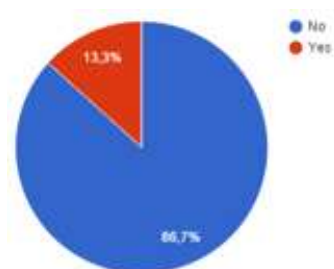


KUVIO 10. Naiset Saksa

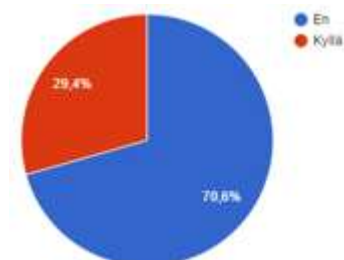


KUVIO 11. Naiset Suomi

Etenkin Saksassa asuvien miesten vastaukset osoittavat, että vastakkaisen sukupuolen vaatteiden ostaminen on hyvin vähäistä (KUVIO 12.) Suomalaisien miesten vastaukset olivat jakautuneet kuviossa 13 esitetyllä tavalla, eli 70 % vastaajista ei ole ostanut vastakkaisen sukupuolen vaatteita.



KUVIO 12. Miehet Saksa



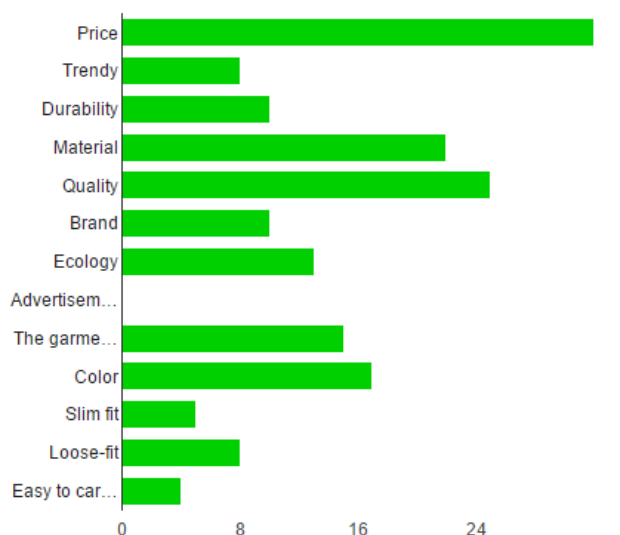
KUVIO 13. Miehet Suomi

Naisten on kuitenkin miehiä helpompi ostaa vastakkaisen sukupuolen vaatteita, koska kokomitoitus on naiselle sopivampi. Naisten keskeinen syy ostaa miesten vaatteita oli, etteivät he olleet välittäneet olivatko

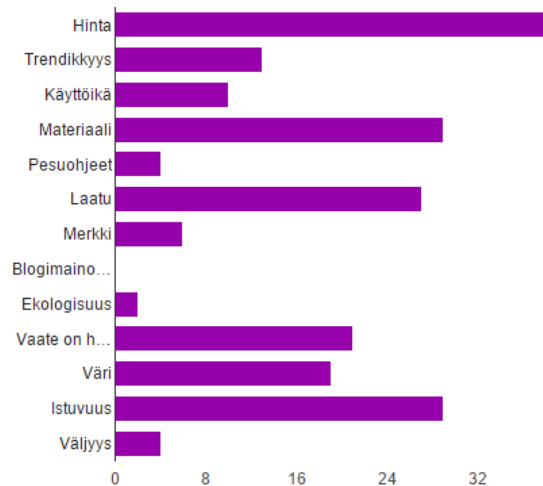
vaatteet miehille vai naisille. Saksalaiset naiset olivat myös vastanneet, että vaate sopi paremmin heidän omaan tyyliinsä. Saksalaiset miehet, jotka olivat vastanneet kyllä, olivat perustelleet naisten vaatteiden ostamista paremman istuvuuden sekä paremman valikoiman takia. Heidän valintojaan voi myös perustella sillä, että vastaajat olivat kuvailleet tyylejään hippimäiseksi, johon voi liittää esimerkiksi tiukkojen vaatteiden käytön. Eräs rekisteröidyssä parisuhteessa oleva suomalaismies oli perustellut naisten vaatteiden ostamista vaatteiden monipuolisuudella, laadukkuudella sekä paremmalla kokomitoituksella. Muut vastaajat olivat maininneet vaatteiden sopivan paremmin omaan tyyliinsä.

### 6.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tärkeimmät vaateen ostamiseen vaikuttava tekijä ovat hinta ja materiaali. Saksalaisten ostopäätökseen vaikuttaa suomalaisia enemmän brändi ja ekologisuus (KUVIO 14), kun taas suomalaisten ostopäätökseen vaikuttaa istuvuus sekä trendikkyys (KUVIO 15). Blogimainostus ei suoranaisesti vaikuta kenenkään ostopäätökseen.



KUVIO 14. Saksalaiset ja ostopäätös



KUVIO 15. Suomalaiset ja ostopäätös

Se, että vaate on unisex, ei vaikuta ostopäätökseen. Tuloksien perusteella ostopäätökseen vaikuttaa istuvuus, joka voi olla ongelma, jos vaate on tehty molemmille sukupuolille. Eräs vastaaja on myös maininnut, että jokaisella pitäisi olla oikeus pukeutua niin kuin haluaa. Saksalaiset ovat enimmäkseen sitä mieltä, että se ei vaikuta ostopäätökseen negatiivisesti ja erityisesti miesten mielestä uniseksuaalisuus ei vaikuta ostopäätökseen. Kuluttajat eivät kuitenkaan ole sitä mieltä, että vaateen unisex-termi voisi olla ostopäätökselle esteenä, vaan muut ominaisuudet, kuten hinta ja laatu ovat tärkeämpiä.

Kuviot 16 ja 17 kuvaavat vastauksia kysymykseen: ”löydätkö itsellesi mieluisia vaatteita kotimaasta?”. Tuloksien mukaan saksalaiset ja suomalaiset kokevat, että vaatteita löytyy kuitenkin omasta kotimaasta.



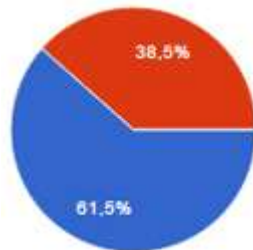
KUVIO 16. Suomalaiset ja vaateostokset kotimaassa



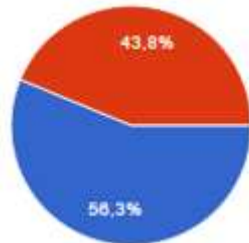
KUVIO 17. Saksalaiset ja vaateostokset kotimaassa

Kuvioista 18 ja 19 nähdään, että vaatteiden tilaaminen online-kaupoista on nykyään yleistä, ja vastaajista yli puolet tilaa vaatteita ulkomailta.

Verkkokauppa asiointi on helppoa ja joustavaa sekä toimitusajat ovat lyhyitä. Kuvioissa punainen osuus kertoo vastauksesta ”ei” ja sininen osuus on ”kyllä”.



KUVIO 18. Suomalaiset ja online-ostokset



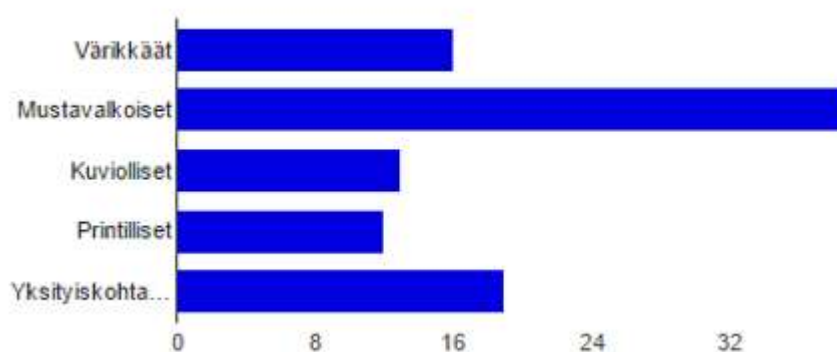
KUVIO 19. Saksalaiset ja online-ostokset

#### 6.4 Unisex-vaatteet ja tietoisuus niistä

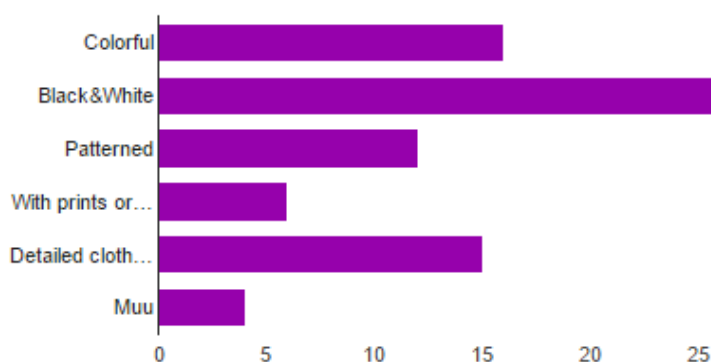
Saksalaiset vastaajat olivat suomalaisia enemmän tietoisia jo olemassa olevista unisex-brändeistä. Suomalaisten mainitsemia unisex-merkkejä ovat mm. Vans, Nudie, Adidas, Hype, Marimekko, Asics. Monet vastaajat olivat myös laittaneet, etteivät tiedä unisex vaatemerkkejä. Saksalaiset taas olivat vastanneet Hype, American Apparel, Weekday, Vans ja Boy London. Muutamia vastaajia olivat maininneet, että kaikki vaatteet voivat

olla uniseksuaaleja. Seassa oli myös muutama ei- vastaus ja epävarmoja arvauksia siitä, mikä on unisex-brändi.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan minkälaiset vaatteet kiinnostavat vaihtoehtoista eniten. Kuten kuviot 20 ja 21 osoittavat maista riippumatta mustavalkoiset vaatteet koettiin kiinnostavimpina. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että mustavalkoiset on helppo yhdistää monenlaiseen asuun, ja ne eivät herätä niin paljon huomiota. Mustavalkoinen on aina muodissa. Naisvastaajat olivat myös kiinnostuneita väreistä ja printeistä.



KUVIO 20. Suomalaiset ja minkälaiset vaatteet kiinnostavat



KUVIO 21. Saksalaiset ja minkälaiset vaatteet kiinnostavat

Kuviosta 22 voidaan tulkita suomalaisten kiinnostuksen unisex-vaatteisiin olevan vielä välillä kyllä ja ehkä.



KUVIO 22. Suomalaisen kiinnostus unisex-vaatteisiin

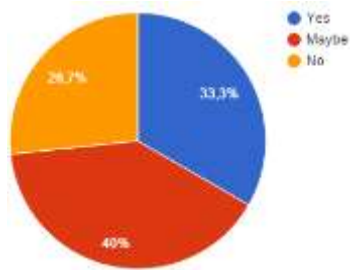
Saksalaiset kokivat suomalaisia enemmän unisex-pukeutumisen itselleen sopivaksi, koska 73 % vastaajista oli sitä mieltä, että voisi kuvitella pukeutuvansa unisex vaatteisiin, mikä on nähtävissä kuviossa 23.



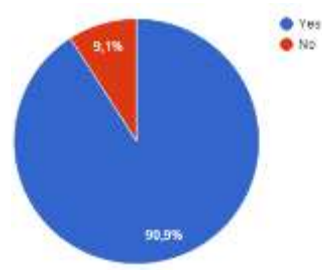
KUVIO 23. Saksalaisten kiinnostus unisex- vaatteisiin

Saksalaiset miehet olivat enemmän ehkä- vastauksen kannalla, kun kysytään pukeutumisesta unisex-vaatteisiin (KUVIO 24). Yli 90 % naisvastaajista Saksassa on myös unisex- vaatteiden puolesta. (KUVIO 25) He voisivat kuvitella pukeutuvansa unisex-vaatteisiin.



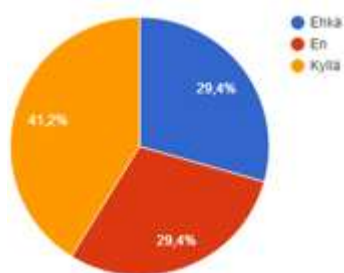


KUVIO 24. Saksalaiset miehet ja kiinnostus unisex-vaatteisiin

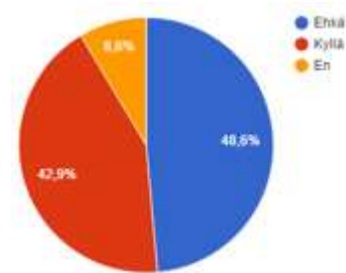


KUVIO 25. Saksalaiset naiset ja kiinnostus unisex-vaatteisiin

Kuviosta 26 nähdään, että suomalaisista mies vastaajista n. 41 % voisi kuvitella pukeutuvansa unisex-vaatteisiin. Suomalaiset naiset taas ovat saksalaisia naisia epävarmempia siitä, voisivatko he kuvitella pukeutuvansa unisex-vaatteisiin, koska suurin osa vastauksista oli kategoriassa ehkä. (KUVIO 27) Tämä voi kertoa suomalaisten epätietoudesta unisex- muodista ja siitä, että he voivat kokea unisex-muodin vielä vieraana.



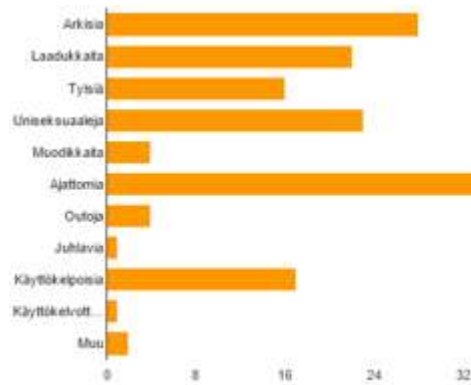
KUVIO 26. Suomalaisten miesten kiinnostus unisex-vaatteisiin



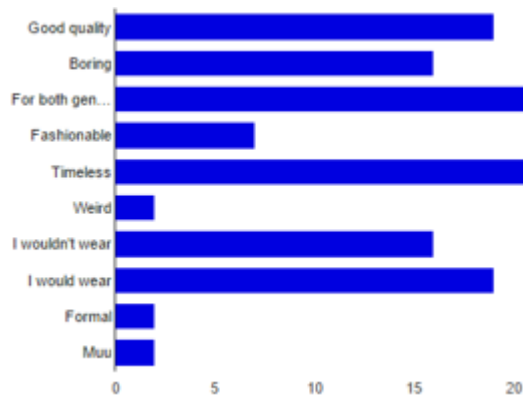
KUVIO 27. Suomalaisten naisten kiinnostus unisex-vaatteisiin

## 6.5 Kuvatehtävät ja niiden vastaukset

Ensimmäisessä kuvassa selvitettiin kuluttajien mielipidettä Marimekon tasaraita-paidasa. Kuviosta 28 ja 29 selviää, että tässä kysymyksessä vastaukset jakoutuivat melko tasapuolisesti ja sukupuolen välillä ei ollut eroa vastauksissa. Mies- ja naispuoliset vastaajat ovat sitä mieltä, että Marimekon tasaraita-paidat ovat arkisia, uniseksuaaleja, ajattomia ja tylsiä. Saksalaiset olivat myös maininneet tuotteen olevan kallis mutta laadukas.



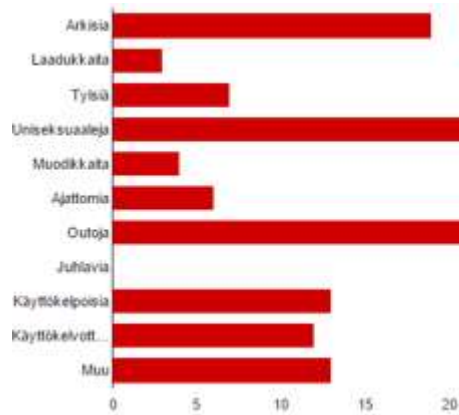
KUVIO 28. Suomalaiset ja mielipide Marimekon tasaraitapaidasta



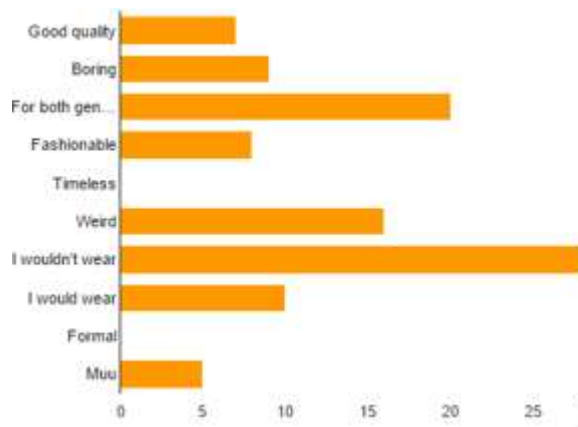
KUVIO 29. Saksalaiset ja mielipide Marimekon tasaraitapaidasta

Seuraavassa kuvassa oli collegehaalari, jonka suomalaiskuluttajat kokevat olevan outoja, uniseksuaaleja ja käyttökelvottomia. (KUVIO 30)

Haalareiden käyttöä arjessa muualla kuin kotona vierastetaan. Saksalaiset olivat selkeästi sitä mieltä, että he eivät pukisi haalaria päällensä (KUVIO 31).

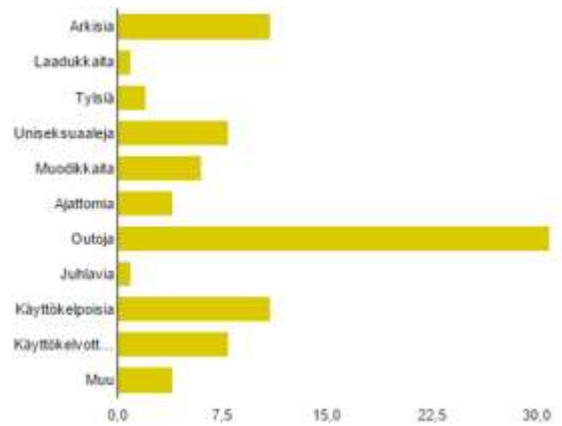


KUVIO 30. Suomalaiset ja mielipide collegehaalarista

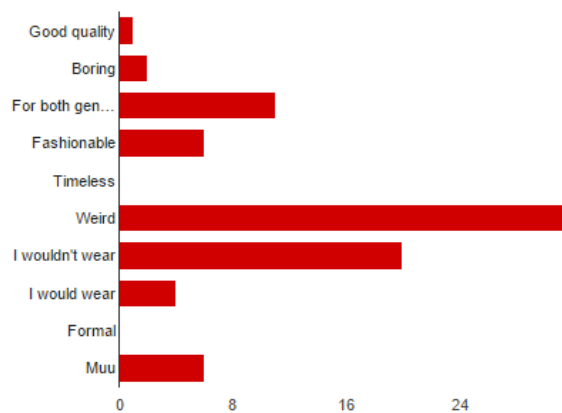


KUVIO 31. Saksalaiset ja mielipide collegehaalarista

Miesten sukkahousuista jakautui mielipiteitä. Miehet olivat sitä mieltä, että sukkahousut ovat oudot, ja he eivät pukisi niitä päällensä. Eräs mies oli maininnut, ettei osaisi kuvitella miehen pukeutuvan kyseisiin sukkahousuihin. Naisten mielipiteet olivat samankaltaiset kuin miehillä, mutta muutama vastaaja oli maininnut tuotteen olevan muodikas ja erikoinen. Unisex-sukkahousut kuosilla ei tuonut parhainta mahdollista vastaanottoa kuluttajilta.



KUVIO 32. Suomalaiset ja mielipide sukkahousuista



KUVIO 33. Saksalaiset ja mielipide sukkahousuista

Kuviosta 34 nähdään, että punaruutu-kuosinen kauluspaita on suomalaisten mies- ja nais vastaajien mielestä suunnattu joko pelkästään miehelle (41 % vastauksista) tai kummallekin sukupuolelle (69% vastauksista). 80 % saksalaisista vastaajista on sitä mieltä, että vaate on molemmille sukupuolille (KUVIO 35). Kauluspaita-mallinen paita on kuviteltavissa melko maskuliiniseksi vaatteeksi, mikä voi selittää sen, että kukaan ei ole vastannut tuotteen sopivan vain pelkästään naiselle. Kyseinen tuote on siis hyvin uniseksuaali ja molemmille sukupuolille sopiva, mallista riippuen.



KUVIO 34. Suomalaiset ja mielipide ruutupaidasta

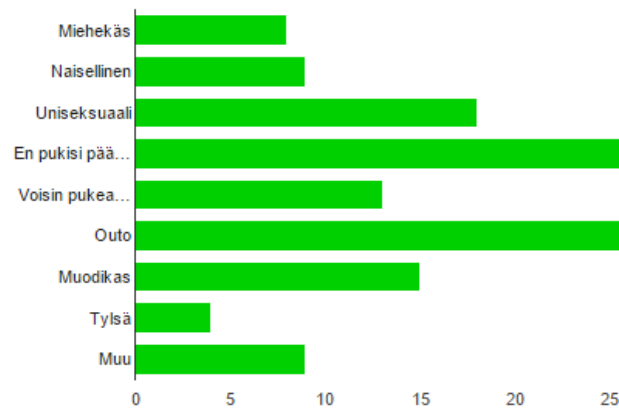


KUVIO 35. Saksalaiset ja mielipide ruutupaidasta

Parkatakki on myös sopiva molemmille sukupuolille. Sen mitoitus on yleensä väljä, ja takissa voi olla esimerkiksi kuminauha kiristämässä vyötäröä, jotta siitä saa naisellisemmän. Kyselyyn vastanneet ovat olleet enemmistöltä sitä mieltä, että tuote sopii molemmille sukupuolille.

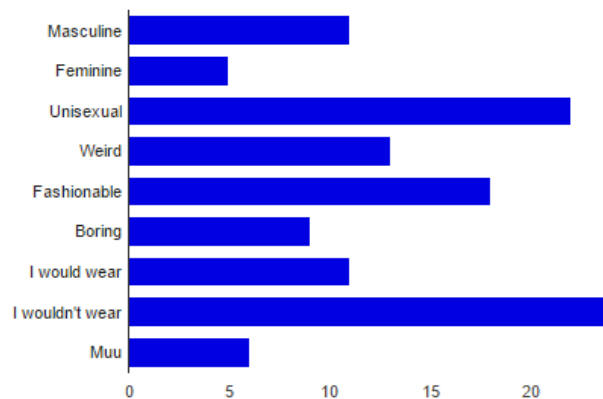
Musta huppari on myös molemmille sukupuolille sopiva vaate. Tyyli on sporttinen, mutta se sopii myös arkeen. Vastajat ovat olleet sitä mieltä, vaate sopii molemmille sukupuolille. Vastaukset ovat jakaantuneet hyvin tasaisesti ja maiden välillä ei ole suurta eroa. Hupparia voisi sanoa erinomaiseksi unisex-vaatteeksi.

Kyselyssä on myös kysytty, millaisia tunteita kuluttajassa herää nähdessä tietynlainen asu. Siinä on ideana selvittää, ovatko kuluttajat valmiita pukeutumaan erikoisemmin vai onko turvallinen perustyyli parhain. Rad Houranin unisex asu on suomalaisten keskuudessa outo, ja he eivät pukisi sitä päällensä. Asu on myös yhtä paljon naisellinen ja miehekäs (KUVIO 36).



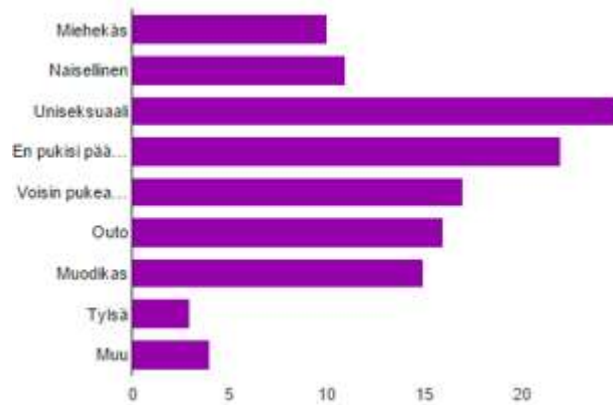
KUVIO 36. Suomalaiset ja mielipide Rad Houranin suunnittelemasta asusta

Saksalaiset ovat olleet sitä mieltä, etteivät pukisi asua päälle ja asu on hyvin uniseksuaali. Asu on myös selvästi enemmän maskuliininen kuin feminiininen heidän vastauksien perusteella. Vastaajat eivät koe asua niin oudoksi kuin suomalaiset vastaajat (KUVIO 37).

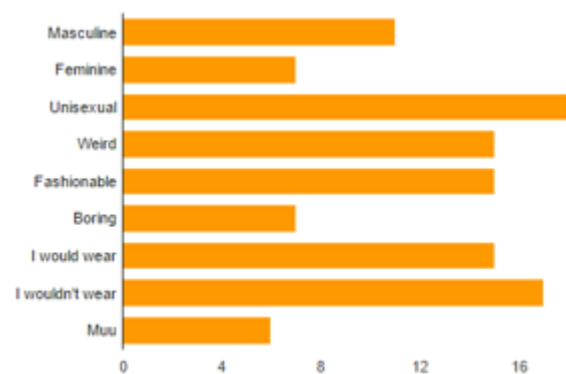


KUVIO 37. Saksalaiset ja mielipide Rad Houranin suunnittelemasta asusta

Street-henkinen miesten pitkähihainen myös on jakanut mielipiteitä vastaajien keskuudessa. Vaate on tarkoitettu miehille, mutta sitä voi hyvin pitää nainenkin esimerkiksi leggingsien kanssa vaatteen pituuden ansiosta. On paljon kiinni siitä, minkälainen tyyli vastaajalla on, mutta esimerkiksi itseään street-henkiseksi pukeutujaksi luokitelleet naiset ovat olleet sitä mieltä, että voisivat pukea kyseisen asun ylleen. Kuvioista 38 ja 39 selviää, että kuluttajat pitävät tuotetta uniseksuaalina ja sellaisena, jota eivät pukisi päälleen.

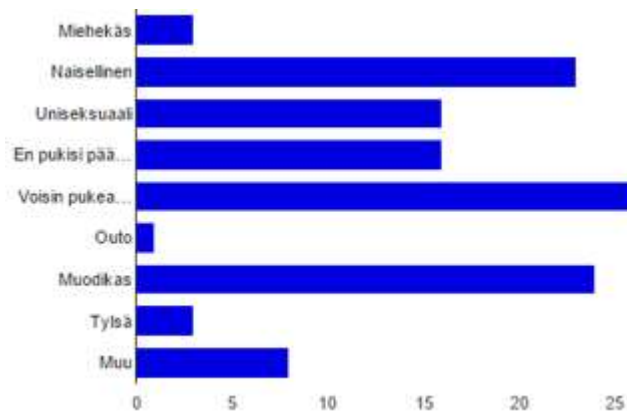


KUVIO 38. Suomalaiset ja mielipide t-paidasta

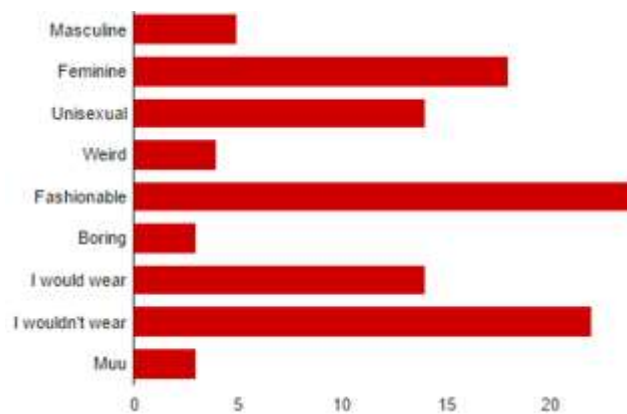


KUVIO 39. Saksalaiset ja mielipide t-paidasta

Boyfriend-tyyliset rikotut farkut ovat myös uniseksuaali vaatekappale, joita käyttävät niin miehet kuin naiset. Kysyessä vastaajilta mielipidettä housuille, olivat vastaajat sitä mieltä, että housut ovat modikkaat ja suomalaiset voisivat pukea päällensä (KUVIO 40). Suomalaiset ovat myös vastanneet housujen olevan naiselliset. Kuviosta 41 voi tulkita, että Saksassa enemmistö oli sitä mieltä, etteivät haluaisi pukea housuja päälle. He kuitenkin vastasivat housujen olevan modikkaat. Saksalaiset miesvastaajat kokivat farkut naisellisina ja outoina, mutta muutama vastaaja kuitenkin vastasi, että voisi pukeutua niihin.



KUVIO 40. Suomalaiset ja mielipide boyfriend-farkuista



KUVIO 41. Saksalaiset ja mielipide boyfriend-farkuista

## 6.6 Ominaisuuksien assosiointi

Tärkeä osa tutkimusta oli kysymykset siitä, mihin sukupuoleen ihmiset liittävät erilaiset ominaisuudet vaatteissa. Taulukossa 3. on kuvailtu tiivistettynä, kumpaan sukupuoleen suomalaiset miehet ja naiset ovat mieltäneet kunkin ominaisuuden. Taulukossa 4. ovat samat vastaukset saksalaisilta vastaajilta. Tulos on tehty yhteenvedosta ja keski-arvosta siitä, miten paljon samoja vastauksia on tullut ja mikä on ollut vastausten enemmistö. Kaikissa kohdissa oli myös eri mielipiteitä, mitä tässä taulukossa näytetään, mutta tässä esitetään vain tuloksien keskiarvo.



Taulukko 3. Suomalaisen vastaajien yhteenveto

Ominaisuus	Naiset	Miehet
Vaakaraita	Molemmat	Molemmat
Pystyraita	Molemmat	Molemmat
Eläinkuosi	Naiset, molemmat	Naiset
Glitter	Naiset	Naiset
Paljetit	Naiset, molemmat	Naiset
Niitit	Molemmat	Molemmat
Nahka	Molemmat	Molemmat
Latex	Naiset	Molemmat, naiset
Karva	Molemmat	Molemmat
Armeijakuosi	Molemmat, mies	Molemmat
Pitsi	Naiset	Naiset
Pastellivärit	Molemmat	Naiset
Neonvärit	Molemmat	Naiset
Ruutukuosi	Molemmat	Molemmat
Pallokuosi	Molemmat	Naiset
Vetoketjuyksityiskohdat	Molemmat	Molemmat
Aukileikkaukset	Molemmat	Naiset
Väljä istuvuus	Molemmat	Molemmat, mies
Tiukka istuvuus	Molemmat	Naiset, molemmat
Rikotut yksityiskohdat	Molemmat	Molemmat

Naisvastaajat kokivat molemmille sukupuolille sopivaksi vaakaraidan, pystyraidan, nahkan, latexin, karvan, armeijakuosin, pastellivärit, neonvärit sekä vetoketjuyksityiskohdat. Naiset myös mielsivät aukileikkaukset molemmille sukupuolille sopiviksi, kun taas miehet olivat eri mieltä asiasta. Sukupuolten välillä ei ollut juurikaan eroa siinä, ovatko rikotut yksityiskohdat miehekkäitä vai naisellisia. Hyvin uniseksuaali yksityiskohta ja tällähetkellä muodissa oleva asia koettiin hyvin paljolti sopivaksi molemmille.

Pitsi oli selkeästi liitetty naisellisuuteen eläinkuosin lisäksi. Miesvastaajien mielestä myös paljetit olivat naisellinen ominaisuus, jonka taas naisvastaajat olivat mieltäneet molemmille sopivaksi. Myös värit miehet olivat kokeneet naisellisiksi, etenkin 80-luvulla muodikkaat neonvärit miehet liittivät paremmin naisille sopiviksi. Hemptä pastellivärit ovat tänä päivänä muotia, mutta miesvastaajat kokivat ne naisellisiksi. Naisien mielestä aukileikkaukset sopivat molemmille, mutta miesten mielestä se on feminiinistä. Tätä voidaan selittää sillä, että aukileikkaukset voi liittää

seksikkyyteen ja vartalon tiettyjen osien paljastamiseen, mikä miesten keskuudessa ei arkipukeutumisessa taas ole niin yleistä. Kuntosali-paidat ovat muuttuneet miehille ”avonaisimmiksi” ja paljastavemmiksi. Naiset ovat tiukan ja löysän istuvuuden kannalta sitä mieltä, että se sopii molemmille sukupuolille tyylistä riippuen. Miehet olivat kutakuinkin samaa mieltä, mutta vastaukset jakaantuivat niin, että tulos oli tiukka istuvuus molemmille ja naisille, sekä löysä istuvuus molemmille ja miehelle.

Taulukko 4. Saksalaisten vastaukset

Ominaisuus	Naiset	Miehet
Vaakaraita	Molemmat	Molemmat
Pystyraita	Molemmat	Molemmat
Eläinkuosi	Naiset, molemmat	Naiset, molemmat
Glitter	Naiset	Naiset
Paljetit	Naiset	Naiset
Niitit	Molemmat	Molemmat
Nahka	Molemmat	Molemmat
Latex	Molemmat	Molemmat
Karva	Molemmat	Molemmat
Armeijakuosi	Molemmat, mies	Molemmat
Pitsi	Naiset	Naiset
Pastellivärit	Molemmat	Naiset, molemmat
Neonvärit	Molemmat	Molemmat
Ruutukuosi	Molemmat	Molemmat
Pallokuosi	Naiset	Naiset
Vetoketjuyksityiskohdat	Molemmat	Molemmat
Aukieikkaukset	Molemmat	Molemmat
Väljä istuvuus	Molemmat	Molemmat, mies
Tiukka istuvuus	Molemmat	Molemmat
Rikotut yksityiskohdat	Molemmat	Molemmat

Maiden väliset vastaukset eivät eronneet juurikaan, mutta pieniä eroavaisuuksia löytyy. Esimerkiksi saksalaiset miehet voisivat kokea myös eläinkuosiin sopivaksi molemmille sukupuolille. Aukileikkaukset ovat myös heidän mielestään sopivia sukupuolesta riippumatta. Värien puolesta saksalaiset miehet ovat myös sitä mieltä, että pastelli- ja neonvärit voisivat olla sopivia molemmille sukupuolille. Saksalaiset naisvastaajat ovat sitä

mieltä, että pallokuosi on naisellinen, kun taas suomalaiset vastasivat kyseisen ominaisuuden sopivan molemmille sukupuolille. Pitsi oli ehdottomasti liitetty naiseen, ja lähestulkoon kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että pitsi on naisellinen ja feminiinen ominaisuus.

## 7 YHTEENVETO

Unisex-vaatteen määritelmä riippuu, kuka sen määrittää. Suunnittelijoilla on erilaisia näkemyksiä siitä, minkälainen on unisex-vaate. Se voi olla joko sukupuolineutraali vaatekappale, esimerkiksi farkut tai molemmille sukupuolille mitoitukseltaan sopiva paita, jonka mitoituksessa on pakko tehdä kompromisseja. Naisilla tuntuu olevan enemmän intoa sukupuolineutraaliin pukeutumiseen. Unisex on ollut suosittua jo aikaisemmin 60- ja 70-luvulla, ja vuosikymmen toi erityisesti naisten pukeutumiseen uusia suuntauksia.

Kyselyssä yhtenä kysymyksenä oli ”kuinka paljon pukeutuminen merkitsee sinulle?”. Suomalaisten ja saksalaisten vastausten keskiarvo oli seitsemän (asteikko 4-10). Pukeutumisen tärkeyteen vaikuttaa kuluttajan oma arvomaailma ja ikä. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että pukeutuminen on tärkeämpää nuoremmille vastaajille (alle 33-vuotiaat). Sukupuolen puolesta ei ollut vaikutusta, olivatko vaatteista kiinnostuneet enemmän naiset vai miehet.

Tuloksien perusteella ei ole väliä, ovatko vaatteet kaavoitukseltaan sukupuolineutraaleja vai onko kiinnostus enemmän vaatteisiin, jotka ovat tyyliltään uniseksuaaleja. Kuluttajia ei haittaa, että samaa vaatetta voi nähdä kadulla vastakkaisella sukupuolella. Suomalaisen suunnittelijan mukaan tämä voi kuitenkin olla yksi unisex-vaatteiden haittapuolista, joka voi vaikuttaa vaatteiden myyntiin. Kaupallisesti paras vaihtoehto on tehdä vaatteista mahdollisimman monelle kuluttajalle sopivia, joten väri- ja kuosimaailman on oltava neutraali. Näin ollen mallisto voisi koostua perusvaatteista ja varmoista tuotteista, jotka sopivat erilaisten kuluttajien vaatekaappiin. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi kuluttajat olivat valinneet ostopäätöstä tehdessä hinnan, joten vaatteiden on oltava hinnaltaan sopivia monenlaisen kuluttajan taloudelliseen tilanteeseen.

Kokonaan sukupuoleton mallisto ei kuitenkaan olisi kysynnän kannalta järkevää, joten mallisto kannattaisi rakentaa tietyistä peruspilareista, jotka tekevät mallistosta miehille ja naisille sopivan.

Tutkimuksen mukaan online-kauppa on nuoremmille kuluttajille välttämätön. Se lisää myyntiä etenkin iltaisin ja viikonloppuisin ja tuo näkyvyyttä mallistolle.

Kuvassa 11 on yhdistetty kuluttajien vastausten perusteella mahdollisen malliston ominaisuuksia yhteen kollaasiin. Kuvasta löytyy vaakaraitaa, jonka tutkimuksen perusteella kuluttajat kokevat uniseksuaaliksi ominaisuudeksi vaatteessa. Suomalaiset kokivat tietyt ominaisuudet, kuten rikutut yksityiskohdat, vaaka- ja pystyraidat sekä niitit molemmille sukupuolille sopiviksi.

Mallistoa kannattaa lähteä rakentamaan yksityiskohdista, jotka kuluttajat kokevat molemmille sukupuolille sopiviksi. Vetoketjuyksityiskohdat ovat myös vastausten perusteella sukupuolineutraaleja ja niitä voi hyvin hyödyntää mallistossa niin ala- kuin yläosissa. Vetoketjuilla voidaan myös saada istuvuutta ja väljyyttä vaatteeseen. Hupparit ovat myös uniseksuaaleja, etenkin jos niitä ei halua tehdä tyyliä istuviksi. Farkku ja nahka olivat selkeitä sukupuolineutraaleja ominaisuuksia vaatteessa. Mallistossa voisi olla myös selkeästi naisen ja miehen mitoituksella tehdyt nahkatakki ja farkut, mutta ne olisivat muuten tyyliään samanlaiset ja yhtenäiset.

Mallistossa voisi myös olla tuotteita, jotka olisivat vain kuosiltaan ja tyyliään yhtenäisiä. Ne eivät edes yrittäisi olla samaan kaavaan sopivia niin kuin asut kollaasissa olevassa kuvassa mallinukkien päällä. Ruutupaita on tällä hetkellä hyvin suosittu naisten ja miesten muodissa. Esimerkiksi kuvassa olevaa ruutupaitaa voi samalla mitoituksella hyödyntää mies- ja naispukeutuja niin, että nainen voi pukea vaateen tunikana leggingsien kanssa. Jos halutaan saavuttaa mahdollisimman hyvä istuvuus ja tuoda vyötäröä näkyviin voi kuluttaja pukea paidan päällensä vyön kanssa.

Bomber- takit ja armeijanvihreä väri ovat sopivia mies- kuin naispukeutujalle. Pitkänmallinen parkatakki on myös sopiva molemmille sukupuolille. Sen mitoitus on yleensä väljä, ja takissa voi olla esimerkiksi

kuminauha kiristämässä vyötäröä, jotta siitä saa istuvamman. Farkkupaidat kuuluvat samaan kategoriaan ruutupaitojen kanssa, ja niitä on helppo neutraalien värien puolesta markkinoida molemmille sukupuolille. Mallistossa on hyvä myös olla muutama tuote printeillä väreistä pitävälle kuluttajille.



KUVA 11. Unisex- vaatemalliston esimerkki ominaisuuksia

## 7.1 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen päätavoitteena oli tutkia suomalaisten kiinnostusta unisex-vaatteisiin ja tutkia heidän ostokäyttäytymistä vertaillen heitä saksalaisiin kuluttajiin. Tutkimus keräsi tarvittavan määrän vastauksia ja niiden perusteella oli mahdollista tehdä tutkimusanalyysi vastauksista. Vastauksia sain kuitenkin tarpeeksi eri ikäluokilta ja sukupuolilta, mikä antoi laajasti eri vastaus näkökulmia pukeutumiseen ja ostokäyttäytymiseen.

Haastatteluaiheet olivat ennalta suunniteltu, joten haastattelutilanteet olivat jouhevia ja tietoakeräviä. Myyjien mielipiteet antoivat vahvistusta tutkimukselle ja pohjaa sille, että asiakaskunta koostuu yhtä paljon miehistä kuin naisista. Myyntisesonki johon kannattaa myös panostaa suunnittelulla ja myynnillä selvisi myyjien haastatteluiden avulla.

Sähköpostihaastattelut olivat hyvä keino saada haastateltua suunnittelijoita, joita ei ollut mahdollista tavata kasvokkain. Sähköpostitse haastattelu antaa myös haastateltaville enemmän aikaa miettiä vastauksia, mutta toisaalta siten jäi saavuttamatta luonnollinen keskustelutilanne, jossa olisi saanut enemmän tietoa.

Kyselytutkimuksen vastaukset olivat melko onnistuneita. Kuitenkin jotkut kysymykset olivat tulkinnanvaraisia, ja esimerkiksi kuvakysymyksessä, jossa oli boyfriend-farkut olivat vastaajat vastanneet housujen olevan naiselliset. Uskon vastauksien johtuvan tulkintaeroista, koska housut olivat miehille myös sopivat.

Kyselytutkimuksen tekninen toteutus olisi voinut olla myös parempi, esimerkiksi yrittämällä tehdä se alustalla, johon olisi saanut kuvat suoraan ilman, että joutuu poistumaan toiselle sivulle. Kyselytutkimus ei myös toiminut palautteen mukaan mobiililaitteilla, mikä karsi kyselyyn vastaajien määrää.

Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen prosessi, ja opin tutkimuksen tekemisestä syvemmillä tasolla. Teoriaosuuden kirjoittaminen antoi tutkimukselle hyvää pohjaa ja selvyyttä siihen, minkälaiset asiat kiinnostavat tulevaisuudessa uran kannalta.

## 7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusta voisi lähteä syventämään tekemällä jatkotutkimuksen siitä, miten muoti tulee kehittymään seuraavien vuosien aikana ja onko mahdollista, että tulevaisuudessa ihmiset voisivat pukeutua täysin sukupuolineutraalisti. Tutkimuksessa voisi tehdä analyysin myös siitä, kuinka paljon sukupuolineutraalisuus vaikuttaisi yrityksen tuottavuuteen ja positiiviseen tulokseen.

Tuloksien perusteella voisi myös rakentaa malliston ja seuraava vaihe tähän tutkimukseen voisi olla malliston rakenne ja markkinointi suunnitelma. Mallistokuvien julkaisun jälkeen voisi myös tutkia kuluttajien mielipidettä mallistosta ja kiinnostusta tuotteisiin. Kuitenkin selvää on se,

että on otettava huomioon Suomen markkinoiden pienuus ja kohdistettava mallisto suuremmille markkinoille.



## LÄHTEET

Basso. 2015. Vaatesuunnittelija Sasu Kaupin ja Kanye Westin yhteistyö on mysteeri [viitattu 30.1.2016]. Saatavissa:

<http://www.basso.fi/vaatesuunnittelija-sasu-kaupin-ja-kanye-westin-yhteistyö-on-mysteeri-olen-tekemisessä-hänen-kanssaan-hyvin-useinkin/>

Baudot, F. 1999. A Century of fashion. London: Thames & Hudson.

Butler. J. 1990. Gender Trouble - feminism and the subversion of identity. USA: Routledge New York

Coloria. 2008. Sukupuolet ja värit [viitattu 8.2.2016]. Saatavissa:

<http://www.coloria.net/kulttuurit/sukupuolet.htm>

Garthe, M. 1995. Fashion and color. USA: Rockport Ohio.

Gerstein, J. 2015. This is the world's first gender neutral underwear collection [viitattu 30.1.2016]. Saatavissa:

<http://www.buzzfeed.com/juliegerstein/this-is-the-worlds-first-gender-neutral-underwear-collection#.ayvzN0O32>

Global Digest. 2015. Genderless fashion. Saatavissa: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

Hallock, J. 2003. Color Assignment [viitattu 5.2.2016]. Saatavissa:

<http://www.joehallock.com/edu/COM498/index.html>

Hourani, R. 2016 [viitattu 7.3.2016]. Saatavissa:

<http://www.radhourani.com/pages/about>

Iltalehti. 2012. Nyt tulevat miesten sukkahousut [viitattu 30.1.2016].

Saatavissa: [http://www.iltalehti.fi/muoti/2012030715298897\\_mu.shtml](http://www.iltalehti.fi/muoti/2012030715298897_mu.shtml)

Iltalehti. 2009. Muotivillitys Britanniasta [viitattu 30.1.2016]. Saatavissa:

[http://www.iltalehti.fi/muoti/2009092710318641\\_mu.shtml](http://www.iltalehti.fi/muoti/2009092710318641_mu.shtml)

London, B. 2015. As celebrities lead the trend for genderless fashion, Selfridges axes its separate women and menswear departments in favour of three floors of unisex clothes [viitattu 4.2.2016]. Saatavissa:

<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3002605/As-celebrities-lead-trend-genderless-fashion-Selfridges-axes-separate-women-menswear-departments-favour-three-floors-unisex-fashion.html>

Maglaty, J. 2011. When did girls starting wearing pink? [viitattu 8.2.2016]. Saatavissa: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/when-did-girls-start-wearing-pink-1370097/?no-ist>

Markkanen, K. 2015. Näihin nykytrendeihin pukeudutaan Halloweeninä 2040 [viitattu 26.1.2016]. Saatavissa: [http://yle.fi/ylex/uutiset/pastellihiukset\\_urheiluvaatteet\\_one\\_piece\\_ja\\_anan\\_astukka\\_naihin\\_nykytrendeihin\\_pukeudutaan\\_halloweenina\\_2040/3-8395486](http://yle.fi/ylex/uutiset/pastellihiukset_urheiluvaatteet_one_piece_ja_anan_astukka_naihin_nykytrendeihin_pukeudutaan_halloweenina_2040/3-8395486)

McCornick, J. 2015. Conchita Wurst: Some people think I am transwoman [viitattu 30.1.2016]. Saatavissa: <http://www.pinknews.co.uk/2015/05/16/conchita-wurst-some-people-get-me-confused-for-a-trans-woman/>

Muotioikeus. 2014. Trendi: tekstiili- ja vaatetusalan yritykset palaamassa Eurooppaan [viitattu 23.1.2016]. Saatavissa: <http://www.muotioikeus.com/2014/11/trendi-tekstiili-ja-vaatetusalan.html>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. ja Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum Helsinki.

Suomen muoti- ja tekstiili. 2016. Kokomerkinät ja vertailutietoa [viitattu 30.1.2016]. Saatavissa: <http://www.stjm.fi/toimiala/tuotemerkinnat/muut-merkinnat/kokomerkinat.html#.VqyVwvmLTIU>

Tilastokeskus. 2016. Survey tutkimus [viitattu 12.2.2016]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/meta/kas/survey\\_tutkimus.html](http://www.stat.fi/meta/kas/survey_tutkimus.html)

Tilastokeskus. 2016. Survey tutkimuksen tieteen historia [viitattu 12.2.2016]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/05/>

Turunen, A. 2004. Marimekon tasaraita pukeutumislmiönä [viitattu 12.2.2016]. Saatavissa:

<http://research.jyu.fi/jargonia/artikkelit/jargonia3.pdf>

Urban dictionary. 2016a [viitattu 12.2.2016]. Saatavissa:

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Street+Wear>

Urbaanisanakirja. 2016b [viitattu 24.1.2016]. Saatavissa:

<http://urbaanisanakirja.com/word/metroseksuaali/18285/>

Urbaanisanakirja. 2016c [viitattu 23.1.2016]. Saatavissa:

<http://urbaanisanakirja.com/word/unisex/>

Verkko Varia. 2015. Teema: Ostokäyttäytyminen [viitattu 7.3.2016].

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

Yle. 2014. Muoti 60- ja 70-luvulla, 2014 [viitattu 23.1.2016]. Saatavissa:

[http://yle.fi/vintti/ohjelmat.yle.fi/uutishuone/muoti\\_60\\_70\\_luvulla.html](http://yle.fi/vintti/ohjelmat.yle.fi/uutishuone/muoti_60_70_luvulla.html)

## KUVALÄHTEET

KUVA 1. Aronkoski, A. Unisex-käsitekartta.

KUVA 2. Georgette, B. Pitkä trenssitakki 70-luvulla [viitattu 22.3.2016]

saatavissa: <https://www.flickr.com/photos/46724642@N07/14137030551/>

KUVA 3. Sylvar. Farkkua, leveää lahjetta ja unisex hiusmuotia [viitattu

22.3.2016] <https://www.flickr.com/photos/sylvar/241050662/>

KUVA 4. Morgenbess, F. Conchita Wurst naiselle ominaisissa vaatteissa [viitattu 21.3.2016]. Saatavissa:

<https://www.flickr.com/photos/vipevents/9821368854>

KUVA 5. Mazhora, J. Nainen ja unisex- asu [viitattu 22.3.2016] saatavissa:

<https://www.flickr.com/photos/109927353@N07/11211784155/>

KUVA 6. Aronkoski, A. Ruutupaita miehellä ja naisella.

KUVA 7. Jakebwoth. Mies sukkahousuissa [viitattu 8.2.2016]. Saatavissa:  
<https://www.flickr.com/photos/31826443@N07/3792814412>

KUVA 8. Varumo, V. Sasu Kaupin suunnittelema bomber takki [viitattu 9.2.2016]. Saatavissa: [www.sasukauppi.com](http://www.sasukauppi.com)

KUVA 9. Aronkoski, A. Denim mallistoa.

KUVA 10. Aronkoski, A. Kaupan tarjontaa.

KUVA 11. Aronkoski, A. Kollaasi malliston ominaisuuksista.

## LIITTEET

LIITE 1. Kyselykaavake englanniksi

LIITE 2. Kyselykaavake suomeksi

LIITE 3. Haastattelukysymykset suunnittelijalle

LIITE 4. Haastattelukysymykset suunnittelijalle

LIITE 5. Haastateltavan suostumuslomake

# Demand of the unisex-fashion

I am studying textile and clothing technology in Lahti University of Applied Sciences in Finland. This is my 8th semester and I am writing my thesis about genderless fashion and demand in Finland. My main purpose is to clarify the difference between consumers in Finland and Germany.

I would like to survey consumer behavior in Germany and this is the reason why I am asking questions about your consumption and the way to dress up.

There are questions about basics, questions about styles and unisex, and questions basis on the pictures when you open the link. The rights of the picture has the owner of the website.

I collect the answers without personal details and confidentially way.

I wish you find time to take part of the short survey.  
Thank you in advance.

Anna-Maria Aronkoski

## 1. Age

- 15-20
- 21-26
- 27-32
- over 33 years old

## 2. Gender

- Female
- Male

## 3. Marital status

- Single
- In relationship
- Married
- In common law marriage

## 4. Do you live in the city where is living over 100 000 inhabitants?

- Yes
- No

## 5. Describe your own style

- Cozy
- Formal
- Brand-fanatic
- Hippie
- Classy
- Fashionable
- Basic
- Rock
- Punk
- Street/Urban
- Muu:

**6. Where do you usually buy your clothes in Germany?**

- Zara
- Tally Weijl
- Primark
- H&M
- C&A
- Promod
- VeroModa
- Mango
- Galerie Kaufhof
- Sport-fashion stores
- Esprit
- New Yorker
- Muu:

**7. How are you used to dress up in the ordinary days?**

- Jeans
- Blouse
- Boxer-styled underwear
- Ripped jeans
- Hoodie
- Knit
- Parka-jacket
- Running tights
- T-shirt
- Leather jacket
- Denim shirt
- Skinny jeans
- Sweatpants
- Muu:

**8. How much money do you spend on clothes in a month?**

- 0-50e
- 50-100e
- 100-300e
- over 300e

**9. Have you ever bought clothes meant for opposite sex?**

- Yes
- No

10. If you answered yes for the last question, what was the reason for it?

- Better sizing
- More variety in colors
- Better selection
- Fit
- Price
- Better quality
- Fitted more in your style
- You didn't care the gender
- Muu:

11. What are the reasons for your buying decision?

Choose three most common reasons

- Price
- Trendy
- Durability
- Material
- Quality
- Brand
- Ecology
- Advertisement in social media
- The garment is easy to combine
- Color
- Slim fit
- Loose-fit
- Easy to care for

12. What kind of "details" in clothing are you interested in?

- Colorful
- Black&White
- Patterned
- With prints or text
- Detailed clothes (with zippers etc.)
- Muu:

13. Do you know any unisex-brand?

14. Would you think about to wear on unisex-clothes?

- Yes
- No
- Maybe

15. Knowing the garments are unisex, would it affect your buying decision?

- Yes
- No
- Maybe



**16. What do you think about these shirts of Marimekko**

[https://marimekko.com/fi\\_fi/vaatteet/miehet-ja-unisex](https://marimekko.com/fi_fi/vaatteet/miehet-ja-unisex)

- Good quality
- Boring
- For both gender
- Fashionable
- Timeless
- Weird
- I wouldn't wear
- I would wear
- Formal
- Muu:

**17. What do you think about these college overalls?**

<https://www.onepiece.fi/en-fi/>

- Good quality
- Boring
- For both gender
- Fashionable
- Timeless
- Weird
- I wouldn't wear
- I would wear
- Formal
- Muu:

**18. What do you think about these tights for men?**

[http://static.iltalehti.fi/muoti/sukkis2\\_0703JID\\_244\\_mu.jpg](http://static.iltalehti.fi/muoti/sukkis2_0703JID_244_mu.jpg)

- Good quality
- Boring
- For both gender
- Fashionable
- Timeless
- Weird
- I wouldn't wear
- I would wear
- Formal
- Muu:

**19. In your opinion is this garment for women or men?**

[http://lp.hm.com/hmprod?set=source%5B/model/2013/2BV%200197384%20001%2015%203712.jpg%5D,rotate%5B%5D,width%5B%5D,height%5B%5D,x%5B%5D,y%5B%5D,type%5BSTILL\\_LIFE\\_FRONT%5D&hmver=1&call=url%5Bfile:/product/full%5D](http://lp.hm.com/hmprod?set=source%5B/model/2013/2BV%200197384%20001%2015%203712.jpg%5D,rotate%5B%5D,width%5B%5D,height%5B%5D,x%5B%5D,y%5B%5D,type%5BSTILL_LIFE_FRONT%5D&hmver=1&call=url%5Bfile:/product/full%5D)

- Women
- Men
- Both genders

**20. In your opinion is this garment for women or men?**

<http://g02.a.alicdn.com/kf/HTB1SgDsJFXXXXcFXpXXq6xXFXXu/Real-fox-fur-lined-natural-color-with-real-raccoon-fur-hood-unisex-parka-jacket.jpg>

- Women  
 Men  
 Both genders

**21. In your opinion is this garment for women or men?**

[http://i.ebayimg.com/00/s/NTAwWUwMA==/z/MMsAAOxyOlhS-sYI/\\$\\_35.JPG?set\\_id=2](http://i.ebayimg.com/00/s/NTAwWUwMA==/z/MMsAAOxyOlhS-sYI/$_35.JPG?set_id=2)

- Women  
 Men  
 Both genders

**22. What kind of feelings this outfit brings?**

<http://www.radhourani.com/collections/eshop/products/pa190bkc-unisex-loose-shorts#.VrNLRvmLTIV>

- Masculine  
 Feminine  
 Unisexual  
 Weird  
 Fashionable  
 Boring  
 I would wear  
 I wouldn't wear  
 Muu:

**23. What kind of feelings this outfit brings?**

<http://g01.a.alicdn.com/kf/HTB1B8PiJXXXXa7XFXXq6xXFXXL/streetwear-Represent-M-XL-Black-Grey-White-long-sleeve-extended-curved-hem-tee-longline-t-shirts.jpg>

- Masculine  
 Feminine  
 Unisexual  
 Weird  
 Fashionable  
 Boring  
 I would wear  
 I wouldn't wear  
 Muu:

**24. What kind of feelings these pants bring?**

[http://www.urbanoutfitters.com/urban/catalog/productdetail.jsp?id=32722076&parentid=W\\_BOTTOMS&cm\\_mmc=Social--PIN--3102015--/slashjean&crit\\_pid=camp.cwVZiDKLm2bq#/](http://www.urbanoutfitters.com/urban/catalog/productdetail.jsp?id=32722076&parentid=W_BOTTOMS&cm_mmc=Social--PIN--3102015--/slashjean&crit_pid=camp.cwVZiDKLm2bq#/)

- Masculine  
 Feminine  
 Unisexual  
 Weird  
 Fashionable  
 Boring  
 I would wear  
 I wouldn't wear  
 Muu:

**25. Which gender you associate for the following choices?**

	Female	Male	Both genders	Neither
Horizontal stripe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertical stripe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animal print	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sequin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leather	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Army	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pastel colors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neon colors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flowers/Circles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zipper details	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Open cutted details	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loose fit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slim fit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ripped details	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**26. Is it easy to find clothes which do you like from Germany?**

- Yes  
 No  
 Sometimes

**27. Do you buy clothes online from abroad?**

- Yes  
 No

**28. How much fashion means for you?**

(from 4-10, 4 - not at all - 10 means a lot)

# Unisex muodin kysyntä Suomessa

Hei!

Olen neljännen vuoden tekstiili- ja vaateustekniikan opiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä unisex-muodista. Työn tavoitteena on tarkastella kuluttajien kiinnostusta Unisex-muotiin vertaillen Suomen ja Saksan tilannetta. Tämä kysely on kohdistettu aikuisille kuluttajille, jotka asuvat Suomessa.

Haluaisin kartoittaa kysyntää ja selvittää kohderyhmää jonka takia toivoisin rehellisiä vastauksia koskien kulutustottumuksia ja omaa pukeutumista.

Kyselyyn kuuluu perustietokysymykset, kysymyksiä pukeutumisesta ja uniseksuaalisuudesta sekä kysymyksiä kuvien pohjalta, jotka avautuvat linkkiä painaessa. Kuvien tekijän oikeudet ovat linkkien julkaisijoilla.

Vastaukset käsitellään nimettömänä ja hyvin luottamuksellisesti ja tutkimuksessa noudatetaan Tutkimuseettisen Neuvottelukunnan hyvän tieteellisen käytännön periaatteita ja ohjeita.

Tutkimusraportissa ja tutkimustulosten pohjalta tehdyissä raporteissa ja julkaisuissa tulokset julkaistaan siten, että haastateltavia ei voida välittömästi tunnistaa ja niissä ei tule ilmi vastaajan henkilötietoja.

Toivon, että käytät muutaman minuutin ajastasi kyselyyn vastaamiseen. Lämmin kiitos osallistumisestasi.

Anna-Maria Aronkoski

## 1. Ikä

- 15-20v
- 21-26v
- 27-32v
- yli 33v

## 2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

## 3. Siviilisääty

- Sinkku
- Seurustelee
- Naimisissa
- Avoliitossa
- Rekisteröidyssä parisuhteessa

## 4. Asutko paikkakunnalla, jossa on yli 100 000 asukasta?

- Kyllä
- En

**5. Miten kuvailisit tyyläsi?**

valitse kolme sopivinta vaihtoehtoa

- rento
- asiallinen
- merkkiuskollinen
- hipster
- klassinen
- itsenäinen
- värikäs
- muodikas
- tavallinen
- rock
- punk
- katu-uskollinen/urbaani
- Muu:

**6. Mistä ostat yleensä vaatteesi Suomessa?**

- H&M
- Vero Moda
- Jack&Jones
- Gina Tricot
- Lindex
- KappAhl
- Seppälä
- BikBok
- Cubus
- Monki
- Weekday
- Urheiluvaateliikkeet
- Zara
- Mango
- JC
- Stockmann
- Sokos
- Muu:

**7. Miten paljon pukeutuminen sinulle merkitsee? (asteikko 4-10)**

4 ei merkitse ollenkaan - 10 merkitsee paljon

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

**8. Mihin vaatekappaleisiin pukeudut/olet pukeutunut arjessa?**

Voit valita niin monta kuin haluat

- Farkut
- Kauluspaita
- Boxer-malliset alushousut
- Rikkinäiset farkut
- Huppari
- Neule
- Parka-takki (pitkänmallinen takki, jossa on huppu)
- Juoksutrikoot
- Toppi
- T-paita
- Farkkupaita
- Nahkatakki
- Pillifarkut
- Collegehousut
- Muu:

**9. Kuinka paljon käytät rahaa muotiin kuukaudessa?**

- 0-50e
- 50-100e
- 100-300e
- yli 300e

**10. Oletko koskaan ostanut vaatteita itsellesi vastaikkaisen sukupuolen osastolta?**

- Kyllä
- En

**11. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mitkä ovat vaikuttaneet siirtymiseesi vastakkaisen sukupuolen osastolle?**

- parempi kokomitoitus
- väriaihdoehdot
- vaatteiden monipuolisuus
- istuvuus
- hinta
- laadukkuus
- vastasi paremmin tyyläsi
- et välittänyt onko tuote sukupuolellesi suunnattu
- Muu:

**12. Mitkä ominaisuudet vaikuttavat ostopäätökseesi?**

Valitse kolme tärkeintä

- Hinta
- Trendikkyys
- Käyttöikä
- Materiaali
- Pesuohjeet
- Laatu
- Merkki
- Blogimainostus
- Ekologisuus
- Vaate on helppo yhdistää
- Väri
- Istuvuus
- Väljyys

**13. Minkälaiset vaatteet kiinnostavat sinua eniten?**

- Värikkäät
- Mustavalkoiset
- Kuviolliset
- Printilliset
- Yksityiskohtaiset vaatteet (esim. vetoketjuyksityiskohtat)

**14. Tiedätkö mitään unisex-vaatemerkkiä? Jos tiedät, niin minkä?**

**15. Voitko kuvitella pukeutuvasi unisex-vaatteisiin?**

- En
- Kyllä
- Ehkä

**16. Voiko vaateen uniseksuaalisuus vaikuttaa ostopäätökseesi, jos muuten pidät tuotteesta? Jos vaikuttaa niin miten?**

Eli haittaako sinua, jos tiedät että vastakkainen sukupuoli voi pukeutua samaan vaatteeseen kuin sinä?

**17. Asiat, jotka tulevat mieleen Marimekon tasaraita paidoista**
[https://marimekko.com/fi\\_fi/vaatteet/miehet-ja-unisex](https://marimekko.com/fi_fi/vaatteet/miehet-ja-unisex)

- Arkisia
- Laadukkaita
- Tyisiä
- Uniseksuaaleja
- Muodikkaita
- Ajattomia
- Outoja
- Juhlavia
- Käyttökelpoisia
- Käyttökelvottomia
- Muu:

**18. Asiat, jotka tulevat mieleen collegehaalareista**

<https://www.onepiece.fi/en-fi/>

- Arkisia
- Laadukkaita
- Tyisiä
- Uniseksuaaleja
- Muodikkaita
- Ajattomia
- Outoja
- Juhlavia
- Käyttökelpoisia
- Käyttökelvottomia
- Muu:

**19. Asiat, jotka tulevat mieleen linkissä olevista sukkahousuista**

[http://static.iltalehti.fi/muoti/sukkis2\\_0703JID\\_244\\_mu.jpg](http://static.iltalehti.fi/muoti/sukkis2_0703JID_244_mu.jpg)

- Arkisia
- Laadukkaita
- Tyisiä
- Uniseksuaaleja
- Muodikkaita
- Ajattomia
- Outoja
- Juhlavia
- Käyttökelpoisia
- Käyttökelvottomia
- Muu:

**20. Kummalle sukupuolelle miellät linkissä olevan vaateen?**

[http://ip.hm.com/hmprod?](http://ip.hm.com/hmprod?set=source%5B%2F%2F2013%2F2BV%200197384%20001%2015%203712.jpg%5D.rotate%5B%5D.width%5B%5D.height%5B%5D.x%5B%5D.y%5B%5D.type%5BSTILL_LIFE_FRONT%5D&hmver=1&call=url%5Bfile:/product/fuil%5D)

[set=source%5B%2F%2F2013%2F2BV%200197384%20001%2015%203712.jpg%5D.rotate%5B%5D.width%5B%5D.height%5B%5D.x%5B%5D.y%5B%5D.type%5BSTILL\\_LIFE\\_FRONT%5D&hmver=1&call=url%5Bfile:/product/fuil%5D](http://ip.hm.com/hmprod?set=source%5B%2F%2F2013%2F2BV%200197384%20001%2015%203712.jpg%5D.rotate%5B%5D.width%5B%5D.height%5B%5D.x%5B%5D.y%5B%5D.type%5BSTILL_LIFE_FRONT%5D&hmver=1&call=url%5Bfile:/product/fuil%5D)

- miehelle
- naiselle
- Kummallekin sukupuolelle

**21. Kummalle sukupuolelle miellät linkissä olevan vaateen?**

<http://g02.a.aliocdn.com/kf/HTB1SgDsJFXXXcFXpXXq6xXFXXu/Real-fox-fur-lined-natural-color-with-real-raccoon-fur-hood-unisex-parka-jacket.jpg>

- miehelle
- naiselle
- Kummallekin sukupuolelle

**22. Kummalle sukupuolelle miellät linkissä olevan vaateen?**

[http://i.ebayimg.com/00/s/NTAwWDUwMA==/z/MMsAAOxy0lhS-sYI/\\$\\_35.JPG?set\\_id=2](http://i.ebayimg.com/00/s/NTAwWDUwMA==/z/MMsAAOxy0lhS-sYI/$_35.JPG?set_id=2)

- miehelle
- naiselle
- Kummallekin sukupuolelle



**23. Mitä ajatuksia kyseinen asu herättää sinussa?**

<http://www.radhourani.com/collections/eshop/products/pa190bkc-unisex-loose-shorts#VrNLRvmLTIV>

- Miehекäs
- Naisellinen
- Uniseksuaali
- En pukisi päälleni
- Voisin pukea päälleni
- Outo
- Muodikas
- Tylsä
- Muu:

**24. Mitä ajatuksia kyseinen asu herättää sinussa?**

<http://g01.a.alicdn.com/kf/HTB1B8PiJXXXXa7XFXXq6xXFXXL/streetwear-Represent-M-XL-Black-Grey-White-long-sleeve-extended-curved-hem-tee-longline-t-shirts.jpg>

- Miehекäs
- Naisellinen
- Uniseksuaali
- En pukisi päälleni
- Voisin pukea päälleni
- Outo
- Muodikas
- Tylsä
- Muu:

**25. Mitä ajatuksia kyseinen vaatekappale herättää?(boyfriend- farkut)**

[http://www.urbanoutfitters.com/urban/catalog/productdetail.jsp?id=32722076&parentid=W\\_BOTTOMS&cm\\_mmc=Social--PIN--3102015--slashjean&crlt.pid=camp.cwVZIDKlm2bq#/](http://www.urbanoutfitters.com/urban/catalog/productdetail.jsp?id=32722076&parentid=W_BOTTOMS&cm_mmc=Social--PIN--3102015--slashjean&crlt.pid=camp.cwVZIDKlm2bq#/)

- Miehекäs
- Naisellinen
- Uniseksuaali
- En pukisi päälleni
- Voisin pukea päälleni
- Outo
- Muodikas
- Tylsä
- Muu:

## 26. Kumpaan sukupuoleen liität kyseiset yksityiskohdat?

Joko kokonaisena kuosina tai yksityiskohtina vaatteessa

	Mies	Nainen	Molemmat	Ei kumpikaan
Vaakaraita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pystyraita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinkuosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Timantit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paljetit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niitit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nahka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Armeijakuosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitsi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pastellivärit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neonvärit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruutukuosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pallokuosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vetoketjuyksiyksykohdat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukieikkaukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väljä istuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiukka istuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rikotut yksityiskohdat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 27. Löydätkö itseäsi miellyttäviä vaatteita Suomesta?

- En  
 Kyllä  
 Joskus

## 28. Tilaatko vaatteita online-kaupoista ulkomailta?

- Kyllä  
 En

1. How do you define unisex-fashion?
2. Do you wear unisex-clothes?
3. How do you see fashion in next 10 years?
4. Would you think that unisex-fashion could be big trend in future?
5. Which colors are the best if your aim is design the garment for both genders?
6. What kind of customers are the most potential for unisex-clothing brand?
7. What kind of clothes are in fashion now, on your own mind?
8. What would you see advantages and disadvantages in unisex-clothes?
9. What do you think how much sales increases when clothes are meant for both genders?
10. Which is the most important thing what to take consideration for designing clothes for both genders with same pattern?

1. Määrittele sana unisex?
2. Pukeudutko itse unisex-vaatteisiin?
3. Mistä sait idean unisex-vaatteiden suunnitteluun?
4. Mistä saat inspiraation vaatteisiisi?
5. Mitkä värit ovat ”varmoja” kuluttajien keskuudessa, minkä värisiä vaatteita kannattaa suunnitella?
6. Ostavatko vaatteitasi enemmän miehet vai naiset?
7. Uskotko, että Suomessa voisi olla potentiaalia unisex-vaatebrändille?
8. Minkälaiset ihmiset ovat potentiaalisesti parhaimpia unisex-vaatemalliston kohderyhmäksi?
9. Millaisena näet muodin 10 vuoden päästä?
10. Mitkä vaatteet ovat mielestäsi tällä hetkellä muoti-ilmiöitä?
11. Mitkä ovat mielestäsi unisex-vaatteiden edut? Entä haitat/heikkoudet? (Esimerkiksi suurempi kohderyhmä – etu, kuluttajien epätietoisuus unisex-vaatteista – haitta?)

8.2.2016

## SUOSTUMUS HAASTATTELUTIETOJEN KÄYTTÖÖN Unisex- vaatteiden kysynnästä Suomessa ja Saksassa

---

---

Olen saanut riittävästi tietoa tutkimuksen tavoitteista ja toteuttamistavasta ja annan suostumukseni haastatteluun haastatteluaineiston käyttöön Anna-Maria Aronkosken - tutkimuksessa, jonka aiheena on Unisex-vaatteiden kysynnän kartoitus Suomessa ja Saksassa.

Olen tietoinen, että minulla on oikeus kieltäytyä tutkimukseen osallistumisesta.

Tutkijan yhteystiedot: Anna-Maria Aronkoski,  
am.aronkoski@gmail.com

---

Paikka ja päivämäärä

---

Allekirjoitus