

Lotta Järvinen

Verkkokauppojen vaikutus muodin trendien leviämiseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija (AMK)

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

06.03.2014



Tekijä(t) Otsikko	Lotta Järvinen Verkkokauppojen vaikutus muodin trendien leviämiseen
Sivumäärä Aika	33 sivua + 1 liitettä 06.03.2014
Tutkinto	Muotoilija (AMK)
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Vaatesuunnittelu
Ohjaaja	Lehtori Marja-Liisa Kauppinen
<p>Verkkokaupat ovat yleistyneet vähittäiskauppamuotona ja muokanneet kaupankäynnin mekanismeja. Nykyään vähittäiskauppa ei ole enää paikallista, vaan kilpailu tapahtuu kansainvälisillä markkinoilla. Myöskään maantieteelliset rajat eivät enää estä asiakkaita etsimästä tarpeitaan täyttäviä tuotteita.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää onko verkkokaupan kasvu vaikuttanut muodin trendien etenemiseen ja siirtymiseen eri trendiryhmästä toiseen. Tutkimuksen lähtökohtana oli ymmärtää ketkä ovat verkkokauppojen asiakkaita sekä heidän vaikutuksensa trendien leviämiseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu verkkokauppojen tilastoista sekä erilaisista aiheeseen liittyvistä tutkimuksista ja artikkeleista. Trendien etenemistä tutkimuksessa havainnollistettiin Henrik Vejlgardin kehittämällä trendien etenemistä kuvaavalla timanttimalilla. Tutkimuksessa otettiin myös kantaa käsitteisiin muotivillitys, muoti ja klassikko, sekä pohdittiin verkkokauppojen vaikutusta näihin.</p> <p>Tutkimukseen sisältyi myös kaksi teemahaastattelua, jotka tehtiin trendien parissa työskenteleville asiantuntijoille. Haastatteluista saatuja tietoja hyödynnettiin tukemaan teoriaa ja vahvistamaan johtopäätöksiä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella todettiin muodin ja trendien seuraamisen helpottuneen huomattavasti Internetin myötä. Verkkokaupat ovat tuoneet tuotteet kaikkien ulottuville, joka on johtanut siihen, että trendien eteenpäin siirtyminen on nopeutunut eri trendiryhmältä toiselle ja muotivillityksien määrä on kasvanut.</p>	
Avainsanat	Verkkokauppa, Trendi, Muoti

Author Title	Lotta Järvinen The Impact of E-commerce on Fashion Trends Spreading
Number of Pages Date	33 pages + 1 appendices 06 March 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Fashion Design
Instructor	Marja-Liisa Kauppinen, Senior Lecturer
<p>E-commerce has become more common in retail and it has shaped the trading mechanisms. Nowadays retail trade is no longer local; competition takes place in the international markets and in addition, geographical boundaries no longer prevent customers seeking for products to meet their needs.</p> <p>The aim of this thesis was to determine whether the growth of e-commerce has had an impact on fashion trends and to transition from different trend groups to another. The starting point of the research was to understand who the customers for online retailers are – influence on the trends and the way they spread.</p> <p>The theoretical part is formed from online retailers' statistics among a variety of related studies and articles. Diamond Shaped Trend Model developed by Henrik Vejlgard illustrated trends transition in study. The study also comments concepts e.g. fad, fashion and classic, and the impact of these to e-commerce.</p> <p>Two theme interviews were carried out to support the theoretical part and to confirm conclusions. Interviewed persons work closely with trends and are experts on their fields.</p> <p>Based on the results found in the study, we can state that the Internet has enormously eased the fashion and trends follow-up. Online stores have brought products to everyone's reach, which has accelerated the speed of trends transition from a trend group to another and increased the amount of fads.</p>	
Keywords	E-commerce, Fashion, Trend



Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Viitekehys, tutkimusmenetelmät ja tavoitteet	2
1.2	Aiheen rajaus ja aikaisemmat tutkimukset aiheesta	5
1.3	Tutkimuskysymykset	6
1.4	Arvio tuloksista ja hyödyntämisestä	6
2	Verkkokauppa kaupankäynnissä	8
2.1	Verkkokauppojen asiakkaat	8
2.2	Verkkokauppojen tuotteet	11
2.3	Kansainvälistyminen verkko-ostamisessa	12
2.4	Haasteet vaate- ja jalkine markkinoilla verkkokaupassa	13
2.5	Yhteenveto verkkokaupasta	14
3	Trendien siirtyminen eteenpäin trendiryhmissä	16
3.1	Timantinmuotoinen trendimalli	16
3.2	Muotivillitys, muoti ja klassikko	18
3.3	Trendien leviäminen	21
3.4	Yhteenveto trendeistä	22
4	Kaupankäynti trendien leviämisessä	24
5	Haastattelut	26
5.1	Haastattelu 1	26
5.2	Haastattelu 2	26
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	27
	Lähteet	30
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	



1 Johdanto

Verkkokaupat ovat yleistyneet vähittäiskauppamuotona ja muokanneet kaupankäynnin mekanismeja. Nykyään vähittäiskauppa ei ole enää paikallista, vaan kilpailu tapahtuu kansainvälisillä markkinoilla. Myöskään maantieteelliset rajat eivät enää estä asiakkaita etsimästä tarpeitaan täyttäviä tuotteita.

Vuonna 2012 verkkokaupan arvo Suomessa oli kokonaisuudessaan noin 9,7 miljardia euroa, josta palvelujen osuus oli 57 % (5,5 miljardia euroa), tavara kauppa 42 % (4,0 miljardia euroa, josta vähittäiskaupan arvo 3,0 miljardia euroa) ja digitaalinen sisältö 1% (97 miljoonaa euroa). Ulkomaalaisten verkkokauppojen osuus verkkokaupan arvosta oli 15 % (1,5 miljardia euroa) (Boxeberg 2013, A6).

Suomessa vuoden 2013 ensimmäisellä puolikkaalla mittavimmat kasvuluvut suurimmissa tuoteryhmissä olivat rahoituksessa ja pukeutumisessa. Vähittäiskauppa kasvoi kaiken kaikkiaan lähes 9 %, ostomäärän ollessa 1,5 miljardia euroa (TNS 2013).

Suomalaiset ovat vielä moniin muihin Pohjoismaihin verrattaessa jäljessä verkkokauppojen kulutuskäyttäytymisessä. Nets Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013 -tutkimuksen mukaan suomalaisista Internetkäyttäjistä vain 45 prosenttia teki verkko-ostoksia, kun vastaavasti Norjassa luku oli 59, Ruotsissa 55 ja Tanskassa 49 prosenttia (Luottokunta, 2013).

Verkkokaupan uskotaan tulevaisuudessa hallitsevan vähittäiskauppaa ja näin siirtävän kivijalassa tapahtuvaa kaupankäyntiä sähköisesti verkkokaupassa tapahtuvaksi. Stockmann Groupin toimitusjohtaja Hannu Penttilä arvioikin Helsingin Sanomien haastattelussa, että 10 prosenttia vähittäiskaupan myynnistä voi tulevaisuudessa tulla verkkokaupasta (Tikkala & Karttunen 2013, B5).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää onko verkkokaupan kasvu vaikuttanut muodin trendien etenemiseen ja siirtymiseen eri trendiryhmästä toiseen.

Tutkimuksessani käytän seuraavia käsitteitä, jotka on hyvä selvittää ymmärtääkseen opinnäytetyön tutkimuspohjia ja päätelmien syntyä.

Trendi on tunnistettavissa olevia yhtenäisyyksiä eri tietolähteissä liittyen tyyliin, yksityiskohtiin tai muihin ulkonäköön liittyviin ominaisuuksiin ja rakentaen tietoisuutta tästä uudesta ilmeestä sekä kiihdyttäen kysyntää kuluttajien keskuudessa (Brannon 2000, 416).

Muotivirtaus on sosiaalinen diffuusio, jossa uusi trendi on hyväksytty jossakin/joissain kuluttajaryhmissä (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002, 487). Muotivirtaus usein käsitetään ilmiöksi, joka nousee yhtäkkiä suosioon ja johon moni ihminen haluaa osallistua (Oxford Dictionaries).

Verkkokauppa (ts. sähköinen kauppa, elektroninen kauppa, online-kauppa, nettikauppa, eCommerce) tuotteiden ja/tai palveluiden myyntiin tai palveluun keskittyvää toimintaa tietoverkossa, jossa maksaminen ja ostaminen tapahtuu sähköisesti (Kuusela&Neilimo 2010, 136-137).

Monikanavainen kauppa tarjoaa asiakkaille vähintään kaksi eri myyntikanavaa, esimerkiksi myymälä, katalogi, verkkokauppa, mobiilikauppa tai/ja interaktiivinen televisio (Kivilahti, 2012).

Muotivillitys (*fad*) on lyhyt kestoinen trendi, joka ilmestymisen jälkeen saavuttaa nopeasti näkyvyyden ja hyväksynnän pienen kuluttajaryhmän sisällä. Muotivillitys myös häviää nopeasti, sillä se ei tue laajempaa elämäntapa muutoksia. (Brannon 2000, 409.)

Muoti (*fashion*) on tyyli, joka on suosittu ja hyväksytty laajemman kuluttajakunnan ja yleisön keskuudessa (Brannon 2000, 409).

Klassikko (*classic*) on tyyli tai tuote, joka esittelyn jälkeen saavuttaa näkyvyyden, luo useita ostoksia tai/ja korvaavia ostoksia saavuttaen laajalle levinneen hyväksynnän, joka jatkuu pitkän aikajakson (Brannon 2000, 406).

1.1 Viitekehys, tutkimusmenetelmät ja tavoitteet

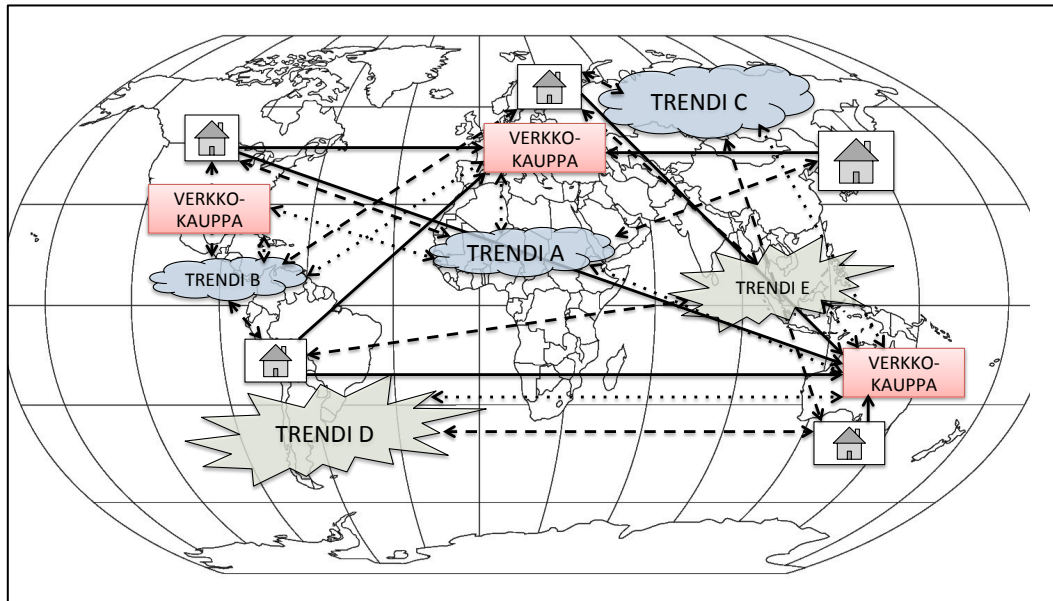
Opinnäytetyön lähtökohtana on tarkastella, mitä verkkokauppojen yleistymisen ja sen myötä maantieteellisten rajojen ja näiden luomien rajoitusten poistuminen merkitsee muoti-ilmiöille. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka globalisoituminen vaatebisneksessä tulee vaikuttamaan trendeihin, niiden kiertokulkuun ja etenemiseen.

Tutkimuksen hypoteettinen lähtökohta oli, että verkkokaupat ovat nopeuttaneet sekä muodin kiertokulkua että siirtymistä trendisetteireiltä eteenpäin valtaväestölle. Tutkimuksessa lähdettiin myös kartoittamaan, kuinka verkkokauppa on vaikuttanut käsitteisiin muotivillitys, muoti ja klassikko. Tutkimuksen edetessä syntyi vahva uskomus, että muotivillitykset ovat lisääntyneet verkkokaupan tuoman uuden ja sijainnista riippumattoman ostomahdollisuuden myötä, jonka vuoksi nämä käsitteet otettiin tutkimukseen mukaan. Tutkimuksen mukaan hypoteesit osoittautuivat oikeiksi ja näin ollen tutkimuksen avulla pystyttiin toteamaan verkkokaupoilla olevan vaikutus trendien leviämiseen ja kasvattaneen muotivillityksien osuutta markkinoilla.

Tutkimuksen pohjana oli tarkoitus käyttää tietoa suomalaisten ostokäyttäytymisestä verkossa ja vertailla asiakasryhmistä saatavia tietoja tutkijoiden luomiin trendien etenemiskarttoihin. Tavoitteena oli luoda kuva verkkokauppojen asiakkaiden sijainnista trendien etenemismallissa ja arvioida sen vaikutusta trendien etenemiseen.

Ongelmaksi muodostui kuitenkin verkkokauppojen asiakkaiden julkisen tiedon vähäisyys ja puutteellisuus. Tämän vuoksi päädyttiin tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi haastattelemaan trendien kanssa tekemisissä olevia alan asiantuntijoita.

Opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää ketkä ovat verkkokauppojen asiakkaita sekä heidän vaikutuksensa trendien leviämisessä. Trendit etenevät hyvin pitkälti ennustettavan kaavan mukaisesti ja tutkimuksen tavoitteena olikin selvittää ovatko verkkokauppojen asiakkaat (esimerkiksi) trendin luoja, valtaväestöä vai myöhäisiä omaksujia. Verkkokauppojen globaalisuusasetelmaa on tarkennettu kuviossa 1. – trendit voidaan luoda missä päin maailmaa tahansa ja myydä verkkokaupan kautta minne päin maailmaa tahansa kuluttajille.



Kuvio 1. Trendien leviäminen verkkokauppojen myötä

Tutkimus on kvalitatiivinen ja tutkimusote toiminta-analyyttinen. Kvalitatiivisen tutkimuksen eli laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä sekä selvittää sen merkitys ja tarkoitus (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 131-132). Toiminta-analyyttisen tutkimuksen keskeinen tavoite on tutkittavan ilmiön kokonaisvaltainen ja syvälinen ymmärtäminen (Metodix)..

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu verkkokauppojen tilastoista sekä erilaisista aiheeseen liittyvistä tutkimuksista ja artikkeleista. Trendien etenemistä tutkimuksessa havainnollistettiin Herik Vejlgardin kehittämällä timanttimalilla (kuvio 2), jonka pohjautuu Everett Rogersin 1960-luvulla kehittämään innovaation leviämiskäyrään (Diffusion of Innovation) (Raymond 2010, 21;24). Timanttimali valittiin sen tarkkojen muotiin liittyvien piirteiden vuoksi ja näin ollen se palvelee parhaiten tutkimuksen tarkoitusta.

Teoriaosuuden tueksi suoritettiin teemahaastattelut. Teemahaastattelu tarkoittaa, että aihepiirit ja teemat ovat tiedossa, mutta keskustelu haastattelutilanteessa etenee vapaammin kuin lomake-/strukturoidussa haastattelussa (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 204-205). Haastatteluista saatua tietoa hyödynnettiin tukemaan teoriaa ja vahvistamaan johtopäätöksiä. Haastattelun vaiheista on tarkemmin jäljempänä kappaleessa 5.

1.2 Aiheen rajaus ja aikaisemmat tutkimukset aiheesta

Aiheen laajuuden ja monen trendien etenemiseen vaikuttavan tekijän vuoksi tutkimus rajattiin käsittelemään vain verkkokauppojen vaikutusta trendien etenemiseen. Tutkimuksessa ei oteta tarkemmin kantaa kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen tai niissä tapahtuneisiin muutoksiin, eikä myöskään tarkemmin paneuduta kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siihen liittyviin kognitiivisiin dissonansseihin – tuotteen ostopäätökseen liittyviin valintoihin ja näiden seurauksiin. Tutkimuksessa ei myöskään huomioida onko trendien nopeutuminen vaikuttanut verkkokaupan kasvuun, vaikka tämä näkökulma on myös hyvä tiedostaa.

Tutkimuksessa sivutaan Internetin vaikutusta trendien leviämiseen, mutta tarkemmin tähän ei paneuduta. Internetin vaikutus trendien ja muotivirtauksien leviämiseen tulee kuitenkin tiedostaa - Internetin avulla ihmiset voivat etäisyyksistä huolimatta kommunikoida reaaliaikaisesti, sekä mainonta että markkinointi tavoittaa samanaikaisesti Internetin avulla miljoonia ihmisiä sijainnista välittämättä. Tulee myös muistaa, että ilman Internetin luomaa verkostoa ei verkkokauppaa olisi.

Tietous Internetissä kasvaa jatkuvasti, päivittäin yli 1.5 miljardia ihmistä eri puolilta maailmaa eri etnisistä, sosiaalisista, seksuaalisista ja luokkataustoista ovat online, keskustelevat, tekevät yhteistyötä, yhdistyvät, vaihtavat ja jakavat ajatuksia, tietoutta, asioita, ja lisäävät jo nyt löytyvää tietoa Internetissä (Raymond 2010, 113). Sosiaalisella medially onkin suuri vaikutus trendien leviämiseen ja verkkokaupan kasvuun. Sosiaalisen median vaikutus rajataan kuitenkin tämän tutkimuksen ulkopuolelle, eikä sen tuomia vaikutuksia huomioida.

Aihe on hyvin ajankohtainen ja jatkuvan muutoksen sekä kehityksen kohteena. Verkkokauppa, kuten vähittäiskauppa yleisesti on altis taloudensuhdanteille ja elintasossa tapahtuville muutoksille. Teknologia ja uudet innovaatiot muokkaavat jatkuvasti verkon mahdollistamia kaupankäyntimekanismeja ja palveluja.

Verkkokauppojen vaikutusta muodin kiertokulkuun ja trendien etenemiseen ei ole aikaisemmin tutkittu. Aihe on uusi ja vaikuttaa, että eri osa-alueilla ja tuoteryhmissä verkkokaupan kasvu ja potentiaali on vasta viimeisen vuosikymmenen aikana huomattu. Yritykset ovat alkaneet panostaa verkkokaupan mahdollisuuksiin aivan eri tavoin kuin aikaisemmin.

Tutkimuksia sosiaalisen median vaikutuksista trendeihin ja muotiin on puolestaan tehty muun muassa seuraavia: Maria Laakso – Muoti- ja lifestyleblogien vaikutus kulutuskäyttäytymiseen (2013 – Vaasan ammattikorkeakoulu); Elina Perttula – Minä, muoti ja Media (2013 – Satakunnan ammattikorkeakoulu); Elina Noppari; Mikko Hautakangas – Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediemarkkinoilla (2012 – Tampereen yliopisto). Mielenkiintoinen tutkimus on myös Suvi Mandelinin tekemä maisterivaiheen opinnytö Aalto yliopistoon aiheena ”Kuluttajan asenteet, ajatukset, normit ja käyttäytyminen verkkokaupassa”. Myös verkkokaupan mahdollisuuksiin ja tulevaisuuden näky-miin on otettu kantaa monissa artikkeleissa.

1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimusta lähdettiin rakentamaan tutkimuskysymysten kautta. Pääkysymys oli: Mikä on verkkokauppojen rooli trendien kiertokulussa vaatetusalaalla? Vastausta varten lähdettiin aluksi etsimään tietoa, ketkä asioivat verkossa sekä ostavat vaate- ja jalkineutuoteryhmien tuotteita. Muodintrendien etenemisen selvittämiseksi, lähdettiin tutki-maan minkälaiset kuluttajat vaikuttavat trendien etenemiseen. Yhdistämällä nämä kaksi alakysymystä ja niiden tulokset päästiin käsittelemään pääkysymystä.

1.4 Arvio tuloksista ja hyödyntämisestä

Työn edetessä tutkimuksen luotettavuuden uhkaksi alkoi muodostua verkkokaupoista saatavan tiedon niukkuus. Tutkimuksen luotettavuutta pystyttiin kuitenkin lisäämään haastatteleamalla trendien ja muotialan asiantuntijoita ja johtajia. Pohdinta ja johtopäätökset verkkokauppojen vaikutuksesta trendien kiertokulkuun ja siirtymiseen tehtiin yhdistämällä saatavissa olevien lähteiden ja verkkokauppojen tilastojen tiedot haastateltavilta saatuihin tietoihin. On kuitenkin hyvä muistaa, että verkkokauppa ja kaupankäynti muuttuu ja kehittyy tällä hetkellä varsin nopealla tahdilla, sekä teknologia ja verkkokaupan mahdollistavat palvelut edistyvät koko ajan. Ihmisten kulutustottumukset ja vaatimukset verkkokauppaa kohtaan myös muuttuvat, eikä tilanteen arvioimista ja ennustettavuutta ei ole helpottanut myöskään taloustilanteiden vaihtelut viime vuosina.

Tämä tutkimus tukee ja syventää tietoutta trendien etenemisestä eri sosiaali- ja viite-ryhmissä, verkkokauppaa ja sen vaikutusta trendien leviämiseen, ja näin ollen soveltuu

hyvin ammattikorkeakoulun muotoilijatutkinnon (suuntauksena vaatesuunnittelu) loppu-
työksi.

2 Verkkokauppa kaupankäynnissä

Verkko-ostamisen lisääntyminen on maailmanlaajuinen trendi ja monikanavaisuudesta onkin tullut vallitseva kehityssuunta vähittäiskaupan alalla – yritykset yhdistävät kivijalkakauppaan sähköistä kauppaa ja perinteistä katalogimyyntiä. Monikanavaisuus mahdollistaa yrityksille eri kanavien ainutlaatuiset edut, sekä kasvattaa samalla asiakkaiden hyötyjä tarjoamalla vaihtoehtoja perinteiselle kaupankäynnille (Zentes, Morschett & Schramm-Klein 2011, 81-82). Hannu Kuusela ja Kari Neilimo toteavatkin, että sähköinen kauppa (eCommerce) ja sähköinen liiketoiminta (eBusiness) ovat laajoja käsitteitä ja kaupan toimintaa nyt jo syvästi vaikuttavia tekijöitä (2010, 158).

Sähköinen kauppa on luonut myös uusille ja pienemmille yrityksille tilaisuuden ponnistaa esille. Evelyn L. Brannon toteaa, että yrittäjille ja pienille vaatealan yrityksille Internetkauppa on tuonut mahdollisuuden näkyvyyteen, sillä se voi näyttää yhtä kokeneelta, hienostuneelta ja luoda samanlaisen kuvan itsestään verkkoon, kuin suurempikin yritys (2000, 230). Onkin todettu, että pienet jälleenmyyjät laajenevat suurempia toimittajia nopeammin Internetissä (OC&C Strategy Consultants 2013). Näin voidaankin todeta, että Internetin myötä kirjo vaatealalla on kasvanut ja toimittajien määrä lisääntynyt.

Seuraavissa kappaleissa käsittelen verkkokauppojen asiakkaita – keitä he ovat ja mihin sosiaalisiin viiteryhmiin he kuuluvat. Käsittelen myös minkälaisia tuotteita verkkokaupasta ostetaan ja kuinka suuri osuus vaate- ja jalkinekauppa on koko verkkokaupasta. Lisäksi selvitän verkkokauppojen kansainvälistymistä ja sen tulevaisuuden näkymiä.

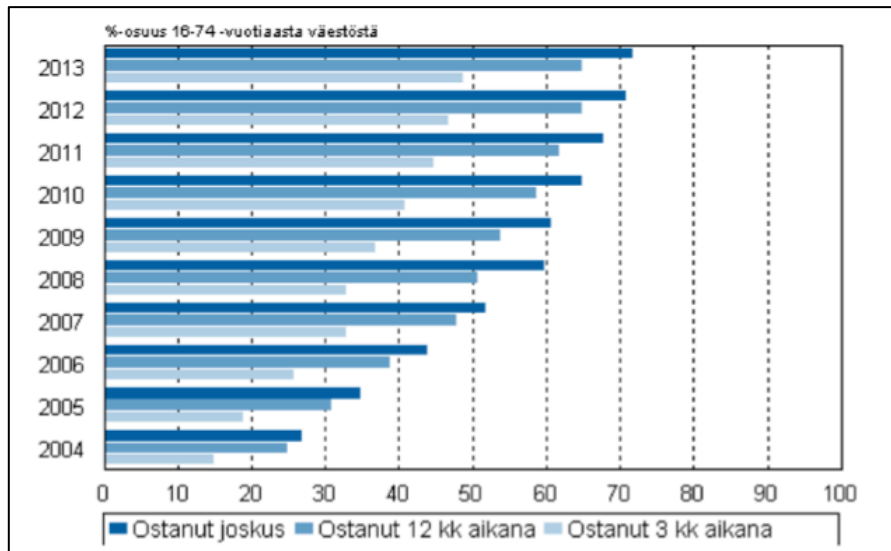
2.1 Verkkokauppojen asiakkaat

Internetin yleistyessä ja kulutustottumusten muuttuessa myös verkkokauppojen asiakaskunta on laajentunut. Päätöksenteon tueksi nykypäivänä jopa 80 % kuluttajista etsii tietoa verkosta sekä tutustuu tuotteeseen ennen ostopäätöstä ja pelkästään Suomessa tehdään päivän aikana yli miljoona vaatteisiin/asusteisiin liittyvää Google-hakua (Puro 2013, 5-6).

Verkkokauppojen asiakkaat ovat usein myös Internetiä aktiivisesti muutenkin käyttäviä henkilöitä (Stat 2013). Suomalaista 16-74-vuotiaista 90 % on raportoitu Internetin käyt-

täijiksi, kun taas samaan ikäryhmään kuuluvista suomalaisista 75 % osti vuoden 2012 aikana jonkin tuotteen tai palvelun verkkokaupasta (Tilastokeskus 2013). TNS Gallupin Digital-yksikön johtajan Ville Wikströmin mukaan myös eläkeikäiset ovat innostuneet nettikaupan mahdollisuuksista, vaikka nuoret ovatkin vielä aktiivisimpia verkkokauppojen asiakkaita (TNS 2013). (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Internetin kautta tilauksia tai ostoja tehneet 2004-2013 (Tilastokeskus, 2014)

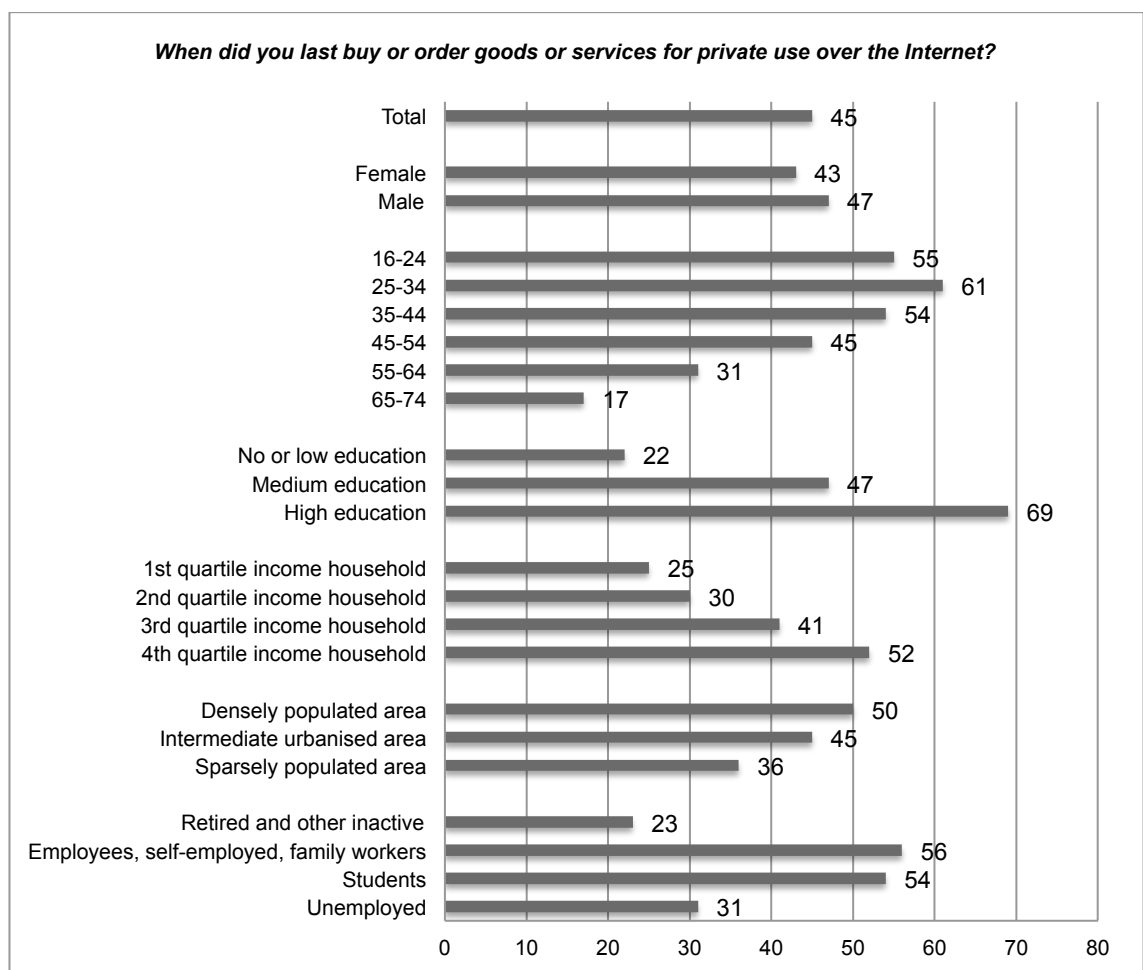


Vaikka verkkokauppojen asiakasmäärät ovat kasvaneet huimasti viime vuosina – vuonna 2004 asiakasmääräksi raportointiin 20 %, kun vuonna 2012 vastaava määrä oli 45 %, on kasvu kuitenkin hyvin epätasainen EU-maiden sisällä. Internetostokset ja Internetin käyttö ovat alhaisia tietyissä kuluttajaryhmissä, kuten vanhemman ikäluokan ihmisten, alhaisen koulutustason sekä alhaisen tulon omaavien ja joissain maissa maaseudulla asuvien kesken. (Euroopan komissio 2013, 4)

Euroopan komissio julkaisi heinäkuussa 2013 tiedot eurooppalaisten kuluttajien ostokäyttäytymisestä verkossa. Tutkimuksen mukaan 25-34 -vuotiaat ostavat todennäköisemmin (61 %) tuotteita ja palveluita verkkokaupasta. Seuraavaksi todennäköisemmin ostavat alle 25-vuotiaat (55 %) ja 35-44-vuotiaat (54 %). Vähiten verkkokaupassa ostoksia tekevät ovat 55-64-vuotiaat (31 %) ja 65-74-vuotiaat (17 %). Tutkimuksesta selviää myös, että mitä korkeampi koulutustaso on, sitä todennäköisemmin Internetissä tehdään ostoksia – 22 % joilla ei ole koulutusta tai alhainen koulutustaso ovat ostaneet verkosta, kun vastaavasti keskitasoisien koulutuksen omaavat ostivat yli kaksi kertaa enemmän ja korkeasti koulutetut yli kolme kertaa enemmän (69 %).

Tuloilla on myös suuri vaikutus verkossa ostamiseen – vain 25 % alhaisen tulon omaavista talouksissa tehtiin Internetostoksia, kun vastaava luku korkean tuloluokan talouksissa oli yli puolet. Todennäköisemmin myös työssäkäyvät (56 %) ja opiskelijat (54 %) ostavat verkosta, kun taas työttömät (31 %) ja eläkkeellä olevat tai muuten ei-aktiivisten henkilöiden todennäköisyys ostamiseen on vain 23 %. (Taulukko 2.) (European Commission 2013, 14.)

Taulukko 2. Sosio-demograafiset erot verkko-ostamisessa, EU-27 (%-osuus väestöstä, joka on ostanut tuotteita tai palveluita Internetistä viimeisen 12 kuukauden aikana) (Eurostat Community Survey on ICT usage in households and by individuals. 2012 (isoc_ec_ibuy))



Luottamus verkkokauppoja kohtaa kulkee käsikädessä ostokäyttäytymisen kanssa. Valkokaulus-työntekijät (59 %) ja yrittäjät (56 %) ovat enemmän luottavaisia verkko-ostamiseen, kuin sinikauluksiset-työntekijät (47 %) ja työttömät (37 %). Sama trendi on myös nähtävissä eri ikäryhmissä, sillä 15-24-vuotiaat (62 %) ja 25-39-vuotiaat (63 %) kokevat verkko-ostamisen turvalliseksi, kun taas vain 50 % 40-54-vuotiaista ja 28 % yli

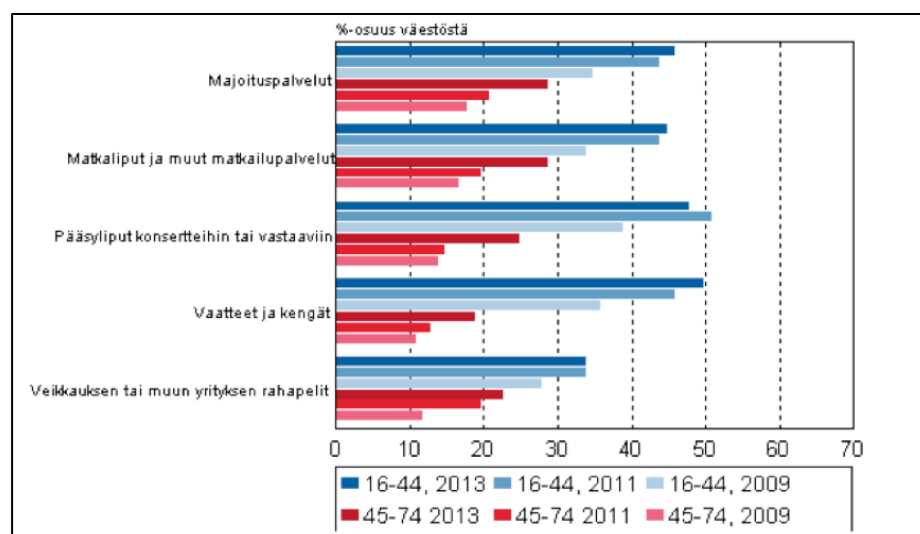
55-vuotiaista luottavat verkkokauppoihin. Korkeasti koulutetuista 54 % ja vielä opiskelijoista 64% uskoo verkkokauppojen turvallisuuteen enemmän, kuin keskitason (44 %) tai matalan (23 %) koulutuksen omaavat. (European Commission 2013, 18.)

2.2 Verkkokauppojen tuotteet

Helmikuussa 2013 loma- ja vapaa-ajan matkailu kattoi 36 % (€ 163 M) koko suomalaisten verkkokauppaostoksista vaatteiden ja jalkineiden myynnin tullessa seuraavana 14 prosentin osuudella (€ 50 M) (Nets 2013, 33). Suosituimmat verkkokaupasta saatavat tuotteet eivät lukeudu välttämättömystarvikkeisiin, jonka vuoksi taloudelliset suhdanteet näkyvät herkemmin verkkokaupassa. Vaate- ja jalkinekaupat kuitenkin kilpailevat kivijalkakauppojen kanssa samoilla markkinoilla ja kuluttajat usein vertailevat hintoja, jonka vuoksi talouden suhdanteet eivät niin voimakkaasti näy näissä tuoteryhmissä. Vaatteet ja jalkineet ovatkin kasvattaneet osuuttaan, kun muiden tavara-alueiden osto on tasaantunut edellisvuosiin verrattuna. (Tilastokeskus 2013.)

Taulukossa 3 on vertailtu 5 ostetuinta tuoteryhmää kolmessa eri aikajaksossa (2009, 2011, 2013) ja kahdessa eri ikäryhmässä (16-44; 45-74). Veikkaus- ja muissa rahapeleissä ero ikäryhmien välillä ei ole niin suuri, kuin muissa tuoteryhmissä, joissa 16-44 -vuotiaat ostavat melkein kaksinkertaisesti enemmän, kuin vanhempi ikäryhmä. Huomioitavaa on kuitenkin jatkuva kasvu vanhemman ikäryhmän ostokäyttäytymisessä, kun vuorostaan 16-44 -vuotiaiden ostokäyttäytymisessä on havaittavissa taantumaa.

Taulukko 3. Kuluttajaverkkokaupan viisi ostetuinta tuoteryhmää 2009, 2011, 2013. (Tilastokeskus, 2014)



2.3 Kansainvälistyminen verkko-ostamisessa

”On tehty tutkimuksia, että suomalaisten vaate- ja kenkämerkkien klikkailuista yli 80 % osuu ulkomaalaisten omistuksissa oleville sivuille. Noin 60 % ostoksista tehdään ulkomaalaisten Internetyritysten kautta. Eli totta kai, jollei suomalaiset kauppiat, kaupat ja ketjut ala myymään Suomesta, niin tietysti silloin ostokset valuvat ulkomaille. Eli heidän on pakko, heidän olisi jo pitänyt hypätä tähän mukaan. Tällä hetkellä ikävä kyllä siis vaatteita ja kenkiä ostetaan enemmän ulkomaalaisista verkkokaupoista. Ongelmana siinä on myös, etteivät kuluttajat tiedä ovatko verkkokaupat suomalaisia vai ulkomaalaisia, kun sivut ovat suomeksi, niin ajatellaan sen silloin myös olevan Suomesta. Ulkomaalaiset yritykset ovat ymmärtäneet sen, että kun sivut laitetaan omalla kielellä, niin ihmisille tulee mielikuva, että tämä on suomalainen ja voin luottaa tähän.” (Haastateltava 2)

Kauppojen liiketoiminnot kansainvälistyvät yhä enemmän, joka näkyy kustannustehokkuuden ja volyyमितujen hyödyntämisenä prosesseissa ja hankinnoissa (Kuusela, Neilimo 2010, 18). Kansainväliset markkinapaikat sekoittavat ja hämärtävät maiden rajoja, samat tai vähintään hyvin samanlaiset vaatteet ja trendit kiertävät ympäri maailmaa (Kaiser 1998, 551). Verkkokauppa tarjoaa uusia mahdollisuuksia tuotteiden markkinoinnille ja kustannusten hallinnalle, sekä mahdollistaa markkina-alueiden rajattomuuden. Verkkokauppa myös mahdollistaa sitoutuvan pääoman alenemisen, toisin sanoen pääoman kierron tehostumisen ja tehokkaamman logistiikan ja infrastruktuurin. (Kuusela, Neilimo 2010, 139.)

Suomen markkinoita voimalla ovat vallanneet suuret ylikansalliset yritykset, jotka ovat kotimaisen verkkokaupan pahimpia kilpailijoita (Talvitie 2014). Suomalaiset kuluttajat asioivatkin ulkomaalaisissa verkkokaupoissa kotimaisten sijaan useammin ja Googlen johtajan Matt Brittin mukaan Googlen mainoksista 80-90 % tapauksissa suomalaiset valitsevat ulkomaisen verkkokaupan (Vilkas 2013). Ulkomaalaiset verkkokaupat pystyvät kilpailemaan valikoimissa ja hinnoissa suomalaisia verkkokauppoja vastaan. Verkkokaupassa asioidessa myös toimijan alkuperämaa voi hämärtyä, eikä kuluttaja aina tiedä onko takana suomalainen vai ulkomaalainen verkkokauppa – sivut kun voivat olla suomeksi, vaikka toimija olisi ulkomaalainen.

Tilauskäytäntö on myös tehty helpoksi Euroopan Unionin maissa, sillä EU:n myötä veroa ei tarvitse maksaa tuotteista, jotka tulevat toisesta EU:n tulli- ja veroalueelta, joka helpottaa tuotteiden ostamista ja palauttamista. Muista maista ostetuista tuotteista tulee maksaa tarvittaessa tullimaksua, arvonlisäveroa ja valmisteveroa (mm. tupakka, virvoitusjuomat), jotka määräytyvät tuotteiden ja määrän mukaan. Palauttaessasi tuotteita EU:n tulli- ja veroalueiden ulkopuolisiin maihin tulee myös tehdä vienti-ilmoitus ja

jos olet lopullisesti palauttamassa tuotteita, tulee hakea tullinpalautushakemusta varten vientipäätös. (Tulli 2013.)

Kansainväliset toimitukset ovat yleistyneet verkkokaupoissa, mutta kaikki verkkokauppayritykset eivät vielä toimita tilauksia ulkomaille tai ovat rajanneet toimitusmaat. Yhä enenevämmässä määrin yritykset laajentavat toimituksiaan ympäri maailmaa ja uskon tämän lisääntyvän jatkossakin – koventunut kilpailutilanne markkinoilla vaatii yrityksiltä toimia saavuttaakseen kaikki potentiaaliset asiakkaat.

2.4 Haasteet vaate- ja jalkine markkinoilla verkkokaupassa

”Ongelmana juuri verkkokaupoissa vaate- ja kenkäpuolella on, ettei siellä tällä hetkellä tehdä tulosta, liikevaihto on iso, mutta esimerkiksi Zalandoilla liikevaihto on negatiivinen – tulos menee koko ajan negatiiviselle johtuen palautuksista. Tätä voisi kuvata sanomalla, että sovituskoppi on siirtynyt kotiin – tilaat useampia tuotteita, esimerkiksi täysin samat farkut kolmea eri kokoa, koska et tiedä mikä niistä on sinulle sopiva, ja kokeiltuasi, lähetät kaksi takaisin. Tämän takia palautusprosentti on koko ajan suuri. Yleisesti monet verkkokaupat sanovat, että postimaksut ovat ilmaisia, totuus kuitenkin on, ettei mitään pystytä ilmaiseksi lähettämään ja tämän takia tehdään miinusta. Tämä on juuri ongelmana vaate- ja kenkäpuolella, sillä esimerkiksi tilattaessa tietokoneen tai kahvinkeittimen verkosta, tiedät mitä saat. Vaatteissa on aina ettet tiedä kuinka esimerkiksi mekko istuu vartalotyyppillesi. Meistä jokainen on joskus nähnyt ihanan mekon ja kokeillut sitä ja kauhistellut sitten miltä näyttää. Vaatteissa on myös materiaali, haluamme kokeilla tuntuuko se hyvältä, jota ei verkossa pystytä tekemään. Tai kengät, joista monesti ajatellaan, että todella kivat, mutta sitten ne eivät vain istukaan jalallesi. Internetistä tilattaessa palautus on helppoa. Vaate on kuitenkin aika henkilökohtainen juttu, haluat, että se istuu, on hyvän tuntuinen ja niin edelleen. Se elementti siitä kokeilusta jää Internetin myötä pois ja tämän takia palautetaan paljon.” (Haastateltava 2)

Vaatteiden ja kenkien markkinoilla haasteita tuo juuri haastateltava 2:n kuvailema sovittaminen ja tuotteiden sopivuus. Palautusmäärät vaihtelevat verkkokaupassa tuoteryhmittäin ja suurin se on juuri pukeutumisessa, jossa erilaisten arvioiden mukaan 30-50 prosenttia tuotteista palautetaan. Toimituskustannukset ovat iso osa verkkokauppojen kuluista. Suomessa astuu 13. kesäkuuta 2014 voimaan laki, joka sallii verkkokaupoille palautuksista koituvien kulujen perimisen asiakkailta. Kilpailu markkinoilla on kuitenkin kova, jonka vuoksi harva yritys on kertonut ottavansa tämän käyttöön (Tammilehto 2013). Vaikka toimituksista ja palautuksista koituu kustannuksia, niin se voi nostaa ostoprosenttia niin paljon, että ilmaisuus käy kannattavaksi (Talvitie 2014).

Taulukossa 4 on esitetty %-osuus väestöstä, jotka ovat ostaneet ja palauttaneet vaatteita ja kenkiä viimeisen 12 kuukauden aikana. Palautusprosentti on naisilla paljon suurempi miehiin verrattuna kummassakin ikäryhmässä. Lähde ei kuitenkaan tarkemmin erottele onko ostokset ja palautukset laskettu tuotteiden vai kertojen mukaan, jolla voi olla suuri vaikutus palautusprosenttiin.

Taulukko 4. Vaatteita ja kenkiä viimeisen 12 kk aikana Internetin kautta ostaneet ja palauttaneet 2013. (Tilastokeskus, 2014)

	16-44-vuotiaat			45-74-vuotiaat		
	Ostaneet 12 kk aikana	Palauttaneet 12 kk aikana	Palautus %	Ostaneet 12 kk aikana	Palauttaneet 12 kk aikana	Palautus %
	%osuus väestöstä			%osuus väestöstä		
Naiset	65	36	55	26	12	46
Miehet	36	9	25	12	3	25
Kaikki	50	22	44	19	8	42

2.5 Yhteenveto verkkokaupasta

Tulevaisuuden näkymät verkkokaupan osalta eivät perustu verkko-ostamisen kasvun yleistymiseen, vaan enemmän ostofrekvenssissä tapahtuvaan muutokseen ja ostettavien tuoteryhmien kirjon kasvuun (TNS 2013). Euroopan komission tutkimusten pohjalta eurooppalaisten kulutuskäyttäytymisestä voidaankin todeta, että nuoret, hyvin toimeentulevat ja korkeasti koulutetut ovat verkkokauppojen suurimpia käyttäjiä, mutta myös vanhempi sukupolvi on löytämässä verkkokaupan ja ovat kuluttajakuntana lisääntymässä.

Vaate- ja jalkine tuoteryhmässä haasteita tuo tuotteiden vaatima sovittaminen, josta johtuen palautusprosentti on suurempi kuin muissa verkkokaupan tuoteryhmissä. Vaikkakin laki tulee sallimaan yrityksille palautuksista koituvien maksujen perimisen, on hyvin epätodennäköistä, että yritykset lähtevät tätä perimään markkinoilla vallitsevasta kovasta kilpailutilanteesta johtuen. Palautusprosentin pienentämiseen eteen kuitenkin yritykset tekevät jatkuvasti työtä. Tulevaisuudessa teknologian kehittymisen myötä tätä varmasti pystytään alentamaan erilaisin sovellutuksin ja ohjelmin, joista esimerkkinä toimii jo markkinoille esitelty Me-Ality Size-matching-asema. Se skannaa kehosi ja ehdottaa juuri sinulle sopivia tuotteita. (Klinefelter 2013.)

Vaate- ja jalkineryhmissä on tärkeitä tuotteiden tietojen paikkaansa pitävyys, yksityiskohtaisuus ja tarkkuus sekä ohjeet kuinka mitata ja löytää oikea koko. Näihin tuleekin verkkokaupparyhtymien panostaa, jotta kuluttaja pystyy mahdollisimman tarkkaan jo etukäteen varmistamaan sopivuuden ja näin ollen pienentämään palautusmäärää.

Kansainvälisten verkkokauppaostosten osuus on kasvanut ja trendin uskotaan myös jatkuvan. Iso-Britanniassa uskotaan kansainvälisen verkkokaupan kasvavan vuoteen 2020 mennessä 28 miljardiin puntaan (32,8 miljardiin euroon) ja olevan näin 40 % koko Iso-Britannian verkkokauppamyynnistä (OC&C Strategy Consultants 2013). Kuitenkin huomioitavaa on kuluttajien epävarmuus ja luottamattomuus maiden välissä ostoksissa – vain kolmasosa eurooppalaisista verkkokauppa-asiakkaista tuntee turvalliseksi ulkomailta ostamisen (Euroopan Komissio 2013, 4).

Haastateltava 2 muistuttaakin, että verkossa asioidessa on huomioitava, ettei aina tiedetä mistä maasta tuote tulee. Tuotetta ostaessa kannattaa myös maalaisjärki pitää mukana, sillä markkinoilla liikkuu usein väärennöksiä – halvan merkkituotteen nähdessä kannattaisi varoituskellojen soida ja pohtia tuotteen mahdollista aitoutta. (Haastateltava 2.)

3 Trendien siirtyminen eteenpäin trendiryhmissä

Trendeille ominaista on liikkuminen ennustettavissa olevissa kaavoissa ja aikajaksoissa (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 493). Trendi syntyy, kun henkilö tai henkilöt tavalla tai toisella luovat jotain uutta, mutta itse trendin yleistyminen vaatii monen erilaisen ryhmän toimintaa (Vejlgaard 2008, 1). Trendien ennustaminen on ympäristön tarkkailemista ja huomioista (Rehn & Lindkvist 2013, 9), varsinkin henkilöiden, jotka luovat uutta tai ovat tekemisissä uusien suuntausten kanssa (Vejlgaard 2008, 27). Vaatevalinnat ilmaisevat persoonallisuutta ja yksilöllisyyttä, mutta samalla kuvaavat julkista puolta, kuinka henkilö sopii eri tilanteenteisiin ja vastaa muiden asettamiin odotuksiin (Brannon 2000, 4).

Seuraavaksi tutkitaan Henrik Vejlgaardin luomaa trendien etenemistä kuvaavaa timanttimaallia. Kappaleessa käsitellään myös eroja muotivillityksen, muodin ja klassikon välillä, jotta asiayhteyteen liittyvä kokonaiskuva esillä olevista trendeistä ja niiden etenemisistä saataisiin muodostettua päätöksien tueksi. Jäljempänä kappaleessa käsitellään myös trendien leviämistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

3.1 Timantinmuotoinen trendimalli

Timantinmuotoinen trendimalli (*The Diamond-Shaped Trend Model*) on Henrik Vejlgaardin kehittämä trendien etenemistä kuvaava malli. Vejlgaard on trendi sosiologi, hän kirjoittaa muoti- ja design-lehtiin aiheita muodista, ostamisesta ja kuluttajakäyttäytymisestä. (Raymond 2010, 21). Trendien syntymistä ja siirtymistä eteenpäin timanttimallissa Vejlgaard on selventänyt eri trendiryhmillä, jotka koostuvat samaan profiiliin kuuluvasta monesta eri henkilöstä. Hän on jakanut trendiryhmät seitsemään – trendien luojat, suunnannäyttäjät, seuraajat, varhaiset omaksujat, valtaväestö, myöhäiset omaksujat sekä konservatiivit (kuvio 2.). Seuraavaksi käsitellään näitä ryhmiä, minkälaisista henkilöistä/ryhmistä he koostuvat ja mikä heidän vaikutus on trendeihin ja näiden etenemiseen.

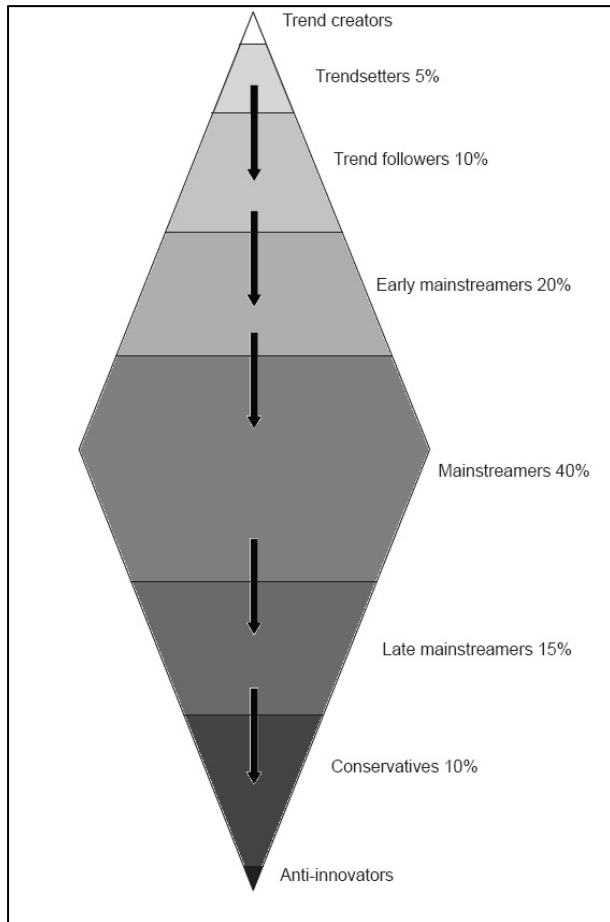
Trendien luojat (*Trend creators*) ovat pieni ryhmä innovatiivisia ja kekseliäitä henkilöitä, jotka luovat uuden tyylin, trendin tai suuntauksen, jotka suunnannäyttäjät omaksuvat (Vejlgaard 2008, 63-65). Suunnannäyttäjät (*trendsetters*) ovat avoimia uusille asioille ja suuntauksille, sekä innokkaita ja uskaliaita kokeilemaan uusia trendejä ensimmäisten

joukossa ennen muita. Heille trendin vaihdokset on positiivinen asia, kun se tapahtuu tasaisin väliajoin (Vejlgaard 2008, 71). Vejlgaardin mukaan enemmistö suunnannäyttäjistä kuuluu seuraaviin ryhmiin: nuoriso (*The Young*), suunnittelijat (*Designers*), artistit (*Artists*), varakkaat henkilöt (*Wealthy people*), julkisuudenhenkilöt (*Celebrities*), homomiehet (*Gay men*) sekä tyylietoiset alakulttuurien edustajat (*Style-conscious subcultures*). Yhden tai useamman näistä ryhmistä hyväksyessä uuden tyylin, on suurennäkösempää, että tyylistä tulee trendi (Vejlgaard 2008, 57). Maslown tarvehierarkia toimii myös trendien ohjaamisena ja Vejlgaard toteaa, että rikkaiden ollessa tarvehierarkialla korkealla on heidän kohteensa esteettisten tarpeiden määrittely elämässä (Vejlgaard 2008, 43).

Trendien seuraajat (*Trend followers*) sananmukaisesti seuraavat suunnannäyttäjiä – heille ominaista on, että heidän on täytynyt nähdä muiden käytössä trendi, ennen kuin itse uskaltavat ottaa uuden muodin käyttöön. He ovat hyvin avoimia ja kokeilun haluisia, mutta ovat kuitenkin varauksellisia ja tarkkoja, että heidän omaksuma suuntaus on tulossa trendiksi (Vejlgaard 2008, 71).

Varhaiset omaksijat (*Early mainstreamers*) omaksuvat trendin juuri ennen valtavirtaa (*Mainstreamers*) ja ovat näin hieman avoimempia uusille trendeille, mutta kuitenkin varauksellisia – heidän on tullut nähdä monen ihmisen pitävän tai käyttävän trendiä, ennen omaa käyttöönottoa. Valtavirta yleisesti ostaa ja omaksuu trendin, kun kaikki tekevät näin ja heitä kuvaakin Vejlgaardin mukaan hyvin sanonta: ”Älä ole ensimmäinen kokeilemassa uutta, äläkä viimeinen jättämässä vanhaa”. Myöhäiset omaksijat (*Late mainstreamers*) ovat henkilöitä, jotka ovat yleisesti ottaen pari kautta jäljessä ja ovat hyvin varauksellisia uusien trendien käyttöönoton kanssa (Vejlgaard 2008, 71-71)

Viimeisinä Vejlgaardin timanttimalissa tulevat konservatiivit (*Conervatives*), jotka ovat kaikista skeptisimpiä uusien trendien suhteen, eivätkä halua minkäänlaisia muutoksia, ja päätyvät vain uuteen, kun heidän vanhaa ei ole enää tarjolla. (Vejlgaard 2008, 72). Trendit eivät kuitenkaan aina tavoita kaikkia ja jotkin ryhmät eivät vain halua kokea muutosta (esim. Amish), näistä Vejlgaard käyttää nimitystä anti-innovaattorit (Vejlgaard 2008, 65).



Kuvio 2. Timantinmuotoinen trendimalli (Vejlgaard 2008, 64)

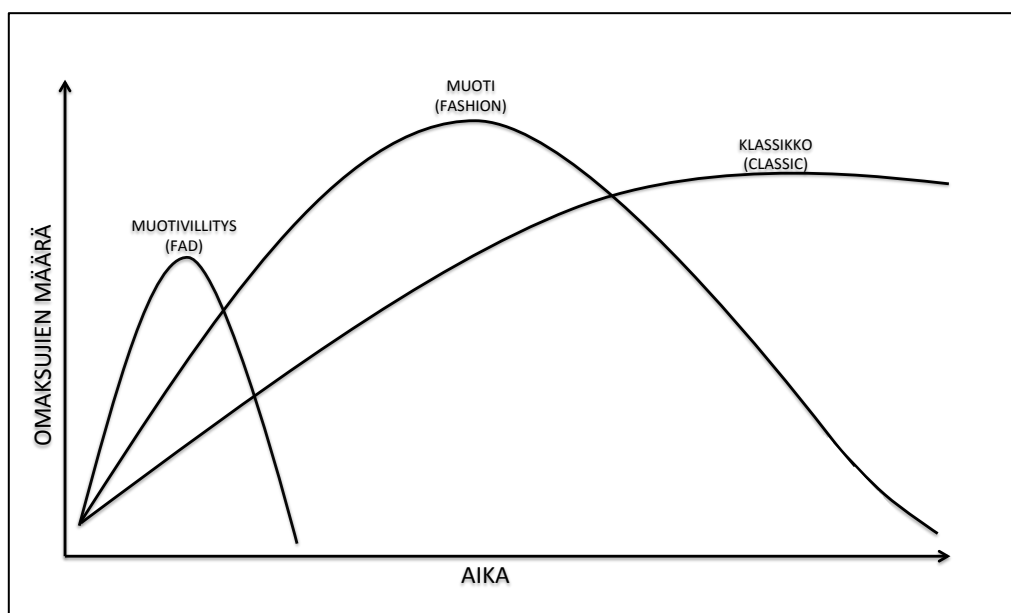
3.2 Muotivillitys, muoti ja klassikko

Muodista puhuessa käytetään usein termejä muotivillitys, muoti ja klassikko. Muotivillitys yleisesti ottaen mielletään lyhytkestoiseksi, pientä osaa kuluttajakunnasta koskettavaksi ilman suurempaa menestystä ja tuomatta sen suurempaa muutosta. (Brannon 2000, 52-53; Vejlgaard 2008, 12). Muoti on tuettu elämäntapamuutoksilla ja tuo selvästi pitempikestoisia hyötyjä kuluttajille ja on rinnakkain muiden muutoksien kanssa. Mitä enemmän uutuus on muokattavissa ja omaksuttavissa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä se on muoti, sillä sen voi omaksua suurempi kuluttajakunta. (Brannon 2000, 334.)

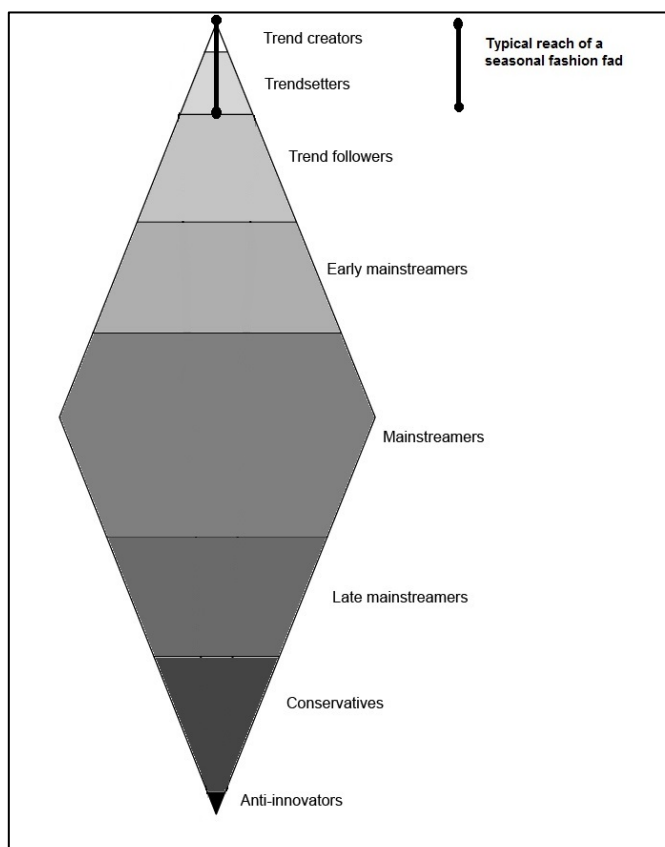
Muodin etenemisessä voidaan nähdä kaava - ensimmäisenä tapahtuu keksintö, muodin ollessa kyseessä, jokin uusi trendi. Trendi sitten nousee pinnalle ja kiihtyy ja saavuttaa yleisen omaksumisen tason, jonka jälkeen trendi lähtee siirtymään pois ja van-

henee. Trendisetterit omaksuvat trendin syklin aikaisessa vaiheessa, jonka jälkeen trendien seuraajat ja varhaiset omaksijat omaksuvat trendin ja edesauttavat trendin leviämistä. Massakuluttajat omaksuvat tyylin yleisen omaksumisen tasolla ja myöhäiset omaksijat kun trendi on jo siirtymässä pois. (Brannon 2000, 41-42.)

Muotivillityksen ja muodin eroa on vaikea välillä havaita. Muotivillityksen, muodin ja klassikon elämänkaarta on havainnollistettu kuviossa 3., josta ilmenee muotivillityksen lyhytkestoisuus muotiin ja klassikkoon verrattuna. Vejlggaard on myös havainnollistanut muotivillityksen vaikutusta timantinmallisessa kaaviossaan – Vejlggaardin mukaan muotivillitys usein koskettaa vain timantin huippua, jättäen näin valtaväestön muotivillityksen ulkopuolelle (kuvio 4.).



Kuvio 3. Muotivillitys, muoti ja klassikko (mukailtu Brannon 2000, 26)



Kuvio 4. Muotivillityksen tyypillinen saavuttaminen (Vejlgaard 2008, 154)

Yritykset tekevät tulosta lyhytkestoilla muotivillityksillä ja pitempikestoilla trendeillä. (Brannon 2000, 334). Muotivillitykset ovat usein myös voimakkaasti markkinoituja ja näkyvät näin aikakausi- ja muotilehdissä sekä mainoksissa (Vejlgaard 2008, 12). Tuotteiden ollessa kaikkien saatavilla ja halvemmalla, on muotivillitysten määrä myös lisääntynyt.

”Materiaalit, vaatteet ja näiden tekeminen on halventunut, jonka vuoksi niitä on helpompi ostaa. Ennen farkkuihin sinulla saattoi mennä kuukauden palkka, ei kovin monia pystytty ostamaan. Nykyään kun nämä ovat halvempia, pystyt ostamaan useammin. Ja vielä katsoessa trendimaailmaa, niin useinhan trendejä tehdään pienillä jutuilla, esimerkiksi tietynlaiset huivit, tuubit tulevat kaikkien kaulaan tai se on tietynlainen pipo. Nämä eivät olekaan niin hirveän isoja ja kalliita juttuja, vaan semmoisia, joihin kaikilla on periaatteessa varaa ja kaikki pystyvät lähtemään mukaan. Tämmöiset ovat ehkä lisääntyneet. Ja kun se on halvempaa, niin pystyt seuraamaan ja ostamaan näitä tuotteita enemmän kuin ennen vanhaan pystyit.” (Haastateltava 2)

Haastateltava 2 toteaa kuitenkin, että muotivillitysten perässä juokseva joukko on hyvin pieni marginaali koko kuluttajakunnasta – ehkä kuitenkin äänekkäin ja näkyvin. (Haastateltava 2).

3.3 Trendien leviäminen

Trendien leviäminen on vuosien saatossa kokenut valtaisia muutoksia, niin matkustuksen yleistymisen, kuin Internetin myötä. Uusien matkustustapojen syntyminen ja yleistymisen ovat nopeuttaneet trendien leviämistä (Vejlgaard 2008, 196); ihmiset matkustavat paljon enemmän kuin ennen ja matkustaminen onkin kasvanut 50 prosenttia vuodesta 1978 vuoteen 2011 (Vejlgaard 2008, 199).

Yleisesti ottaen, uutuuksien ja trendien hyväksymiseen vaikuttaa ja hyväksymistä helpottaa jos se on huomiota herättävä, selvästi parempi vaihtoehto, kuin muut vastaavat, helppo ymmärtää, vaivaton kokeilla ja yhtenevä kuluttajan arvomaailman kanssa. Trendien etenemisprosessi sisältää monia yksilöllisiä päätöksiä ja jokaisessa tapauksessa yksilö päättää hyväksyä tai kieltäytyä esitetystä uutuudesta. Kuinka kuluttaja tekee päätöksen omaksumisesta henkilökohtaisella tasolla vaikuttaa kuinka kuluttaja ilmaisee itsensä muille ja kuinka muut reagoivat päätökseen. (Brannon 2000, 40-41.)

Trendien etenemiset vaihtelevat tuoteryhmittäin. Vejлгаardin tutkimusten mukaan kosmetiikkatrendin leviäminen kestää 1-2 vuotta, vaatteiden ja asusteiden 2-3 vuotta, sisustus 5-7 vuotta ja urheiluvälineiden 6-8 vuotta suunnannäyttäjiltä valtaväestölle. Jotta trendi kulkee timantti-mallissa kärjestä alas (trendin seuraajat – myöhäiset omaksijat) on kesto trendeillä pitempi: kosmetiikka 3-5 vuotta, vaatteet ja asusteet 7-10 vuotta, sisustus 12-18 vuotta ja urheiluvälineet 15-20 vuotta. Myös hinnalla on merkitys trendin leviämiseen ja onkin todettu, että halpoihin tuotekategorioihin kuuluvat tuotteet siirtyvät eteenpäin nopeammin (Vejlgaard 2008, 155-157).

Medialla on suuri vaikutus trendiprosessissa – jokapäiväisessä elämässämme törmäämme ihmisiin, jotka käyttävät vaatteita elokuvissa, mainoksissa, televisiosarjoissa, uutisissa ja musiikkivideoissa. Mediasta on tullut suurin vaikuttaja sosiaalisessa yhteiskunnassa ja määrittelee mikä on oikein, hyväksyttävää, haluttavaa ja muodikasta. (Kaiser 1998, 559). Internetin myötä, Vejлгаardin mukaan prosessi ei sinänsä kuitenkaan ole muuttunut. Internetin laajuuden vuoksi sitä käyttävä ei pysty kaikkea tietoutta käsittämään tai lukemaan, jonka vuoksi käyttäjien sivut ovat valikoituneet. Aikakauslehtien ja sanomalehtien levikit ovat nykypäivänä jo hyvin globaaleja ja niitä pystytään tilaamaan minne päin maailmaan tahansa. Aikakauslehden lukija altistuu melkein pä kaikelle tiedolle, joka lehdessä on esitetty, hänestä riippumatta, kun taas Internetin käyttäjä

altistuu vain tiedolle, jotka hän on valinnut. Internet mahdollistaa kuitenkin tiedon leviämisen maailmanlaajuisesti ja nopeammin kuin aikakauslehti. (Vejlgaard 2008, 200.)

Trendien leviäminen vaatii jonkinlaisen havainnoinnin tai ärsykkeen. Maan koon vaikutus trendin leviämiseen ja nopeuteen tulee ottaa huomioon, sillä Vejlgaard on todennut leviämisen olevan nopeampaa pienissä homogeenisissä maissa, kuin isoimmissa heterogeenisissä maissa (2008, 152). Suurissa metropolin alueissa on usein myös useampi suunnannäyttjä (*trend setter*), joka edesauttaa trendin leviämistä trendien seuraajien ja valtavirran käyttöön (Vejlgaard 2008, 117).

Timanttimalia voi käyttää pohjana arvioidessa markkinatilannetta missä tilanteessa vain ja vertikaalisesti voi aikapohjaa käyttää seuraamaan aikaa kuinka nopeasti eri ihmiset tai kuluttajat omaksuvat uuden tyylin tai trendin. Normaalin nopeuden tiedostettua, voidaan arvioida kuinka nopeasti uusi trendi saavuttaa, esimerkiksi valtavirran. (Vejlgaard 2008, 152.) Siirtymäprosessi on nopeampi timantin yläosassa, kuin alhaalla, jossa ihmiset ovat paljon vastahakoisempia muutokselle (Vejlgaard 2008, 157). Huomioitavaa on, että trendiprosessi ei rajoitu maantieteellisesti, vaan voi olla maailmanlaajuinen (Vejlgaard 2008, 163).

3.4 Yhteenveto trendeistä

Mitä mielletään trendiksi vaihtelee niin kuluttajaryhmittäin, kuin maantieteellisesti. Trendit ovat usein hiljaista tietoa ja ero muotivillityksen ja trendin välillä voi olla valtaisa, mutta ei aina täysin yksiselitteisesti ja helposti määriteltävissä.

Muoti on myös tullut eri tavalla eri-ikäisten ihmisten ulottuville ja yhteiskunnassa yleisemmäksi, trendien seuraaminen ei enää ole nuorison etuoikeus, vaan myös muut ikäryhmät ovat alkaneet seurata niitä.

”Muodin seuraaminen oli ennen vain nuorten juttu, eivätkä keski-ikäiset sitä niin seuranneet, kun puhutaan kymmenistä vuosista taaksepäin. Mutta nyt myös keski-ikäiset ovat alkaneet seuraamaan trendejä ja muotia. Viisi-kuusikymppiset seuraavat nykyään ihan samalla tavalla, jonka vuoksi luulen, että on lisääntynyt (*Vejlgaardin timanttimalin kärkiosa*). Tietysti huippu ei varmasti kovin leveä ole, mutta sanotaan, että tämä on kasvanut ja se johtuu täysin siitä, että ikärakenne ja meidän ajatusmaailma myös siellä keski-ikäisillä on muuttunut. Ei katsota pahalla, jos kuusi-seitsemänkymppiset vetävät pillifarkut jalkaan. Tällöinen muutos on tapahtunut yhteiskunnassa ja se varmasti vaikuttaa tuolla.” (Haastateltava 2)

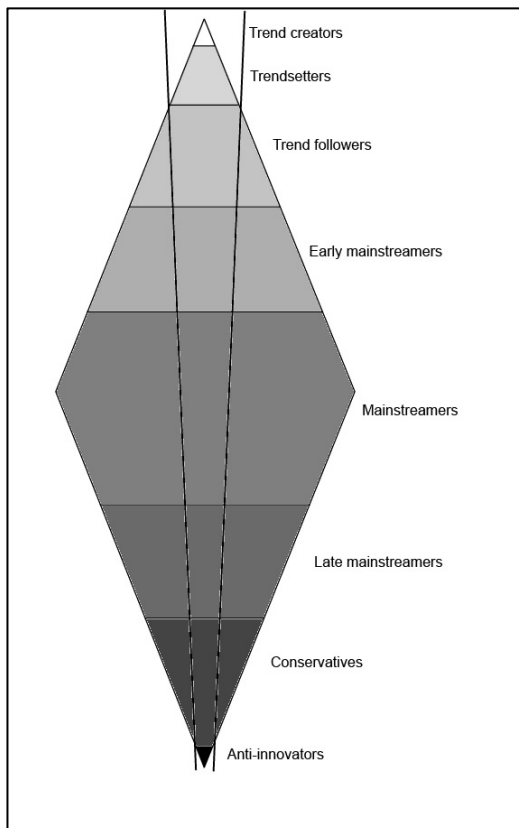
Tärkeätä on muistaa trendien laajakirjo ja ylituotanto – kaikkia trendejä eivät edes kaikista innokkaimmat trendien seuraajat pysty omaksumaan. Jotkin keksinnöt ja tyylit voivat myös olla liian äärimmäisiä (mm. kiellettyjä, räikeitä, poikkeavia tai eivät ole mahdollisia massatuotantoon), jotta näistä tulisi trendi maailmanlaajuisesti. Vejlgard muistuttaakin, että muotivillityksiä on yhtä paljon kuin trendejä (2008, 148).

”Sanotaan, että rajaaminen on se ongelma. Kun saamme trendikatsaukset, niin siellähän on tietoa niin paljon, että rajaaminen mistä kasataan, on ongelma. Ja totta kai, kun katsoo trenditoimistojen tekemiä trendi-ennusteita, ym. niin kyllähän siellä on aika paljon heittoja, eli ei mene niin, että justinsa kaikki osaavat ennustaa sen saman. Hajontaa siis on ja meidän tehtävänä on kerätä ja löytää samantyyppisiä. Sanotaan, että tietoa on niin paljon, että meidän tehtävä on enemmänkin pistää sitä kasaan, sillä jos se kaikki lävätettäisiin kauppiaille, niin nehan saattaisi olla siihen hukkumassa. Se on ehkä juuri netin ongelma, että siellä on tietoa niin jumalattomasti, että mistä löytää ne rajat.” (Haastateltava 2)

4 Kaupankäynti trendien leviämisessä

Muoti ei ole pieni liiketoiminta maailman taloudessa. Vuonna 2009 vaate- ja jalkinekulutus oli noin 370 miljardia euroa ja 5,3 prosenttia koko talouksien kulutuksesta Euroopan Unionin maissa, ja keskimääräinen muotiin käytetty rahamäärä oli 700 € asukasta kohden. (Fashion United). Ostamisella ja kaupankäynnillä on tärkeä rooli trendien leviämisessä, sillä trendin leviäminen vaatii usein jonkinlaista kaupankäyntiä. Vaatetukseen liittyviä tuotteita käyttävät yhä enenevässä määrin henkilöt maailmanlaajuisesti, joilla on varaa niihin ja mahdollisuus päästä käsiksi (Kaiser 1998, 555).

Vejlgaardin tutkiessa timanttimalia, hän huomasi ostokäyttäytymisen ollessa rinnastettavissa mihin luokkaan mallissa henkilö kuului. Suunnannäyttäjien (*trend setters*) osuus muihin ryhmiin verrattaessa muotituotteissa oli suurin (Vejlgaard 2008, 151). Trendien suunnannäyttäjät ovatkin näin ollen hyvin vaikutusvaltaisia ja heillä on suuri vaikutus kaupankäyntiin ja tavaramerkkeihin (Vejlgaard 2008, 172). Vejlgaard on todennut, että timanttimalin ostokäyttämistä voi verrata V-muotoisella linjalla, joka edustaa määrällisesti ostamisen runsautta (kuvio 5.).



Kuvio 5. Ostokäyttäytymistä kuvaava V-linja (Vejlgaard 2008, 153)

Sesongit ja vuoden ajat vaihtelevat maittain ja vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Ana Nuutisen mukaan suunnitteluprosessi on jatkuva ja sesonkien raja on epäselvä, muoti-vuoden sesongeille on tyypillistä päällekkäisyys (2004, 149). Sesonkien rajat ovatkin heikentyneet ja vain suuret muotitalot pitävät enää kiinni neljästä sesongista, kevät, kesä, syksy ja talvi. Ostot tapahtuvat kuitenkin edelleen sykleissä, kun monet fast-fashion talot toimittavat vaatteita jatkuvasti vaihtuvalla konseptilla. Ilmasto ja vuoden-ajat sekä maalle tyypilliset juhlahajaksot näkyvät kuitenkin ostokäyttäytymisessä.

Massakommunikointi ja massatuotanto nopeutti muoti-ideoiden siirtymistä näyttöksistä kauppoihin, mutta muodin muutos ei täysin riipu teknisestä ja mekaanisesta kehityksestä, vaan ihmiset ovat valmiita ja halukkaita siinä määrin muutokseen, että muutoksesta on tullut tuottoisaa (Brannon 2000, 87). Nopeudesta on tullut kilpailuvaltti varsinkin fast-fashion-ketjuissa. Zara onkin suuresti vaikuttanut tähän optimoimalla toimitusketjujaan, jonka tuloksena Zaran toimitus suunnittelusta kaupan hyllylle maailmanlaajuisesti kestää 15 päivää. (Zentes, Morchett, Schramm-Klein 2011, 118.) Jälleenmyyjät kontrolloivat uutuuksien saapumista markkinoille – suunnittelijat ja valmistajat tarjoavat monia uutuuksia kaudelle, joista jälleenmyyjät valitsevat tuotteet heidän myymälöihin (Brannon 2000, 45). Jälleenmyyjille myös trendien oikea-aikainen esillä olo on tärkeää, eikä heidän kannata pitää esillä vanhanaikaisia tuotteita, jottei yrityksen imago kärsi ja saa näyttämään vanhanaikaiselta (Nuutinen 2004, 90).

Internetin ja teknologian myötä on trendien leviäminen maailmanlaajuisesti helpottunut. Verkkokauppa ei ole vain muotivillityksien leviämisen kenttä, vaan myös klassikot ja muoti ovat hyötäneet verkkokauppojen syntymisestä. Haastateltava 2 totesikin haastattelussa, että ennen esimerkiksi klassikkojakkuja, joista olet pitänyt 50-luvulta lähtien et saanut kuin tietyistä maista ja paikoista, mutta verkkokaupan myötä myös näiden saaminen on helpottunut ja ovat nykyään kaikkien ulottuvilla (Haastateltava 2).

5 Haastattelut

Lähteistä tehtyjen havaintojen ja teoreettisen viitekehyksen tueksi ja avuksi suoritin haastattelut trendien parissa työskenteleville henkilöille. Haastateltaville lähetettiin runko haastatteluaiheesta ja alustavat kysymykset (liite 1.), joiden pohjalta haastatteluja lähdettiin toteuttamaan. Haastatteluja ei analysoitu erikseen tutkimuksessa, sillä kysymysten pohjalta haastattelut kulkivat hyvin vapaasti ja avoimesti, tarkempi analysointi näin ollen oli hyvin hankalaa. Haastattelun tuloksia käytetään tutkimuksessa sitaatteina ja tiedon lähteinä tukemaan teoriaa ja johtopäätöksiä.

5.1 Haastattelu 1

Haastattelu suoritettiin Lasipalatsin kahvilassa Helsingin keskustassa 6.2.2014. Haastatteluun oli varattu 1 tunti ja se pystyttiin toteuttamaan sovitusajassa.

Haastateltava 1 totesi haastattelun aluksi, että hän toimii trendien ennustamisessa hyvin alkupäässä, eikä hän pysty tarkkaan sanomaan kuinka verkkokauppa on vaikuttanut juuri kuluttajien käyttäytymiseen tai kuinka se näkyy kuluttajille. Hänellä oli kuitenkin näkemyksiä kuinka Internet on yleisesti muuttanut trendien ennustamista ja trendien kanssa työskentelemistä. Haastattelu oli todella mielenkiintoinen ja antoisa, vaikkakin tutkimuksen kannalta hyödyllistä ja aiheeseen liittyvää tietoutta sivuttiin vain vähän.

5.2 Haastattelu 2

Haastattelu suoritettiin haastateltavan toimistossa Helsingin keskustassa 19.2.2014. Haastatteluun oli varattu 1 tunti ja se myös pystyttiin toteuttamaan sovitusajassa. Haastattelu toteutettiin hyvin avoimesti ja vapaasti, eikä kysymyslistaa tarkkaan noudatettu, sillä keskustelu lähti hyvin liikkumaan eri kysymysten ympärillä. Haastattelusta oli valtavasti hyötyä tutkimuksen kannalta ja hänen kommenttejaan käytettiin laajasti työssä.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Lopputyön tavoitteena oli tutkia onko verkkokauppojen yleistymisellä vaikutuksia muodin trendien leviämiseen ja kiertokulkuun. Tässä kappaleessa keskitytään pohtimaan tutkimuksen tuloksia, luotettavuutta ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Verkkokauppojen asiakkaat koostuvat pääasiassa nuorista, korkeasti koulutetuista ja hyvin toimeentulevista henkilöistä. Lisäksi tutkimuksissa oli nähtävissä, että verkkokaupan ulkopuolelle jäävät maaseudulla ja syrjäisemmillä alueilla asuvat henkilöt. Näitä tietoja yhdistettäessä Vejлгаardin timanttimaliin, on oletettavaa, että verkkokauppojen asiakkaiden joukossa on suunnannäyttäjiä ja varhaisia omaksujia.

Haastatteluissa niin haastateltava 1 kuin 2 totesivat Internetin mahdollistaneen trendien seuraamisen sijainnista riippumatta. Näin ollen voimme todeta, että Internetin yleistyminen on nopeuttanut uusien trendien omaksumista ja siirtymistä suunnannäyttäjiltä varhaisille omaksujille ja valtavirralle. Verkkokauppa on ostomahdollisuudellaan vielä lisännyt ja mahdollistanut näiden etenemisen.

”No sanotaan, ettei pelkästään verkkokauppa, vaan Internet on yleisesti muuttanut sitä, se on jo isoin muutos, mistä kaikki on lähtenyt liikkeelle. Tiedon siirto paikasta toiseen on nopeutunut aivan valtavasti, et ole enää juuri sidottuna omaan alueeseesi, omaan paikallislehteen, taikka kansalliseen mediaan, vaan voit yhdellä klikkauksella lukea mitä tapahtuu New Yorkissa ja seuraavalla klikkauksella mitä tapahtuu Hong Kongissa ja mitä täällä. Se tiedon siirto Internetissä on vaikuttanut todella paljon, ensinnäkin kauppiat toki, he saavat enemmän tietoa, mutta kuluttajat – he pystyvät etsimään tietoa todella helposti ja näkemään mitä muualla tapahtuu.” (Haastateltava 2)

Verkkokaupoilla on myös ollut vaikutusta muotivillityksiin ja näiden ilmenemiseen. Internet on mahdollistanut muotivillitysten näkyvyyden ja reaaliaikaisen seurannan, kun taas verkkokauppa on mahdollistanut näiden ostamisen paikasta tai maasta riippumatta. Onkin siis todettavissa, että verkkokauppa on lisännyt muotivillityksiä.

”On, on, (*muotivillityksiä*) tarjolla enemmän ja me tiedämme niistä enemmän, ei pelkästään verkkokauppa, vaan verkko mahdollistaa sen. Jos joku tulee in-jutuksi jossain Jenkeissä, niin tiedät sen puolen tunnin sisällä Suomessa. Tieto liikkuu niin nopeasti ja verkkokauppa mahdollistaa sen, että pystyt hankkimaan sen tuotteen, jollei niitä myydä kuin siellä New Yorkissa. Eli totta kai se (*verkkokauppa*) on vaikuttanut siihen.” (Haastateltava 2)

Muotialalla on myös tapahtunut muutoksia viimeisten vuosikymmenten aikana ja ns. *fast fashion* on syntynyt – enää muotitaloilla ei ole neljää mallistoa (syksy; talvi; kevät; kesä), vaan he tuottavat mallistoja jatkuvasti ja tuotteet liikkeissä uudistuvat nopeammin (Vejлгаard 2008, 196).

”Tietyllä tavalla hämmentää, kun kauppiaat ovat tottuneet siihen, että he ostavat kevät, kesä, syksy, talvi-mallistot yhdessä, se on ollut se perinteisin tapa. Ja nyt tämä on ruvennut muuttumaan. Ennen tiedettiin, että messut ovat aina tiettyyn aikaan vuodesta, mutta messujen on nyt täytynyt ruveta aikaistamaan ja aikaistamaan niitä. Eli messujen merkitys on vaihtunut, koska koko ajan tulee uutta ja niiden pitäisi yrittää elää siinä. Sanotaan, että tällä hetkellä kentällä tapahtuu enemmän kuin 10 vuotta sitten, milloin oli hyvin määrättyä, että ostot tapahtuvat elokuussa seuraavalle talvelle ja sitten taas keväällä seuraavalle ja niin edelleen. Tiedettiin missä mennään, kun nyt on hieman haussa – milloin ne messut on, milloin minun pitäisi ostaa, olenko jo liian myöhässä? Tämä tuo semmoista epävarmuutta kauppiaan puolelle.” (Haastateltava 2)

Trendien luominen ja ennustaminen on muuttunut myös vuosien saatossa ja Internetin myötä. Mikä on trendiä ja mikä muodissa ei ole enää tiettyjen henkilöiden tai yritysten määriteltävissä.

” Nykyään ei sinänsä ole mitään rajoituksia, kuka tahansa voi laittaa nettiin mitä vain infoa. Tässä siis on sellainen ”ongelma”, miten suunnittelija, joka hakee tietoa netistä voi olla varma mihin se tieto siellä perustuu. Kuka tahansa voi kehittää trendit ja antaa nimiä niille, kerätä kollaasina kuvamateriaalia – tämä on loputonvirta, eikä ole mitään äärtä. Tämä on tullut villiksi. Sehän voi todella johtaa harhaan, jos joku tekee päätöksiä sen pohjalta.” (Haastateltava 1)

”Kuka tahansa voi tehdä trendiä. Sanotaan, että isojen muotitalojen yksinoikeus trendien tekemiseen on katoamassa, kuka tahansa bloggaaja voi tehdä trendejä. Ja kenestä tahansa, vaikka ei olisi mitenkään tähän alaan sidottu, olisi vain kiinnostunut siitä, saattaa tulla kuuluisampi, kuin jostain muotisuunnittelijasta. Ennen oli rajat hyvin tarkasti sidottu, oli isot muotitalot, mitkä alkoivat suunnittelemaan ja suunnittelijat, vaatevalmistajat saivat määritellä sen mikä on hot, mikä on se injuttu tällä hetkellä. Nyt sitä määrittelee suunnattoman suuri joukko ihmisiä, jotka saattaa olla siis ihan toiselta alalta olevia, mutta ovat vain kiinnostuneita siitä. Tietynlainen yksinoikeus niille tietyille trendien ja muodin määrittelemiseen on häviämässä.” (Haastateltava 2)

Tutkimuksessa päästiin annettuihin tavoitteisiin ja asetetut hypoteesit pystyttiin todistamaan oikeiksi. Työ on ollut hyvin mielenkiintoinen ja tuonut paljon uusia näkökulmia trendeihin ja verkossa asiointiin. Tutkimus tuki ja lisäsi jo saatua tietoa vaatesuunnittelun koulutusohjelmassa ja lopputuloksena voi todeta tämän auttaneen saavuttamaan työlle asetetut opetusohjaisat tavoitteet. Työn aikana on ollut myös mahdollisuus tutustua kymmeniin verkkokauppaan liittyviin artikkeleihin, mikä on antanut paljon uutta tietoa. Tosin vain harvassa niistä on ollut tutkimuksen kannalta hyödyllistä tietoa.

Tulevaisuus verkkokaupan osalta on avoin ”mahdollisuus”. Se, mitä teknologian kehittymisen myötä pystytään kuluttajalle tarjoamaan, tulee muuttamaan kaupankäynnin mekanismeja ja vaatimuksia kaupankäyntiin.

Monta asiaa jouduttiin rajaamaan tutkimuksen ulkopuolelle, joten tutkimusta voitaisiinkin jatkaa moneen eri suuntaan ja syventää jo esitettyjä asioita. Henkilökohtaiseksi

kiinnostuksen kohteeksi erityisesti nousi se, kuinka verkkokauppojen lisääntyminen on vaikuttanut ostajien, sisäänostajien ja erilaisten agentuurien työhön. Verkkokauppojen asiakkaat eivät välttämättä ole samoja, kuin kivijalkakaupassa asioivat, tuleeko tämä huomioida tulevaisuudessa tai tulevaisuuden trendeissä ja sisäänostamisessa on mielenkiintoinen pohdinnan kohde.

Tutkimuksen hypoteettinen asetelma osoittautui tutkimuksessa oikeaksi ja voidaankin todeta, että Internet ja verkkokauppa ovat nopeuttaneet trendien leviämistä. Muodin ja trendien seuraaminen on helpottunut ja verkkokaupan tuoman ostomahdollisuuden myötä tuotteet ovat nykyään kaikkien ulottuvilla. Tämä on johtanut siihen, että muotivilyksien määrä on kasvanut. Trendien suunnannäyttäjien ja erityisesti trendien seuraajien ja varhaisten omaksujien määrä on Vejlgardin timanttimalin yläosassa mielestäni hieman myös kasvanut, sillä trendien ja muotivirtauksien seuraaminen on helpottunut huomattavasti Internetin myötä. Uskon kuitenkin vahvasti, että tällä hetkellä elämme hyvin huipussa trendien etenemisessä, tietynlainen saturaatioaste ollaan saavutettu, eikä trendien eteneminen enää nopeudu tästä, varsinkaan vallitsevassa talouden taantumavaiheessa.

"En tiedä voiko enää hirveästi nopeutua, eihän me vaatteitakaan tarvita loputonta määrää. Vaikka niitä tulisi joka päivä uusia, niin kyllä ihmisille tulee se raja, että mulla on nyt kyllä aika paljon näitä vaatteita. Eli en oikein siihen usko (*että ne nopeutuu*)." (Haastateltava 2)

Lähteet

Boxberg, Katja (2013). Verkkokauppa kasvaa kun myymälät kuihtuvat. Helsingin Sanomat 19.7.2013, A6.

Brannon, Evelyn L. (2000). Fashion Forecasting. Fairchild Publications, Inc.

European Commission (2013). The Consumer Conditions Scoreboard, Consumers at home in the single market. 9th edition – July 2013. Luxembourg. E-versio saatavissa: <http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/9th_edition_scoreboard_en.pdf> [viitattu 6.1.2014]

Euroopan Komissio (2013). Euroopan digitaalihaaste, Komission puheenvuoro Eurooppa-neuvostossa 24. ja 25. lokakuuta 2013. Saatavissa: <http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/20131010_fi.pdf> [viitattu 6.1.2014]

Fashion United. Facts and Figures about the Fashion Industry. Saatavissa: <<http://www.fashionunited.co.uk/facts-and-figures-in-the-uk-fashion-industry#EU1>> [viitattu 16.11.2013]

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula (1997). Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä Oy, Helsinki.

International Commission for Colour (n/a). Who We Are. Saatavissa: <http://www.intercolor.nu/who_we_are.html> [viitattu 20.2.2014]

Kauppan Liitto (2013). Verkkakuppatilasto 2013, Perustietoa verkkokauppaseurannasta sekä ensimmäinen vuosipuolisko. Saatavissa: <http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_jatkoi_kasvuaan_alkuvuonna_23674> [viitattu 6.1.2014]

Kivilahti, Arhi (2012). Perinteiset kaupat johtavat verkkokaupan kehitystä. Taloussanommat, 16.2.2012. Saatavissa: <<http://www.taloussanommat.fi/kauppa/2012/02/16/perinteiset-kaupat-johtavat-verkkokaupan-kehitysta/201223319/12>> [viitattu 20.2.2014]

Klinefelter, Molly (2013). High-Tech Shopping: Meet the Future of Retail. Saatavissa: <<http://news.yahoo.com/high-tech-shopping-meet-future-retail-145548918.html>> [viitattu 5.3.2014]

Kuusela, Hannu; Neilimo, Kari (2010). Kaupan strategiosaaminen. Edita Prima Oy, Helsinki.

Laakso, Maria (2013). Muoti- ja lifestyleblogien vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. Vaasan ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62802/Laakso_Maria.pdf?sequence=1> [viitattu 12.2.2014]

Luottokunta, Part of Nets (2013). Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013-tutkimus: Kännykkäkansa Suomella kirittävää verkkokaupassa. Saatavissa: <<http://www.luottokunta.fi/Palvelut/Uutiset/2013/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2013--tutkimus-Kannykkakansa-suomella-kirittavaa-verkkokaupassa-/>> [viitattu 6.1.2014]

Mandelin, Suvi (2013). Kuluttajan asenteet, ajatukset, normit ja käyttäytyminen verkkokaupassa. Aalto yliopisto. Saatavissa: <<https://aalto.aalto.fi/handle/123456789/11745>> [viitattu 12.2.2014]

Metodix (n/a). Metodologinen luonne. Saatavissa: <http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/lukka_const_research_app/05_konst_tut_metodolog_luon> [viitattu 12.2.2014]

Muotikaupan Liitto ry (n/a). Muotikaupan Liitto. Saatavissa: <<http://www.muotikaupanliitto.fi/fi/etusivu/>> [viitattu 20.2.2014]

Noppiari, Elina; Hautakangas, Mikko (2012). Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampereen yliopisto. Saatavissa: <<http://tampub.uta.fi/handle/10024/6537>> [viitattu 12.2.2014]

Nuutinen, Ana (2004). Edelläkävijät. Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Gummerus Kirjapaino Oy, Saarijärvi.

OC&C Strategy Consultants (2013). Britain's Retail E-Mpire, A Study on the Internationalisation of Britain's ecommerce. Saatavissa

<http://www.occstrategy.com/sites/default/files/britains_retail_e-mpire_30_04_13.pdf>

[viitattu 29.10.2013]

Oxford Dictionaries (n/a). Definition of Bandwagon. Saatavissa:

<<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/bandwagon>> [viitattu 5.3.2014]

Perttula, Elina (2013). Minä, muoti ja media. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Saatavissa:

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62566/perttula_elina.pdf?sequence=1>

[viitattu 12.2.2014]

Raymond, Martin (2010). The Trend Forecaster's Handbook. Laurence King Publishing Ltd, London.

Rehn, Alf; Lindkvist, Magnus (2013). Trendspotting, The Basics. Booktango.

Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard, Søren (2002). Consumer Behaviour, A European Perspective. Prentice-Hall Inc., New Jersey, USA.

Talvitie, Lasse (2014). Verkkokaupasta kasvun veturi. Modin – Muotialan ammattilehti 1/2014.

Tammilehto, Prikko (2013). Verkkokaupalle oikeus periä palautuskulut asiakkaalta.

Kauppalehti 18.1.2014. Saatavissa e-muodossa

<<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/verkkokaupalle+oikeus+peria+palautuskulut+asiakkaalta/201401605971>> [viitattu 19.1.2014]

Tikkala, Hannu; Karttunen, Kirsti (2013). Kesäale ei ole vetänyt väkeä. Helsingin Sanomat 20.7.2013, B5.

Tilastokeskus (2013). 3. Verkkokaupan kasvu hidastui. Saatavissa:

<http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html> [viitattu

6.1.2014]

Tulli (2013). Ostaisinko Internet-kaupasta – ohje tavaraa tilaavalle yksityishenkilölle.

Saatavissa:

<http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/julkaisut_ja_esitteet/asiakasohjeet/ostaminen_ulkoma_ilta/tiedostot/019_yksityish.pdf> [viitattu 28.10.2013]

Vejlgaard, Henrik (2008). Anatomy of a Trend. The McGraw-Hill Companies, New York.

Vilkas Group Oy (2013). Kotimainen verkkokauppa palasi nopeasti kasvu-uralle. Saatavissa <<http://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy/ajankohtaista/kotimainen-verkkokauppa-palasi-nopeasti-kasvu-uralle>> [viitattu 6.1.2013]

Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Schramm-Klein, Hanna (2011). Strategic Retail Management. Text and International Cases, 2nd Edition. Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011.

Henkilökohtainen tiedonanto

Haastateltava 1. Haastattelu 19.2.2014.

Haastateltava 2. Haastattelu 6.2.2014.

Haastattelukysymykset

1. Onko viime aikoina tapahtunut trendien etenemisessä muutoksia, joita olisi nähtävissä?
2. Ovatko kuluttajat tulleet tietoisimmiksi trendeistä?
3. Onko nähtävissä, että trendit siirtyisivät nopeammin eteenpäin?
4. Verkkokauppojen vaikutus muotimaailmassa – nähdäänkö verkkokauppa uhkana vai/tai mahdollisuutena trendien kanssa työskenneltäessä?
5. Näkykö verkkokauppojen lisääntyminen ja tuleminen trendeissä?
6. Koetko verkkokauppojen mahdollisesti nopeuttavan/nopeuttaneen trendien eteenpäin siirtymistä?
7. Onko verkkokauppa muuttanut vaateteollisuutta/-alaa/-vähittäiskauppaa?
8. Onko nähtävissä muutoksia tulevaisuudessa trendien etenemisessä, joihin verkkokauppa tulisi vaikuttamaan?
9. Muotivillitykset, muoti, klassikot (fads, fashion, classics):
 - Onko näissä tapahtunut muutosta?
 - Onko nähtävissä, että verkkokauppa olisi voimakkaammin tuonut näiden eroja esiin?
 - Tai mahdollisesti ”laajentanut” jotain näistä?
10. Puhuttaessa esim. Henrik Vejlgaardin Timantti-mallista (The Diamond-Trend model) tai Innovaatiokäyrästä (The Diffusion of Innovation) – onko nähtävissä, että ”etupään” ryhmissä (Innovators, Trend creators, Trend setters, Trend followers) olisi tapahtunut kasvua, ts. nämä ryhmät olisivat kasvaneet, kun mahdollisuus tuotteisiin ja näkyvyyteen on lisääntynyt Internetin ja verkkokaupan myötä?