



**Z-SUKUPOLVEN NÄKEMYS SOSIAALISESSA MEDIASSA TAPAHTUVAN
MUOTIMARKKINOINNIN VAIKUTUKSESTA
ULKONÄKÖPAINEIDEN MUODOSTUMISEEN**

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

2023

Ilona Löfberg

Tarkastaja: Tutkijatohtori Tiia-Lotta Pekkanen

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppätieteet

Ilona Löfberg

Z-sukupolven näkemys sosiaalisessa mediassa tapahtuvan muotimarkkinoinnin vaikutuksesta ulkonäköpaineiden muodostumiseen

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

2023

45 sivua, 2 kuvaa ja 1 liite

Tarkastaja: Tutkijatohtori Tiia-Lotta Pekkanen

Avainsanat: Ulkonäköpaineet, muotimainonta, Z-sukupolvi

Tutkielmani tarkoituksena on perehtyä siihen, miten Z-sukupolvi suhtautuu sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan muotimarkkinointiin, ja miten kokee sen vaikutuksen muodostuviin ulkonäköpaineisiin nähden. Tutkielman teoriatausta koostuu niin muotialan ja -mainonnan kuin Z-sukupolven piirteistä sekä tutkimuksista ja teorioista näiden molempien suhteesta ulkonäköpaineisiin. Tavoitteena onkin selvittää sukupolven näkemyksiä sosiaalisen median muotimainonnasta sekä tutkia heidän yhteyttä omaan kehoonsa ja siihen liitettyihin paineisiin nähden.

Teoreettisen kirjallisuuskatsauksen pohjalta rakennettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena toteutettu empiirinen osuus. Aineisto tutkimuksessa koostui yhdestä kuuden henkilön fokusryhmähaastattelusta. Litteroitu haastatteluaineisto analysoitiin teemoittain yhdistäen haastattelun sisältöä teoriaan ja aikaisempiin tutkimuksiin.

Tutkimuksen tuloksena eritellään sitä, miten muotimainonnalla edelleen on monitahoisia vaikutuksia Z-sukupolven yksilöihin ja heidän kokemiinsa paineisiin, vaikkakin sukupolven kasvava kriittisyys horjuttaakin jo mainonnan vaikutusvaltaa. Kyseessä on vaativa kuluttajakansa, joka ei enää sulata mainontaa tai sen vaikutuksia sellaisenaan, mutta jonka tyydyttäminen on kriittistä, onhan kyseessä tulevaisuuden kantava kuluttajavoima.

ABSTRACT

Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT

LUT Business School

Business Administration

Ilona Löfberg

Generation Z's View on the Impact of Fashion Marketing on Appearance-Related Pressure in Social Media

Bachelor's thesis

2023

45 pages, 2 figures and 1 appendices

Examiners: Post-doctoral researcher Tiia-Lotta Pekkanen

Keywords: Appearance-related pressures, Fashion

Marketing, Generation Z

My thesis aims to study Generation Z's perceptions of fashion marketing and how they think it impacts the formation of appearance-related pressures. The theoretical background of the thesis consists of characteristics of the fashion industry and -marketing as well as Generation Z, along with theories on the relationship between those factors and the pressures. The goal is to understand the attitude of this generation towards fashion marketing on social media, and its connection to their bodies and the pressures associated with it.

Based on the theoretical literature review, the empirical part of the study was conducted as qualitative research. The data for the study consisted of a focus group interview with six participants. The transcribed interview data was analyzed thematically, connecting the content of the interviews to the theory and previous research.

The results of the study revealed that fashion marketing still causes pressure on individuals of Generation Z in many ways despite the growing criticism towards marketing and its influences. They are demanding consumer group that no longer accepts marketing or its effects as they are. However, satisfying them is crucial as they represent the future's driving force of consumerism.

Sisällysluettelo

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	2
1.2	Tutkielman rakenne.....	4
2	Teoreettinen kirjallisuuskatsaus	5
2.1	Muotiala ja -markkinointi	5
2.1.1	Muotimarkkinointi ulkonäköpaineiden luojana.....	7
2.2	Digitaalinen Z-sukupolvi	11
2.2.1	Z-sukupolvi ja ulkonäköpaineet.....	13
3	Empiirinen tutkimus	15
3.1	Fokusryhmähaastattelu	15
4	Empiirisen tutkimuksen tulokset	19
4.1	Z-sukupolven näkemykset ulkonäköpaineisiin liittyen	19
4.2	Z-sukupolven suhde muotimainontaan	25
4.2.1	Muotimainonnan kehittäminen	29
5	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	32
5.1	Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset.....	32
5.2	Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset.....	38
	Lähteet	40
	Liitteet.....	45

Liitteet

Liite 1. Fokusryhmähaastattelua ohjaavat teemat

Kuvaluettelo

Kuva 1. Käsitteellinen viitekehys

Kuva 2. Kooste haastateltavista

1 Johdanto

Raskaan työpäivän jälkeen nuori nainen ei malta odottaa pääsevänsä kaatumaan sängyn pohjalle ja sukeltamaan puhelimensa syövereihin. Sosiaalisen median kanavat imaisevat hänet mukaansa mitä kiinnostavampien julkaisuiden ja tekstien maailmaan. Puhelimen ruudulla välähtelee toinen toistaan kauniimpia henkilöitä esittelemässä muotimaailman uusimpia tuotoksia. Nainen ihastelee mainosten ainutlaatuisia vaatekappaleita, jotka on puettu hoikkien vartaloiden ja sileiden poskipäiden ympärille. Kuvat vievät täysin naisen huomion, ja aivan huomaamattaan hän löytää itsensä peilin edestä. Olisipa hänelläkin samanlaiset sirot kasvot ja hieman vähemmän kiloja vyötäröllä, jotta hänkin näyttäisi yhtä upealta noissa muotimaailman uutuusvaatteissa.

Muotialan vaikutusvalta kasvaa jatkuvasti. Vaateteollisuuden merkitystä korostavat muun muassa tilastot, joissa kyseisen toimialan arvon ennustetaan kasvavan yli 1,7 biljoonaan dollariin vuoden 2023 aikana (Statista 2023). Perinteisen median sisältö, kuten televisiossa esiintyvät muotimaailman mainokset tai muotilehdet ja –kuvastot kuvaavat vain pientä osuutta siitä. Sosiaalinen media ja sen palvelut tarjoavat nykypäivänä merkityksellisen kanavan muotimaailmalle laajentaa vaikutusvaltaansa entisestään. Muodin mainonnalta on siis nykypäivänä lähes mahdotonta välttyä.

Muotialan suuren vaikutusvallan lisäksi kyseisen alan väitetään olevan yksi merkittävimpiä suhteessa ulkonäköpaineiden muodostumiseen (Healey 2014, 41). Nämä muotialan piirteet luovat tarpeen tutkia aihetta syvemmin. Muotimaailman ja vaateteollisuuden kohdalla erityisesti niiden ympäristövaikutukset ja eettisyys ovat nousseet otsikoihin ja olleet aiemman tutkimuksen kohteena. Näihin liittyvä tietoisuus on lisääntynyt huomattavasti, ja sitä kautta aiheuttanut paljon kritiikkiä; nykypäivänä yhä useammat kuluttajat jopa vaativat käyttämiltään vaatteilta ja vaatebrändeiltä eettisyyttä sekä ympäristön huomioimista (Liu, Liu, Pérez, Chan, Collado & Mo 2021). Tämänkin tutkimuksen aihe sivuaa muodin eettisyyttä sosiaalisen eettisyyden näkökulmasta.

Myös yhteydestä muotialan sekä etenkin perinteisemmän median ja yksilölle muodostuvien ulkonäköpaineiden välillä löytyy aiempaa tutkimusta. Bellin ja Dittmarin (2021) mukaan muotimaailmassa korostetaan hyvin tietynlaisia ihmistyyppisiä vartaloiden, ihonvärien ja

piirteiden osalta, jonka lisäksi kuvia saatetaan muokata halutunlaisiksi monin keinoin. Nämä toistuvat ja jopa epärealistiset muotialan mainoksissa korostetut ihanteet viestivät välttämättä kuluttajille tietynlaista sanomaa siitä, miltä kuuluisi näyttää. Tyytymättömyys ja paineet omasta ulkonäöstä kasvavat silmissä, kun yksilö ei tunne täyttävänsä ihannehahmojen standardeja. (Reddy-Best, Choi & Park 2018; Want 2009)

Sosiaalinen media toimii nykypäivänä mediamaailman keulakuvana, ja kasvattaa suosiotaan mainonnan alustana. Sosiaalisen median merkittävä kasvu on tapahtunut vasta ihan viimeisten vuosikymmenien aikana, ja alusta jatkaa kasvuaan ja kehittymistään jatkuvasti (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson & Seymour 2011). Siksi yhteyttä juuri sosiaalisen median ja sen sisältämän muotimarkkinoinnin sekä muodostuvien ulkonäköpaineiden välillä on kriittistä tutkia.

Etenkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa sosiaalinen media on suosiossa ja suuri osa jokapäiväistä elämää. Groth, Longo ja Martin (2017) nostavat esille artikkelissaan, että yliopisto-opiskelijoidenkin keskuudessa jopa yli 90 prosenttia käyttää huomattavasti aikaansa sosiaalisen median ympäristöissä. Sen lisäksi erityisesti juuri nuoruudessa ja aikuisuuden rajalla yksilön käsitys omasta itsestään on hyvin muokkautuvassa tilassa, ja siten alttiina eri vaikutuksille: niin positiivisille kuin negatiivisillekin (Healey 2014, 2).

Nuori Z-sukupolvi toimiikin otollisena ryhmänä tutkittaessa ulkonäköpaineiden ja muotimainonnan yhteyttä juuri sosiaalisen median syövereissä. Kyseinen sukupolvi muodostuu suunnilleen 1990-luvun puolivälin ja 2010-luvun välissä syntyneistä ihmisistä. Taloudellisesta näkökulmasta, nuoresta iästä huolimatta, Z-sukupolvi kasvattaa kaiken aikaa merkitystään. Kyseisen joukon ostovoima itsessään on jatkuvassa kasvussa, minkä lisäksi ostovoiman vaikutus heijastuu välillisesti myös heidän sidosryhmiensä päätöksenteossa. (Munch 2021) Nuori Z-sukupolvi muodostuu tulevaisuuden kuluttajista, ja onkin siitä syystä hyvin merkittävä tutkimuskohde niin yrityksille kuin koko yhteiskunnalle.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa tutkin Z-sukupolven kokemuksia ja käsityksiä liittyen muotimarkkinointiin ja sen vaikutukseen yksilön muodostuviin ulkonäköpaineisiin nähden. Tutkimuksessa markkinoinnin tarkastelu keskittyy sosiaalisen median sisälle. Teini-ikäiset ja nuoret aikuiset kamppailevat muutenkin muuttuvan kehon sisällä erinäisiä ulkonäköpaineita vastaan ja peilailevat itseään suhteessa muihin, joten on hyvin kriittistä tutkia sitä, millainen rooli muotimarkkinoinnilla on ilmiöön nähden.

Tavoitteenani tutkielmassa on perehtyä kuluttajakokemukseen, ja selvittää, miten muotimarkkinoinnin nähdään luovan ulkonäköpaineita. Tämän lisäksi halusin pureutua syvemmin itse ulkonäköpaineiden muodostumiseen ja niiden aiheuttajiin sekä selvittää Z-sukupolven käsityksiä liittyen muotimaailman kauneusihanteisiin ja kehityskohteisiin.

Asetettuihin tavoitteisiin selvitän vastausta sekä kirjallisuuskatsauksen että empiirisen tutkimuksen avulla. Tavoitteisiin viitaten aion tutkia aihetta seuraavan pääkysymyksen ja siihen liittyvien alakysymysten avulla:

Miten Z-sukupolvi kokee sosiaalisessa mediassa tapahtuvan muotimarkkinoinnin vaikuttavan ulkonäköpaineiden muodostumiseen?

- a. Miten Z-sukupolven kuluttajat suhtautuvat omaan ulkonäköönsä ja ulkonäköpaineisiin?
- b. Millainen suhde Z-sukupolven kuluttajalla on sosiaalisen median muotimainontaan?

Pääkysymys pitää sisällään itse sosiaalisen median muotimarkkinoinnin ja sen luomien ulkonäköpaineiden tarkastelun. Pääkysymyksen vastatakseni loin kaksi alakysymystä, joista ensimmäinen liittyy tutkimukseen valikoituneen kohderyhmän, Z-sukupolven suhtautumiseen omaan ulkonäköönsä ja ulkonäköpaineisiin. Toinen alakysymys taas käsittelee sukupolven suhdetta muotimainontaan sosiaalisen median sisällä. Tarkoituksenani on perehtyä siihen, millaisia Z-sukupolven edustajat ylipäätään ovat, millaisena he kokevat

mainonnan ja miten juuri he suhtautuvat omaan ulkonäköönsä ja muotimainonnan luomiin paineisiin.

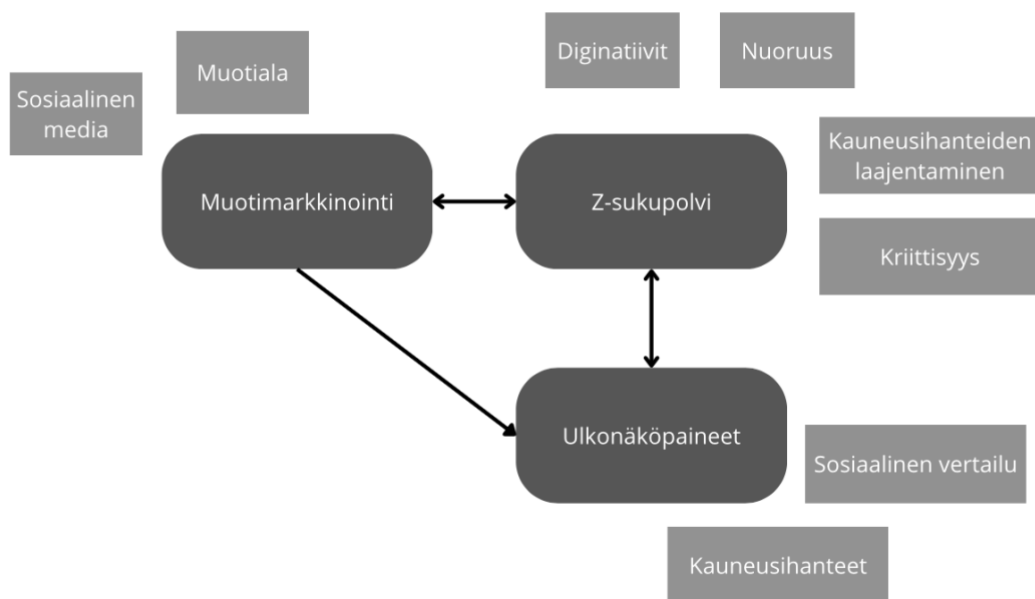
Toteutan tutkimuksen laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, ja muodostan aineiston tutkimukseen fokusryhmähaastattelun avulla. Rajaan tutkielman keskittymään Z-sukupolven edustajiin, jotka ovat täysi-ikäisiä suomalaisia. Tutkin aihetta juuri kuluttajan näkökulmasta; miten kuluttaja näkee mainonnan ja miten taas mainonta vaikuttaa kuluttajaan. Tästä syystä haastattelenkin tutkimuksessa ainoastaan tavallisia kuluttajia eikä esimerkiksi mainontaa kehittäviä tahoja kuten muotialan yrityksiä.

1.2 Tutkielman rakenne

Johdannon lisäksi tutkielmani koostuu teoriaosuudesta, empiirisen tutkimuksen tutkimusaineiston ja -menetelmän esittelystä, tutkimustuloksista sekä johtopäätöksistä ja yhteenvedosta. Teoriaosuudessa käsitelen tutkimukseen liittyvää olennaista teoriaa sekä aiempaa tutkimuspohjaa aiheeseen liittyen. Työni teoriaosuuteen lukeutuu osio, missä avataan muotialaa ja –markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä niiden yhteyttä muodostuviin ulkonäköpaineisiin nähden. Tämän lisäksi teoriapohjaa kerätään myös Z-sukupolvesta ja sen suhteesta omaan kehoonsa ja ulkonäköpaineiden muodostumiseen. Seuraava luku muodostuu tutkielman empiirisestä osuudesta. Kyseisessä luvussa käydään läpi käytettävää tutkimusmenetelmää ja aineiston keräämistapaa. Tutkimustulosten esittely ja analysointi taas tapahtuu seuraavan otsikon alla. Tämä luku keskittyy jäsentelemään haastatteluissa kerättyä aineistoa, ja erittelemään sitä erilaisiksi kokonaisuuksiksi. Tutkielman lopussa esitellään johtopäätökset ja yhteenvedo, joissa muun muassa vastataan asetettuihin tutkimuskysymyksiin sekä verrataan saatuja tuloksia aiempaan tutkimusaineistoon. Tämän lisäksi johtopäätöksissä pohditaan luotettavuutta, mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia sekä rajoituksia liittyen tehdyn tutkimuksen tuloksiin. Lähde- ja liiteluettelot ovat tutkielman lopussa.

2 Teoreettinen kirjallisuuskatsaus

Alla olevassa kuviossa 1 esitetään tutkielmalle tärkeimmät ja keskeisimmät osatekijät. Nämä osatekijät avataan aiempien tutkimusten ja lähdekirjallisuuden avulla tutkielman teoreettisessa kirjallisuuskatsauksessa, ja tätä runkoa käytetään hyväksi myös myöhemmin tutkielman empiirisessä osuudessa. Kuvio tiivistää tutkimukselle olennaisia teemoja ja niiden suhdetta toisiinsa. Näillä teemoilla on keskeinen rooli tutkielman tavoitteiden saavuttamisessa.



Kuva 1. Käsitteellinen viitekehys

2.1 Muotiala ja -markkinointi

Muodilla viitataan usein kulloinkin vallitsevaan, suosittuun pukeutumistyyliin. Sen voidaankin sanoa pitävän sisällään ajallisesti lyhytkestoisia, yleisesti hyväksytyjä ja

suosittuja pukeutumiseen liittyviä tapoja ja käytäntöjä (Breward, 2019). Muodin avulla ja pukeutumisvalinnoilla yksilö pystyy ilmaisemaan omaa persoonaansa, makuaan sekä omaperäisyyttään, jonka lisäksi muodin kautta voidaan ilmentää eri yhteiskunnallisia ja sosiaalisia merkityksiä (Nielsen, Joanes, Webb, Gupta & Gwozdz 2023; Wilson 2006, 61). Myös McNeill (2018) korostaa yksilöiden mahdollisuutta esitellä itsensä muodin avulla maailmalle haluamallaan tavalla: he pystyvät luomaan ja muokkaamaan imagoaan mielensä mukaisesti kohti havaittavia, sosiaalisesti hyväksytyjä standardeja. Muodin kulutukseen vaikuttaakin paitsi henkilökohtainen maku, myös usein se, mitä pidetään sosiaalisesti ”oikeanlaisena”.

Muotiala onkin yksi maailmantalouden ja yhteiskunnan kannalta merkittävimpiä toimialoja. Hriscun (2017) mukaan etenkin viime vuosikymmenien aikana muotiteollisuus on kasvattanut vaikutustaan globaalisti niin yksilöihin ja yhteiskuntaan nähden sekä taloudellisesti ja ympäristöön vaikuttavasta näkökulmasta. Muotialan mahdollisuudet ja trendit kasvavat jatkuvasti. Globalisaation ja internetin kehityksen avulla muoti laajentaa vaikutusvaltaansa ympäri maailmaa ja onkin nykyään lähes kaikkien saatavilla. Etenkin sosiaalisen median myötä muodin mainonta on rikastunut uusilla keinoilla ja kanavilla, joiden kautta vuorovaikutus kohderyhmien kanssa mahdollistuu. Tästä syystä nykypäivänä muodin markkinointiviestintä keskittyykin vahvasti sosiaalisen median ja mobiililaitteiden syövereihin: yritysten ja brändien on oltava siellä, missä asiakaskin. (Lea-Greenwood 2013, 182–183)

Muotiala tarjoaa nykypäivänä valtavan määrän erilaisia työmahdollisuuksia muotisuunnittelijoista ja vaatteiden tuottajista aina muotilehtien toimittajiin ja tapahtumien järjestäjiin saakka (Hriscu 2017). Nykypäivänä myös oman tyylin avulla on mahdollista ansaita elanto, kun perinteisen markkinoinnin rinnalle noussut uusi keino, vaikuttajamarkkinointi, avaa ovia julkisuuden henkilöiden ohella yhä useammin myös henkilöille lähempänä loppuasiakasta. Vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu pyrkimykseen tavoitella kohderyhmää vaikuttajan kautta sen sijaan, että mainonta suuntautuisi suoraan yritykseltä kuluttajalle. Tämänkaltainen markkinointi voidaankin kokea aidompana, helpommin lähestyttävänä ja luotettavampana kanavana perinteisempään mainontaan verrattuna. (Paytrail 2022) Sitä kautta tavallisistakin pukeutumisesta ja muodista pitävistä henkilöistä voi kasvaa hyvinkin merkittäviä mielipidejohtajia, joiden sana ohjaa yleisön kulutuspäätöksiä ja asenteita.

Sosiaalisen median vaikutus sosiaalisen kommunikoinnin ja viestinnän kautta uusien muoti-ilmiöiden leviämiseen ja ylipäättään vaatteiden ostamiseen on tunnustettu Goldsmithin ja Clarkin (2008) mukaan laajalti. Sosiaalista media voidaankin pitää mahdollistavana alustana niin markkinoinnille uusien kanavien ja tekniikoiden kuin kuluttajille sosiaalisen verkostoitumisen ja tiedon jakamisen kautta (Kaplan & Haenlein 2010). Myös Chen (2018) korostaa sosiaalisen median merkitystä yritysten markkinointikanavana. Brändit ovat jatkuvasti kiinnostuneempia tuottamaan sisältöä kuluttajille jaettavaksi toistensa kanssa. Tämä kuluttajien keskinäinen vuorovaikutus toimiikin hyvin nopeana ja tehokkaana sosiaalisen median keinona esimerkiksi laajentaa viestinnän kattavuutta ja lisätä brändin suosiota kuluttajakansan keskuudessa.

Sosiaalisen median ja mobiilipäätteiden hyödyntäminen muodin mainonnassa on mahdollistanut myös markkinoinnin muuttumisen yhä interaktiivisempaan suuntaan. Brändin luominen ja yrityksen tarinan rakentaminen ei tapahdu ainoastaan yrityksen itsensä kautta vaan yhdessä kuluttajakansan kanssa (Singh & Sonnenburg 2012). Kuluttajien mielipide muokkaa vahvasti yrityksen toiminnan suuntaa, ovathan he juuri niitä, keitä varten tuotteita tai palveluita kehitetään.

2.1.1 Muotimarkkinointi ulkonäköpaineiden luojana

Ajatusmaailma muotialalla on rakentunut Karimkhanin (2023) mukaan hyvin tietynlaisten vartalotyyppien ja ihonvärien ympärille. Myös Healey (2014, 41) painottaa muotialan olevan toimialoista merkittävimpiä suhteessa median aiheuttamiin ulkonäköpaineisiin. Muotialan yritykset käyttävät toiminnassaan lähes poikkeuksetta nuoria, pitkiä ja hoikkia malleja, jotka täyttävät yleisesti tunnistettavia kauneuskäsitteitä, sitä kautta vetoavat kuluttajamassaan ja houkuttelevat ostamaan mitä tahansa mainostuksen kohteena kulloinkin on (Czerniawski 2022).

Lisäksi kuvat saattavat olla hyvinkin muokattuja eri meikkitekniikoiden, valotusten ja kuvanmuokkausohjelmistojen avulla (Healey 2014, 41; Bell & Dittmar 2011). Myös Rieke, Fowler, Chang ja Velikova (2016) painottavat erilaisten ohjelmistojen käytön yleisyyttä henkilökuvien muokkaamiseen etenkin sosiaalisessa mediassa.

Kuvanmuokkausohjelmistoilla pystytään muokkaamaan malleja niin vyötäröä ja reisiä kaventamalla tai silottamalla poskipäitä. Näin syntyy ikään kuin uudenlainen hahmo, joka ei

enää ole tavallisen ihmisen kaltainen; tämä yhteiskunnan ihannehahmo on normaalia hiukan pidempi, hoikempi ja mittasuhteiltaan jopa täydellisen tasapainossa.

Yksittäisillä mainoksilla ei välttämättä ole negatiivista vaikutusta, mutta nykypäivänä median ja erityisesti sosiaalisen median kautta yksilöt kohtaavat päivittäin valtavia määriä mainontaa, ja tällä mainostulvalla on vääjäämättä yhteys yksilöiden toimintatapoihin ja ajatusmaailmaan. Reddy-Bestin et al. (2018) mukaan tietynlaiset muotialan mainoksissa toistuvat ihanteet alkavat väistämättä välittämään kuluttajille vääristynyttä viestiä siitä, millainen todellisuus on ja millaiselta yksilön tulisi näyttää ollakseen ”oikeanlainen”. Solakan vartalon ja vaalean ihon suosio mainonnassa jättää erilaiset etniset taustat ja isompikokoisemmat kehot huomiotta, mikä saattaa aiheuttaa lukuisille ihmisille tunnetta olevansa jollain tavoin virheellinen ja kaukana siitä, miltä kuuluisi näyttää.

Ulkonäkö ja siihen liittyvät paineet ovat vain pieni osa suurempaa kokonaisuutta: kehonkuvaa. Se on melko monitahoinen ilmiö, ja siten itse käsitteellekin on monenlaisia määritelmiä. Healeyn (2014, 1) mukaan se tarkoittaa tapaa, miten yksilö näkee itsensä, tunteita ja uskomuksia, joita omaan kehoon liitetään sekä asioita, mitä tehdään oman ulkonäön eteen. Myös Cash (2008, 1-3) korostaa kehonkuvan moniulotteisuutta; se ei kata ainoastaan omaa mielikuvaa siitä miltä näyttää vaan myös henkilökohtaisen suhteen omaan kehoon niin tunteiden, uskomusten kuin tekojenkin kautta. Monitahoisuuden ohella kehonkuva on subjektiivinen ilmiö, joten yksilön henkilökohtainen näkemys ja suhde omaa kehoaan kohtaan saattaa olla hyvinkin kaukana siitä, miten muut hänet näkevät. Ongelmat kehonkuvan kanssa voivatkin johtaa moniin muihinkin ongelmiin, kuten vaikeuksiin itsetunnon kanssa tai jopa masentuneisuuteen ja syömishäiriöihin. Kuitenkin parhaimmillaan kehonkuva voi toimia jopa yksilön hyvinvoinnin ja mielenterveyden edistäjänä, ja sitä kautta tuottaa lukuisia hyötyjä terveellisistä ruokailu- ja liikuntatavoista itsensä hyväksymiseen. (Healey 2014, 1)

Kehonkuvan ongelmat ja koetut ulkonäköpaineet eivät yleisestä ajatusmallista huolimatta kosketa ainoastaan naissukupuolisia, vaan niitä voi muodostua sukupuoleen katsomatta. Hargreavesin ja Tiggemanin (2006) mukaan nuoret miehet saattavat pitää kehostaan puhumista ja sen tarkkailua sekä siihen liittyvää epävarmuutta jopa häpeällisenä ja ikään kuin uhkana miehisyydelle, vaikka todellisuudessa saattavatkin kokea ulkonäköpaineita ja turhautumista yhtä lailla naispuolisten henkilöiden kanssa. Kun omaan kehoon liittyvistä paineista ja ongelmista puhumista pidetään ikään kuin sosiaalisena tabuna, voi kyseinen aihe

miesten keskuudessa hyvinkin nousta esiin täysin vääristyneessä mittakaavassa todellisuuteen nähden.

Terveen kehonkuvan ja ulkonäköpaine vapaan elämän tavoittaminen ei ole yksinkertaista ja helppoa, vaan sitä on monimutkaistamassa muun muassa ihmisen taipumus vertailla itseään kaltaisiinsa. Esimerkiksi median ja sen sisältämän mainonnan heijastava haitallinen vaikutus onkin liitetty juuri sosiaalisen vertailun prosessiin (Tiggemann & Anderberg 2020). Festingerin (1954) kuuluisaa sosiaalisen vertailun teoriaa voidaan soveltaa siten myös median aiheuttamia ulkonäköpaineita tarkastellessa. Kyseisen teorian mukaan yksilöt arvioivat omaa ulkonäköään suhteessa sosiokulttuurisiin ihanteisiin, joita mediassa esitetään. Tämä vertailu voi suuntautua kahteen eri suuntaan: joko ylös- tai alaspäin. Alaspäin suuntautuvassa vertailussa yksilö vertaa itseään henkilöön, jota pitää alempiarvoisena, kun taas ylöspäin suuntautuvassa vertailussa arviointi tapahtuu suhteessa ylempiarvoiseksi luokiteltuun yksilöön. Alaspäin suuntautuva vertailu voi toimia jopa itsetunnon nostattajana, kun taas ylöspäin suuntautuvassa vertailu voi johtaa pahimmillaan oman arvon vähenemiseen.

Mediassa esiintyviä henkilöitä usein idealisoidaan ulkonäön ja pukeutumisen perusteella. Nämä ideaalit monesti voivat luoda hyvinkin vääristyneitä käsityksiä siitä, millaista ulkomuotoa ja -näköä yksilön tulisi tavoitella. Etenkin sosiaalisen median sisällä mahdollisuus kuvien muokkaukseen keinotekoisesti kasvattaa todennäköisyyttä epärealististen mallien ja ideaalien syntymiseen. Nämä täydellisyyttä kuvastavat mallit lähes välttämättä muodostavat ylöspäin suuntautuvaa vertailua. Tyytymättömyys omaan ulkonäköön ja vartaloon kasvaa, kun ne eivät tunnu täyttävän ideaalien mallien standardeja. (Want 2009)

Myös Tiggemann ja Zaccardo (2015) väittävät sosiaalisen vertailun olevan erityisen olennaista juuri sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalisessa mediassa vastaan tulee jatkuvasti valtava määrä erilaisia kuvia ja videoita, ja siten vertailujen tekeminen on helppoa ja nopeaa. Lisäksi käyttäjät yleensä julkaisevat sosiaaliseen mediaan vain kuvia, joissa he näyttävät hyvältä tai ovat tekemässä jotain erityistä ja hienoa, ja näidenkin kuvien muokkaaminen digitaalisesti on mahdollistettu hyvinkin matalalla kynnyksellä. Siten vertailu sosiaalisessa mediassa kohdistuu suurella todennäköisyydellä kuvitteellisten ideaalien ympärille.

Jung (2011) esittää median eräänä sosiokulttuurisena vaikutteena, joka saa yksilöt sisäistämään eri yhteiskunnallisia viestejä. Kun media esittää sisällään paljon hyvännäköisiä, ehkä jopa tekoälyllä muokattuja kasvoja, jotka jakavat elämästään vain parhaita paloja yleisön nähtävälle, viestii se yksilöille fyysisen ulkonäön tärkeyttä menestymisen avaimena. Myös Holla (2018) painottaa median luomien ihanteiden vahingollisuutta etenkin hoikkuuden osalta. Median avulla yksilöille muodostuu kuva, jossa hoikka vartalo toimii välineenä saavuttaa monia positiivisia asioita vallasta vaurauteen ja menestykseen niin ystäväpiirin saralla kuin romanttisissakin suhteissa. Hoikkavartaloisten kuvitellaan olevan etuoikeutetussa asemassa isompikokoisempiin nähden, jotka mediassa taas usein näytetään jopa epäedullisessa valossa aiheuttaen tuomintaa niin esteettisestä kuin moraalisesta näkökulmasta.

Vaikeasti tavoitettavat ja jopa epärealistiset ihanteet voivat johtaa tyytymättömyyteen, joka taas voi pohjustaa konkreettisia toimia ja muutoksia toimintatavoissa. Ääritilanteissa tyytymättömyys voi johtaa jopa syömishäiriöihin tai kauneuskirurgiaan asti (Slevec & Tiggemann 2011; Yazdanparast & Spears 2018). Vaikka kauneusihanteita luovien mainosten tulva johtaa usein turhautumisen tunteisiin, ei silti suurin osa yksilöistä ota radikaaleja askeleita kohti ihanneminäänsä. Yazdanparastin ja Spearsin (2018) mukaan monet pyrkivätkin torjumaan tyytymättömyyttä ja aiheutuvia ulkonäköpaineita terveellisemmin keinoin esimerkiksi erilaisten tavoitteiden asettamisella tai keskittymisellä puutteiden sijaan ulkonäössään asioihin, joihin on jo entuudestaan tyytyväinen.

Viimevuosien aikana etenkin sosiaalisessa mediassa on alettu murtamaan jopa sairaalloisen solakan vartalon ihannetta ja nostettu tarkasteluun myös muunlaisia vartalotyyppejä. Kehopositiivisuus on noussut kaikkien huulille trendinä, jossa korostetaan kaikenlaisten ihmisten samanarvoisuutta koosta, väristä tai ulkonäön piirteistä huolimatta. Ilmiön tarkoituksena on haastaa perinteiset hyvinkin kapeat ja rajoittavat kauneusidealit ja edistää kehon arvostamista ja hyväksymistä sen muodosta ja koosta huolimatta. (Stevens & Griffiths 2020) Myös muotialalla kehopositiivisuus on murtanut perinteisiä kauneuden muotteja näyttäessään sisällään yhä enemmän kaikenkokoisia ja kaikenvärisiä kasvoja.

Vaikkakin hyväksyvämpi ja monimuotoisempi näkökulma on yleistymässä myös muodin alalla, suositaan muotikuvissa edelleen perinteisiä, rajoittuneempia ihanteita. Czerniawski (2022) nostaa esille pluskokoisten mallien käytön muotimarkkinoinnissa olevan kasvavassa

suosiossa kehopositiivisuustrendin siivillä. Yritykset viestivät nostavansa markkinoinnissa esiin ”todellisia kehoja”, mikä ei kuitenkaan todellisuudessa toimi aivan näin. Vaikka mainonnassa käytetään pluskokoisia malleja, ovat he valikoituneet pluskoon spektrin pienimmästä päästä, ja on heidän ulkonäköään pyritty muokkaamaan kuluttajille hyväksyttävämpään suuntaan esimerkiksi eri meikkitekniikoin.

Mitä enemmän sosiaalisessa mediassa näytetään vartaloiden, ihonsävyjen ja piirteiden monimuotoisuutta, sitä enemmän epärealistisen täydelliset ideaalit horjuvat. Cohenin, Newton-Johnin ja Slaterin (2021) mukaan monimuotoisuuden korostunut käyttö esimerkiksi sosiaalisen median mainonnassa on saanut kuluttajat suhtautumaan omaan kehoonsa suopeammin, ja siten vaikutukset näkyvät myös koettujen ulkonäköpaineiden vähenemisenä. Voidaankin elätellä toivoa muotimarkkinoinnin muuttumisesta askel askeleelta kohti entistä eettisempää, monimuotoisempaa ja ulkonäköpaineettomampaa muotoa.

Vaatteet ovat ihmisille pohjimmiltaan tarve, jolla kehon pystyy suojaamaan. Muodin rooli kuitenkin on hieman erilainen, sillä sen ostamisen nähdään ensisijaisesti lähtevän emotionaalisten tarpeiden täyttämisestä. Sillä on siis merkityksensä, ei vaan funktionaalisen tarpeen täyttäjänä vaan myös esimerkiksi itsensä ilmaisun ja yhteenkuuluvuuden luomisen välineenä. (Fletcher 2008, 119-124) Nämä tunnepohjaiset tarpeet korostavatkin hankalaa suhdetta muotimarkkinoinnin ja yksilön tuntemusten välillä. Muotimarkkinointiin suhtaudutaan lähtökohtaisesti emotionaaliselta pohjalta, ja sitä kautta sillä on hyvinkin merkittävä rooli yksilön ajatusten ja toimintatapojen muokkaajana.

2.2 Digitaalinen Z-sukupolvi

Nuoren ja jatkuvasti taloudellisesti merkitystään kasvattavan Z-sukupolven määritellään usein koostuvan noin 1990-luvun puolivälin ja 2010-luvun välillä syntyneestä ikäryhmästä. Kirjallisuudessa on kuitenkin eroavaisuuksia tästä ajanjaksosta, eikä ole löydetty selkeää yhtenevää linjausta sille, minä vuonna syntyneet kuuluvat tähän sukupolveen ja ketkä taas eivät. Siitä huolimatta kyseisen ryhmän ollaan huomattu erottautuvan yhtenäisenä joukkona edeltäjistään niin arvoiltaan kuin käyttäytymiseltään. Z-sukupolvi on ohittanut edeltävän,

milleniaaleiksi kutsutun Y-sukupolven myös määrällisesti, ja onkin tänä päivänä suurin sukupolvi muodostaen yli 32 prosenttia maailman väestöstä. (Pandita 2021)

Diginatiiveiksikin kutsuttu Z-sukupolvi on lempinimensä mukaisesti ensimmäinen sukupolvi, joka on kasvanut digitaalisen viestinnän ympäröimänä, eikä ole nähnyt maailmaa ennen internetiä (Reinikainen, Kari & Luoma-aho 2020; Pandita 2021). Z-sukupolvi kuluttaakin sosiaalisen median sisältöä huomattavasti muita ikäryhmiä enemmän viettäessään lähes 11 tuntia päivässä laitteillaan lukien, tykkäillen ja jakaen sosiaalisen median materiaalia (Djafarova & Bowes 2021). Siten Z-sukupolvi altistuu hyvin suurella todennäköisyydellä digitaaliselle mainonnalle sosiaalisen median syövereissä.

Nuori kuluttajakansa on varttunut kaikenlaisen mainonnan ympäröimänä, ja onkin siten kehittänyt kykyä erottaa tämän markkinoinnin muun sisällön seasta ja jopa suodattamaan sen kokonaan. Chen (2018) painottaakin, että erityisesti nuorille kuluttajille suunnattua mainontaa tulisi kehittää pois päin niin sanotusta ”perinteisestä” mainonnasta. Hänen mukaansa nuoren kuluttajan mielessä hienovaraisempi ja luonnollisempi markkinointitieto vie voiton suhteessa ilmeiseen ja jopa tuputtavaan mainontaan nähden. Sosiaalinen media on avannut mahdollisuuden vaikuttajamarkkinointiin, joka voikin tarjota vastauksen luonnollisemman ja aidommalta tuntuvan mainonnan tarpeeseen. Reinikaisen, Karin ja Luoma-ahon (2020) mukaan Z-sukupolven onkin tutkittu luottavan perinteisempää, suoraan yritykseltä tulevaa markkinointia enemmän tavallisten käyttäjien luomaan ja jakamaan tietoon.

Sosiaalinen media toimii Z-sukupolvelle myös inspiroitumisen ja tiedonhaun alustana. Goldsmith ja Clark (2008) kertovat juuri epävirallisten lähteiden, kuten sosiaalisen median nostavan suosiotaan informaationhaun välineinä, kun taas Djavarova ja Bowes (2021) painottavat sosiaalisen median merkitystä inspiraation hakuun jopa normina nuorelle sukupolvelle. Siinä missä vanhemmat kuluttajat saattavat vielä luottaa perinteisten medioiden apuun, nuorempi väestö kääntyy sosiaalisen median puoleen.

2.2.1 Z-sukupolvi ja ulkonäköpaineet

Wantin (2009) mukaan keho nuoruudessa ja nuorena aikuisuudessa on muuttuvassa tilassa, mikä jo entuudestaan voi aiheuttaa ulkonäköhuolia ja tyytymättömyyttä. Healey (2014, 2) korostaa myös kehonkuvan olevan kyseisessä iässä muokkautuvassa tilassa, ja sitä kautta erittäin alttiina ulkopuolisille vaikutteille ja paineille. Tässä vaiheessa media ja sen sisältö nostavat vaikutusvaltaansa, kun muuttuvan kehon sisällä kamppailevat ja identiteettiään rakentavat yksilöt vertailevat itseään idealisoituihin malleihin. Z-sukupolven voisikin nuoren ikänsä puolesta luokitella jopa riskiryhmäksi suhteessa ulkonäköpaineiden syntymiseen sekä ongelmallisen ja negatiivisen kehonkuvan rakentamiseen.

Nuorille elämän eri sidosryhmien mielipide on valtavan merkittävä, ja näiden keskuudessa suosioon pääseminen ja hyväksynnän saaminen koetaan tärkeiksi etapeiksi elämässä. Cassidy ja Van Schijndel (2011) painottavat tämän hyväksynnän hakemisen vaikuttavan erilaisiin valintoihin erityisesti muodin kohdalla ja vaatteita ostaessa. Trendikkyudessa mukana pysyminen ja ikään kuin oikeanlaisten vaatteiden käyttäminen nähdään reittinä esimerkiksi kaveripiirin hyväksyntään.

Sosiaalisen median jatkuvasti kasvava vaikutusvalta etenkin nuoren Z-sukupolven päivittäisessä elämässä pitää huolen, ettei kyseinen ryhmä jää jatkuvalta mainonnan tulvalta paitsi. Siten Z-sukupolven yksilöt kohtaavat vääjäämättä sovellustensa syövereissä mainoksista välittyvää viestintää siitä, miltä yksilön tulisi näyttää ollakseen ihanteellinen vartalonsa muodoiltaan ja kasvonpiirteiltään. Ameen, Cheah ja Kumar (2022) väittävät sosiaalisen median olevan haitallinen vaikuttaja myös Z-sukupolven itsetuntoon nähden, joka on vahvassa linkissä koettuihin paineisiin omaa ulkonäköään kohtaan. Heidän mukaansa sukupolven itsetunto on huomattavasti heikompi edeltäjiinsä nähden; he tuntevat ja kokevat jokseenkin enemmän ahdistusta ja paineita elämässään.

Median luomista paineista huolimatta, Z-sukupolvi on oppinut kyseenalaistamaan mediassa esitettyjä epärealistisen täydellisiä ihanteita. Aitous ja tasavertaisuus arvoina ovat nousseet valtavan tärkeiksi tekijöiksi nuorten yksilöiden kohdalla niin eri brändejä arvostellessa kuin ostopäätöksiäkin tehtäessä. (Petter 2019; Sadeghi 2023) Kuluttajakansan vaade nähdä aidompaa ja monipuolisempaa sisältöä muokkaa välttämättä muodin markkinoinnin suuntaa. Omana itsenään esitetyt, erilaisten vartalonmuotojen ja piirteiden koristamat mainonnan

hahmot alkavat romuttamaan perinteisemmän muotimaailman tiukkoja muotteja ja sen luomaa solakoita Victoria Secret -malleja vastaavaa kuvaa kauneudesta.

Vaikka ulkonäköpaineet ja tyytymättömyys ovat varmasti osa nuorten elämää aina, on Z-sukupolven asenne ja tavoitteet ratkaisevassa roolissa rikkomassa median syövereissä hallitsevia ihanteita. Kyseessä on kuitenkin tulevaisuuden kuluttajakansa, joka tulee vääjäämättä muokkaamaan bisnesmaailmaa, ja jonka näkemykset yritysten on otettava huomioon suunnitellessaan tulevaisuuden markkinointia.

3 Empiirinen tutkimus

Tutkielmani tarkoituksena on ottaa selvää Z-sukupolven käsityksistä sosiaalisessa mediassa esiintyvän muotimarkkinoinnin vaikutuksesta ulkonäköpaineiden muodostumiseen. Tutkimusstrategian valintakin siis perustuu siihen, että pystyisin vastaamaan kyseiseen tarkoitukseen mahdollisimman laadukkain ja luotettavin tuloksin. Tutkimukseni keskiöön nousee kuluttajakokemus, jonka tutkimisessa laadullinen tutkimus toimii määrällistä tehokkaampana lähestymistapana. Siinä missä määrällinen tutkimus nostaa keskiöön erilaisten ilmiöiden numeerisen mittaamisen, laadullinen tutkimus keskittyy erilaisten merkityksien tulkintaan. Toisin sanoen laadullisen tutkimuksen avulla pystytään pureutumaan paremmin erilaisten kokemusten, tunteiden ja mielikuvien maailmaan. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2014, 140, 160)

Lähtökohta laadullisessa tutkimuksessa nojautuu todellisen elämän kuvaamiseen, joka koetaankin luonteeltaan hyvin monikasvoisena (Hirsjärvi et al. 2014, 161). Ihmisten kokemusten tutkiminen liittyen niinkin monimutkaiseen ilmiöön kuin ulkonäköpaineiden syntymiseen vaatiikin tutkimukseltaan piirteitä, joiden avulla pyritään luomaan kokonaisvaltaista ymmärrystä moninaisen todellisuuden ympärille.

Aineisto laadullisessa tutkimuksessa on tarkoitus koota luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa, joissa tiedonkeruun välineenä toimii ihminen erilaisten mittausvälineiden sijaan (Hirsjärvi et al. 2014, 164). Tutkielmani empiirinen osuus muodostetaan haastattelun, tarkemmin fokusryhmähaastattelun avulla.

3.1 Fokusryhmähaastattelu

Fokusryhmän voidaan määritellä tarkoittavan tutkijoiden valitsemaa suhteellisen pientä ryhmää, joka on koottu keskustelemaan henkilökohtaisten kokemustensa perusteella tutkijoiden kohteena olevasta aiheesta. Tämä haastattelutapa eroaa huomattavasti tavallisesta ryhmähaastattelusta erityisesti niin, että keskiössä on haastatteluun valittujen yksilöiden välinen keskustelu eikä niinkään osallistujien ja tutkijan välinen vuoropuhelu. Tutkijan rooli

haastattelussa onkin toimia enemmän ohjaavassa asemassa ja rohkaista ryhmän sisäiseen vuorovaikutukseen. Tämä osallistujien välinen vuorovaikutus on fokusryhmähaastattelujen suurimpia rikkauksia, sillä näin haastattelutilanteesta saadaan rennompia ja arkielämän kaltainen tapahtuma, joka sisältää erilaisia mahdollisuuksia suhteessa strukturoituun haastatteluun. (Eriksson & Kovalainen 2008, 173-175)

Myös Bloor (2001, 6) nostaa esille fokusryhmähaastatteluiden potentiaalin tuottaa hyvinkin monipuolista ja rikkasta dataa. Fokusryhmän sisällä välttämättä nousee erilaisia mielipiteitä esiin, ja tutkijalle onkin mielenkiintoista se, miten näihin eriäviin mielipiteisiin reagoidaan ja miten niitä ryhmänä käsitellään. Fokusryhmähaastattelussa tutkijalle itse keskustelun sisältö ja yksittäiset mielipiteet eivät yksinomaan olekaan kiinnostuksen kohteena, vaan myös se, mitä sanojen takana ja itse haastattelutilanteessa tapahtuu. (Eriksson & Kovalainen 2008, 173-175) Fokusryhmässä käsiteltävää asiaa myös pystytään tarkastelemaan kollektiivisesta näkökulmasta, mikä luo mahdollisuuden sukeltaa aiheeseen syvemmälle ja tuottaa aivan eri tasoista dataa kuin esimerkiksi yksilöhaastatteluissa (Hennink 2014, 3).

Työn empiirisen osuuden tarkoituksena on vastata tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tämän takia myös haastateltavien valinnan tulee olla yhtenäisessä linjassa tutkimuskysymysten kanssa. Empiirisen osuuden toteuttamiseksi muodostin yhden fokusryhmän, johon lukeutui haastattelijan ohella 6 haastateltavaa. Tämä määrä haastateltavia on fokusryhmähaastatteluun asianmukainen, onhan osallistujien määrä yhdessä fokusryhmässä yleensä kahdesta kymmeneen henkilöä (Eriksson & Kovalainen 2008, 175). Kaikki haastateltavat olivat sekä koko laadulliselle tutkimukselle kuin itse fokusryhmähaastattelulle tyypillisesti satunnaisotannan sijaan valittu tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi et al. 2014, 164; Hennink 2014, 1-2).

Tutkimuksessani tutkin muotimarkkinoinnin ja ulkonäköpaineiden suhdetta juuri Z-sukupolven sisällä, ja siksi haastatteluun valitut henkilöt olivat juuri tähän ikäryhmään lukeutuvia miehiä ja naisia. Halusin pitää sukupuolijakauman mahdollisimman tasaisena, ja tästä syystä kolme haastateltavista olivatkin sukupuoleltaan naisia ja toiset kolme taas miehiä. Kaikki haastatteluun valikoituneet yksilöt olivat syntyneet välillä 2000-2002, joten haastattelu toteutui täysikäisten, yli 20-vuotiaiden kesken. Tuloksia arvioidessa tämä on syytä ottaa huomioon, sillä vuodet 2000-2002 kattavat koko Z-sukupolven lukeutuvista vuosista vain murto-osan, ja esimerkiksi joukon nuorempien henkilöiden mielipiteet

saattavat poiketa haastattelusta kerätystä aineistosta merkittävästikin. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole löytää tuloksia, jotka pystyttäisiin yleistämään koko sukupolvea koskeviksi, ja tästä syystä haastattelun rajautunut ikähaarukka ei vaikuta tutkimukseni tulosten laatuun.

Tutkimuksessa, jossa syvennyttään kokemuksiin ja tuntemuksiin jopa henkilökohtaiseksikin luokiteltaviin asioihin liittyen, rennon ja vapautuneen ilmapiirin luominen on kriittisessä asemassa onnistuneen haastattelun saavuttamiseksi. Hirsjärvi & Hurme (2001, 98) kertovat miellyttävän ja luottamuksellisen yhteystyösuhteen luomisen olevan laadukkaan informaation edellytys. Haastateltavien luottamuksen ansaitseminen ja heidän keskinäisen luottamuksen luominen onkin tärkeää, jotta yksilöt uskaltavat avautumaan näkemyksistään niinkin henkilökohtaisiin aiheisiin liittyen kuin oma keho ja siihen liitetyt paineet. Tästä syystä haastatteluun valikoituneet ihmiset tunsivat toisensa ja tutkijan jo entuudestaan. Ennestään tuttu ryhmä voi laukaista jännitystä sekä helpottaa yksilöitä avautumaan ja osallistumaan matalammalla kynnyksellä.

Fokusryhmähaastattelu pidettiin Lappeenrannan-Lahden teknillisen yliopiston Lappeenrannan kampuksen tiloissa. Halusin pitää sen kaikille haastateltaville tutussa ympäristössä, jotta jo valitulla tilalla olisi haastattelutilanteeseen rentouttava ja jännitystä vähentävä vaikutus. Kaikki osallistujat haastattelijan lisäksi opiskelevat Lappeenrannan kampuksella, joten haastattelutilan valinta juuri sieltä tuntui ilmiselvältä ja luontevalta valinnalta. Haastattelun toteuttaminen juuri kasvokkain on huomattavasti etäyhteyttä rennompi ja enemmän arkielämää muistuttava vaihtoehto. Sen lisäksi se toimii selkeästi paremmin erilaisten tunteiden, kokemusten ja merkitysten tarkasteluun. Tutkimuksessani itse sanojen ohella keskeisessä roolissa olivatkin juuri haastateltavien reaktiot ja elekieli, joiden avulla tutkittavasta ilmiöstä voidaan saada huomattavasti pelkkiä sanoja enemmän irti.

Haastateltavista henkilöistä käytetään haastattelun avaamisessa koodinimiä heidän anonyymiytensä säilyttämiseksi. Taulukkoon 1 olen koonnut nämä haastatteluun osallistuvien henkilöiden koodinimet, syntymävuoden ja sukupuolen. Lisäksi taulukossa näkyy sekä päivämäärä, jona haastattelu toteutettiin että kesto, jonka sen pitäminen vei.

	Osallistuja	Syntymävuosi	Sukupuoli	Päivämäärä	Kesto
Fokusryhmä	Sofia	2002	Nainen	23.11.2023	1 h 14 min
	Suvi	2000	Nainen		
	Aino	2001	Nainen		
	Harri	2000	Mies		
	Jari	2001	Mies		
	Jarno	2001	Mies		

Kuva 2. Kooste haastateltavista

Haastattelun alussa minä tutkijana pidin haastateltaville pienen alustuksen tutkimukseni teemoista ja tavoitteista. Esittelin heille myös hieman haastattelun kulkua. Tämän lyhyen aloituksen jälkeen ohjasin haastateltavat keskustelemaan toistensa kanssa ulkonäköpaineisiin ja muotimainontaan liittyvistä näkökulmista. Fokusryhmähaastatteluiden loppupuolella haastateltavia pyydettiin myös nostamaan esiin muotimainonnan haluttua kehityssuuntaa.

Vaikka olin määritellyt etukäteen fokusryhmissä käytävät keskustelun teemat ja rungon, itse tilanne keskittyi fokusryhmähaastattelulle tyypillisesti osallistujien väliseen melko vapaaseen vuorovaikutukseen ennalta saneltujen aiheiden ympärillä. Minun tehtäväni tutkijana olikin enemmän havainnoida keskustelua ja keskustelutilannetta, edesauttaa luotettavan ilmapiirin muodostumisessa sekä kannustaa haastateltavien keskinäiseen vuorovaikutukseen. Itse suullisen viestinnän lisäksi tavoitteenani oli tarkkailla ja tehdä muistiinpanoja kaikesta siitä sanattomasta viestinnästä, mitä keskustelun ohessa ilmentyi. Osallistujilta pyydettiin lupa haastattelujen nauhoittamiseen. Nämä nauhoitukset litteroitiin sanatarkasti heti haastattelua seuranneena päivänä. Litteroituja sivuja fokusryhmähaastattelusta kertyi noin 30 kappaletta.

4 Empiirisen tutkimuksen tulokset

Empiirisessä tutkimuksessa tarkoitukseni oli fokusryhmähaastattelun avulla selvittää Z-sukupolven käsityksiä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan muotimainonnan vaikutuksesta ulkonäköpaineiden muodostumiseen. Tässä luvussa tarkastelen haastattelussa ilmenneitä tutkimuksen tuloksia. Toteutetussa haastattelussa keskusteltiin aiheista sekä ulkonäköpaineiden että muotimainonnan ympäriltä.

Käsittelen tutkimuksen tuloksia fokusryhmähaastattelussa toteutuneen teemoittaisen rakenteen pohjalta. Haastatteluun osallistuneiden henkilöiden näkökulmiin olen yhdistänyt myös erilaisia aiemmin työssä käsiteltyjä teorioita ja kirjallisuuskatsauksessa muodostettua tietoa. Näin haastattelussa ilmi nousseita havaintoja pystytään jäsentelemään johdonmukaisesti. Fokusryhmähaastattelusta saatujen havaintojen perusteella pyritään luomaan kokonaiskuvaa tutkittavan aiheen ympärille.

4.1 Z-sukupolven näkemykset ulkonäköpaineisiin liittyen

Tutkielmassa otan selvää Z-sukupolven käsityksistä omaan ulkonäköön ja siihen liitettyihin paineisiin liittyen. Haastattelun tarkoituksena olikin luoda syvempää ymmärrystä juuri tästä suhteesta Z-sukupolven ja ulkonäköpaineiden välillä. Tutkielman teoreettisessa kirjallisuuskatsauksessa todettiin Z-sukupolven nuoren iän olevan riskitekijä erilaisille ulkonäköpaineille ja kehonkuvan ongelmille altistumiseen. Muun muassa Healeyn (2014, 2) mukaan muutenkin muuttuvan vartalon sisällä oleva yksilö on hyvinkin alttiina erilaisille paineille ja vaikutuksille. Toisaalta Z-sukupolven on argumentoitu olevan myös ikäluokka, joka osaa kyseenalaistaa ja tarkastella kriittisesti median luomaa sanomaa ja ihanteita (Petter 2019). Teorian pohjalta esiin nousut vastakkainasettelu toimikin mielenkiintoisena lähtökohtana fokusryhmähaastattelulle ja sen tarkastelulle.

Haastattelussa haastateltavat pääsivät pohtimaan sitä, kuinka paljon he kokevat kiinnittävänsä huomiota tai panostavansa omaan ulkonäköönsä. Ryhmässä nousi selkeä mielipide ulkonäöstä huolehtimisen olevan osa arkipäivää, mutta muodostuneen enemmänkin rutiininomaiseksi. Vaikka sen koettiin nousevan esiin joka päivä, se yhdistettiin enemmänkin siisteyteen ja käytännöllisyyteen.

”Jos nyt johonkin lähtee niin perus rutiinit, suihkut, parran ajo, vaatteiden valinta ja kaikki tuollaiset, niin kyllähän ne kaikki kuuluu siihen ulkonäöstä huolehtimiseen.” – Harri

”Mä koen sen ulkonäköön panostamisen enemmänkin siistinä pitämisenä.” – Jarno

Vaikka lähes jokaisen haastateltavan kommentit liittyivät siihen, ettei ulkonäköön juuri kiinnitetä huomiota, keskustelun edetessä ulkonäköön panostamisen ja siitä huolehtimisen nähtiinkin olevan isompi asia kuin alun perin oli kuviteltu. Ulkonäöstä huolehtimisen tiedostamattomuus nousikin haastateltavien kommentteista useampaan otteeseen ilmi.

”Ajattelee yleisesti, ettei miettisi hirveästi omaa ulkonäköä, mutta sitten kun tarkemmin miettii kuinka monesti vaikka katsoo peiliin, niin ehkä vähän liikaakin.” – Aino

”Vaikka ajattelee, ettei kiinnitä paljon huomiota, niin kyllä arjessa tiedostamatta tekee kuitenkin jatkuvasti valintoja mitkä vaikuttaa omaan ulkonäköön.” – Sofia

Kaikki fokusryhmähaastattelun osallistujat myönsivät tuntevansa ulkonäköpaineita jossain määrin. Vaikka omaan kehoon suhtautumista ja ulkonäköpaineita on usein tarkasteltu naisten näkökulmasta, nousi haastattelussa vahvasti esiin myös miesten ääni ulkonäköpaineista puhuttaessa. Miesten on todettu peittelevän omaa epävarmuuttaan kehoonsa liittyen vedoten siitä puhumisen epämiehekkyyteen (Hargreaves & Tiggeman 2006, 567-568). Muiden arviointi tai jopa tehdyt kommentit omaa ulkonäköä kohtaan koettiin aiheuttavan painetta ja epävarmuutta.

”Ehkä tavallaan kokee, että muut saattaisi arvioida jollain tavalla, jos nyt tulisi vaikka jotenkin tosi epäsiistin näköisenä. Sitten kanssa jos kuulisin, että mun ulkonäöstä on puhuttu joissain piireissä, niin kyllä se menisi ihon alle. Ehkä se on siinä, että jos he eivät tunne mua

niin se millä he arvioivat on nimenomaan se ulkonäkö. Siitä taas tavallaan palataan siihen, että miksi laittautua ylipäättään. ” – Harri

”Mulla ulkonäköpaineet muodostuvat usein siitä, jos joku huomauttaa jostain mun ulkonäössä. Jos vaikka joku sanoo että sulla on typerän näköiset viikset, niin se voi helposti johtaa siihen, että mä ajan ne viikset. Tai jos joku sanoo, että onpa typerän näköistä kengät. Mulla tulee heti sellainen olo, että hei onko nää nyt oikeasti typerät.” -Jarno

Ulkonäköpaineita voi muodostua hyvin monien eri lähteiden pohjalta. Fokusryhmähaastattelut tukivat ajatusta, ettei ulkonäköpaineet muodostu vain yksittäisten tekijöiden takia, vaan niiden taustalla on lukuisia eri lähteitä vaikuttamassa. Haastatteluista nousi esiin erityisesti median, tarkemmin sosiaalisen median rooli sekä eri mielentilojen ja tilanteiden vaikutus.

”Mulla tuli ainakin heti mieleen ylipäänsä kaikki media, kun kaikkia julkkiksia aina katsotaan että mitä ne tekee ja miten ne pukeutuu.” – Jari

”Someenkin postataan niin paljon niitä elämän tähtihetkiä ja milloin näyttää hyvältä tai on panostanut eniten, mutta sitten se arki ja todellisuus jää näyttämättä, ja se saattaa aiheuttaa paineita, jos oma elämä ei näytä samalta.” – Sofia

Aino yhtyi Sofian ajatukseen sosiaalisen median vaikutuksesta ulkonäköpaineiden muodostajana. Hän kuitenkin nosti esiin myös eroja eri sosiaalisen median alustojen välillä.

”Mun mielestä selkeästi sosiaalisessa mediassa vaikka Instagramin ja Tiktokin välillä on ero. Tiktokissa näkee paljon enemmän meikittömiä naamoja ja rennompaa sisältöä. Instagram taas on enemmän just semmoinen oma CV -tyyppinen paikka, joka saattaa nostaa paineita.” – Aino

Vaikka sosiaalista mediaa pidettiin fokusryhmähaastattelussa osasyynä erilaisten ulkonäköpaineiden syntymiselle, kyseisestä alustasta puhuttiin myös hyvin positiiviseen sävyyn esimerkiksi inspiraationhaun välineenä. Myös Djavarova ja Bowes (2021) korostavat nuoren Z-sukupolven hakevan jatkuvasti inspiraatiota omaan elämäänsä ja pukeutumiseensa sosiaalisen median julkaisujen joukosta.

Haastatteluissa nostettiin esiin myös tiettyjen tilanteiden vaikutus siihen, miten paljon haluaa käyttää aikaa laittautumiseen ja minkälaisissa tilanteissa kokee painetta olla erityisen siistinä. Esimerkiksi tiettyjen sosiaalisten tilanteiden koettiin edellyttävän tietynlaista pukeutumistyyliä ja sitä kautta aiheuttavan painetta enemmän kuin esimerkiksi arkielämä, jossa laittautumisella ei nähty olevan niinkään merkitystä.

”Riippuu aika paljon tilanteesta ja päivästä. Jos on menossa vaikka kaupungille niin sitten laittautuu enemmän ja käyttää aikaa esimerkiksi hiustenlaittoon, mutta arkisin taas ei ole niin paljon väliä.” – Jari

”Just kaikki juhlat ja työhaastattelut. Kaikissa lähtökohtaisesti oletetaan siistiä pukeutumista, että olisi joku puku päällä ja laittanut hiuksia tunnin, niin ehkä pakostakin on vähän painetta.” – Harri

Erilaisten tilanteiden lisäksi myös psyykkisten tekijöiden, kuten mielentilan koettiin vaikuttavan merkittävästikin siihen, miten kriittisesti omaan kehoonsa suhtautuu. Tyytyväisyyden omaa kehoaan kohtaan koettiin horjuvan etenkin tilanteissa, joissa on heikko olo jo valmiiksi. Toisaalta esimerkiksi ihastuneen mielentilan koettiin olevan myös tekijä, jonka myötä yksilö on haavoittuvaisempi ulkonäköpaineille.

”Jos on vaikka ollut kipeänä viikon ja ei ole päässyt urheilemaan, niin se vaikuttaa tosi paljon, kun on huono olo jo valmiiksi.” – Suvi

”Mä taas koen, että jos mun tunnetila on ihastunut niin mulla on enemmän ulkonäköpaineita. Silloin mieltii enemmän sitä, mitä pukee ja miltä näyttää. On ehkä haavoittuvaisempi olo, kun haluaa tehdä mahdollisimman hyvän vaikutelman.” -Jarno

Sofia yhtyi Suvin ja Jarnon ajatukseen siitä, että mielentila vaikuttaa taustalla tapaam, miten omaan kehoonsa suhtaudutaan ja miten ulkoisiin painetekijöihin reagoidaan. Hän kuitenkin totesi mielentilan vaihteluiden vaikutuksen olevan hetkittäistä ja vaikuttavan vain väliaikaisesti suhtautumiseen omaan kehoonsa.

”Kyllä mä sanon että ainakin omasta mielestä mielialalla on vaikutusta, mutta se on sellaista hetkittäistä ja menee tosi nopeasti ohi. Saattaa olla just niitä huonoja päiviä, jolloin ajattelee että mikään ei ole hyvin.” – Sofia

Kirjallisuuskatsauksessa valotettiin Festingerin (1954) sosiaalisen vertailun teoriaa ja sen suhdetta median luomiin ulkonäköpaineisiin. Ihminen on taipuvainen jatkuvasti vertailemaan itseään toisiin kaltaisiinsa, ja olikin mielenkiintoista nähdä, miten tämä näkyi haastattelun keskellä. Haastateltavilta kysyttäessä he kokivat, etteivät oikeastaan vertaile itseään muihin. Toisiin vertailu ei ilmennytkään suoraan käydystä keskustelusta, mutta rivien välistä sen suuri vaikutus näkyi selvästi. Haastateltavat puhuivat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esitettyjen julkaisujen painottuvat ainoastaan elämän hyviin hetkiin, ja sen aiheuttavan painetta itselle. Tämä esimerkki on selkeä viittaus toisiin vertailuun, kun toisen tähtihetkiä verrataan oman elämän laatuun ja sisältöön. Samoin esimerkiksi kommentti siitä, että vaatteita ostaessa yrittää kuvitella ne ensin itsensä päälle viittaa siihen, että mallia, jonka päällä vaate on verrataan omaan ulkomuotoon. Sosiaalisen vertailun voidaankin päätellä olevan jopa isompi asia kuin kuluttajat itse tiedostavat, ja se saattaa vaikuttaa taustalla alitajuntaisestikin erilaisten paineiden syntymiseen.

Vaikka haastateltavat kokivat kiinnittävänsä huomiota ulkonäköönsä, painottivat he sen olleen selkeästi vahvempaa nuorempana. He näkivätkin nuoren iän olevan altistava tekijä erilaisten kauneusihanteiden aiheuttamille paineille. Tämä yhteys on todettu myös erilaisissa aiemmissa tutkimuksissa, ja esimerkiksi Healey (2014, 41-42) argumentoi nuorten olevan kaikista alttiimpia negatiiviseen suhtautumiseen omaa kehoaan kohtaan. Vaikka Z-sukupolvi on nuori ikäryhmä, ovat ikähaarukan vanhimmat jo iältään lähempänä kolmeakymmentä. Näin haastateltavatkin, joista jokainen oli yli kahdenkymmenen ovat voineet jo ohittaa ulkonäköpaineille altistumisen kannalta pahimman vaiheen, jossa sukupolven nuorimmat vielä taistelevat.

”Se ei ole ehkä enää niin kuin nuorempana, kun se oli semmoista, että haluaa näyttää koko ajan hyvältä ja kaikki pitää olla täydellisesti.” – Jarno

”Nuorempana enemmän tavallaan käytti aikaa siihen ulkonäköön ja ehkä etsi muitten hyväksyntää enemmän.” – Suvi

Kun heiltä tiedusteltiin syytä, miksi nuoruudessa he tuntuivat olevan alttiimpia ulkonäköpaineille, olivat vastaukset lähellä teoreettisessa kirjallisuuskatsauksessakin esitettyjä syitä. He nostivat esiin muun muassa keskeneräisen kehitysvaiheen sekä itsensä etsimisen vaikutuksen. Sosiaalisen median läpimurto tapahtui myös heidän nuoruudessaan, ja tämäkin koettiin osatekijänä sille, ettei sosiaalisen median sisältöä vielä sen alkuaikoina osattu suodattaa.

”Kaikki oli silloin niin uutta vielä, se kasvuvauhti oli nopea ja ympäristö muuttui. Se oli sitä omaa kehitysvaihetta.” – Sofia

”Ylipäättään tuossa tavallaan sen ikäisenä etsii itseänsä niin paljon, että jos on just vähän pidempi tai lyhyempi tai iho huonossa kunnossa niin se kyllä vaikuttaa paljon itseensä suhtautumiseen.” – Suvi

”Silloin oli vasta aloittanut somen käytön niin siinä on ehkä ollut kanssa se, että ei ole osannut suodattaa mitään sieltä somesta.” – Aino

Ulkonäköpaineisiin liittyvissä keskusteluissa kävi ilmi, että ulkonäköön kiinnitetään huomiota jopa tiedostamattomasti. Ulkonäköpaineet ja niitä mahdollisesti seuraavat kehonkuvan ongelmat eivät kosketa ainoastaan naispuolisia henkilöitä, vaan myös haastateltavat miehet kertoivat altistuneensa monia reittejä erilaisille paineille. Sosiaalisen median jopa täydellisyyteen tähtäävät profiilit ja mainokset nähtiin asettavan tietynlaisia raameja sille, miltä olisi sopivaa näyttää ja miten elää. Lisäksi esimerkiksi sosiaalisen ympäristön ja mielentilan nähtiin olevan selkeässä yhteydessä paineiden muodostumiseen. Nuoreen ikään liittyvä epävarmuus ei myöskään haastateltavilta jäänyt huomaamatta pohdittaessa riskitekijöitä ulkonäköpaineille altistumiseen.

4.2 Z-sukupolven suhde muotimainontaan

Tutkielmassa nousee esiin toinenkin teema: muotimainonta, jota ulkonäköpaineiden ohella tutkittiin haastattelun avulla. Kyseistä teemaa tarkasteltiin niin sen välittämien kauneusihanteiden kautta kuin pohtimalla sellaisten mainosten piirteitä, jotka yleensä vetävät huomion puoleensa. Muotialan ajatusmaailman on ajateltu rakentuvan hyvin tietynlaisten kauneuskäsitteiden ympärille käyttäen mainonnassaan tyypillisestä siloposkisia, hoikkia ja nuoria malleja (Karimkhan 2023; Czerniawski 2022). Haastattelussa nousseet näkökulmat, vastoin teoreettisessa kirjallisuuskatsauksessa nousutta näkemystä kauneusihanteiden kapeudesta nostivat esiin yritysten nykypäivän trendin korostaa tasa-arvoisuutta mainoksissa esiintyvien kaiken muotoisten ja näköisten mallien kautta. Vaikka kapeiden kauneusihanteiden murtaminen kohti monimuotoisempaa mainontaa nähtiin osittain hyvänä, tulkittiin se useampien haastateltavien toimesta välillä jopa liian radikaaliksi ja teennäiseksi.

”Musta tuntuu että se on nyt muuttunut tosi rajusti, että nyt korostetaan sitä, että pitää olla erilainen. Välillä sekin on ahdistavaa, että pitäisi olla niin tosi erilainen, eikä voi olla tavallinen vieläkään. Ennen piti olla se tietty malli eikä voinut olla tavallinen, mutta nyt pitää olla taas todella todella erilainen eikä voi olla taaskaan vaan tavallinen.” – Aino

”Jos tavallaan tuntuu että siinä mainoksessa on nyt ihan kaikki ääripäät niin sitten ehkä saattaa tulla semmonen filis että tää on vähän niinkuin viherpesua, mutta ei viher vaan tiedä mikä pesu se sitten olisi, mutta sellaista, että sitten tavallaan siitä saattaa tulla vähän päälleliimattu olo.” – Harri

”Ennenhän vielä joku 5 vuotta sitten se oli tosiaankin jotenkin erilaista kuin sitten nykyään. Se on normaalia että tommoista monimuotoisuutta on. Jos kaikki ne on jotenkin tosi erilaisia niin mulla tulee vähän semmoinen olo, että miksi siinä ei ole enää edellisen muotivillityksen ihmisiä ollenkaan sitten siinä mainoksessa.” – Jarno

Vaikka muotimainonnan kentän tulkittiin olevan rajun muutoksen keskellä ja yleinen näkemys oli se, että monimuotoisuus korostuu lähes kaikkien muotibrändien mainonnassa, haastattelussa nousi esille, että teoreettisessa kirjallisuuskatsauksessakin esitetyt muotimainonnan kapeat kauneusihanteetkin ovat edelleen esillä etenkin urheiluvaatemainoksissa.

”Musta tuntuu että yleensä näissä mainoksissa on jotain huippu-urheilijoita. Ne on yleensä aika tikissä ja hyvännäköisiä.” – Jari

Z-sukupolven kuluttajat altistuvat nykypäivänä valtavalle määrälle mainontaa eri medioiden kautta. Kun mainontaa kohtaa jatkuvasti, on sen sivuuttaminen koko ajan helpompaa, ja onkin muodostunut lähestulkoon normiksi kuluttajien keskuudessa. Wardlen (2010, 19)

määrittelemät mainonnan ydintavoitteet asenteisiin vaikuttamiseen ja myynnin kasvattamiseen jäävät taka-alalle, kun pohditaan, onnistuuko mainos ylipäättään kiinnittämään huomion kaiken mediasisällön keskeltä. Fokusryhmähaastatteluisa haluttiinkin pohtia myös sitä, minkä tyyppiset mainokset vetävät nykypäivän kuluttajan huomion puoleensa.

Haastateltavat kertoivat kiinnittävänsä huomiota mainoksiin, joissa esiintyi itselle tuttuja, julkisuudesta tunnettuja henkilöitä. Tämänkaltaisella mainonnalla pyritään usein saamaan kampanjalle näkyvyyttä (Carroll 2009). Julkisuuden henkilöiden käyttäminen saattaa aiheuttaa myös niin sanotun halo-efektin, jossa positiiviset mielikuvat liittyen tunnettuun henkilöön yhdistetään myös mainostettavaan brändiin.

”Kyllä varmaan ainakin ne julkisuuden henkilöt on ehdottomasti yksi semmoinen. Siihen mainokseen yhdistyy sen kaverin status, se varallisuus ja menestys.” – Harri

Vaikuttajamarkkinointi tuotiinkin esiin kiinnostavana ja huomion paremmin vetävänä mainostamisen muotona. Petterin (2019) mukaan Z-sukupolvi hakeutuu aitojen, samaistuttavien ja luotettavalta vaikuttavien mainosten pariin. Nämä asiat nousivat esille myös haastateltavien toimesta, kun he perustelivat vaikuttajamarkkinoinnin paremmuutta suhteessa yrityksen suoraan mainontaan.

”Kyllä mä itse vaikuttajamarkkinoinnille oon eniten altis. Helposti vaikka jonkun tubettajan kanssa siihen on muodostunut henkilökohtainen suhde. Susta tuntuu, että sä tunnet sen ihmisen vaikka se ei tiedä edes kuka sä olet tai tiedä, että sä seuraat sitä. Sitten taas toisaalta siinä on myös se status, että jos se nyt on vaikka joku urheilija ja se sanoo että nää niken nappikset on ihan sika hyvät, niin ehkä sä niinku lähtökohtaisesti uskot sitä vähän enemmän, koska sillä on jotain tavallaan semmoista uskottavuutta takana.” – Harri

”Tai jos jotain on seurannut vaikka niinku pidemmän aikaa jotain tubettajaa tai tiktokkaajaa, ja sitten kun siellä on just semmoista rennompaa ja aidompaa sisältöä, niin sun on tavallaan paljon helpompi samaistua siihen.” – Suvi

Kuitenkaan vaikuttajamarkkinointi ei tehoa kaikkiin, ja sitä voidaan pitää myös suoraa markkinointia epäaidompana. Aino esitti vastaväitteen Suvin ja Harrin kommenteille perustellen vaikuttajamarkkinoinnin saattavan pohjautua täysin väärille tarkoitusperille.

”Tietynlainen uskottavuus on mulla mennyt ehkä tuollaiseen vaikuttajamarkkinointiin. Mä itse henkilökohtaisesti tykkään suoraan brändin markkinoinnista enemmän. Musta tuntuu paljon epäaidommalle semmoiset tietynlaiset vaikuttajamarkkinoinnit, koska välillä saattaa tulla fiilis, että ne tekee sitä vaan rahan perässä.” – Aino

Internetin maailmassa ja sosiaalisen median yleistyessä retargeting eli mainosviestien uudelleenkohdistaminen on noussut tehokkaaksi mainostamisen välineeksi. Haastateltavatkin kertoivat tämänkaltaisten mainosten kiinnittävän huomiota, kun aiemmin internetistä etsimä asia pomppaa toisella sivustolla mainoksena näytölle. Uudelleen kohdistettujen mainosten uskottiin myös todennäköisemmin johtavan ostopäätöksiin.

”Tottakai jos niinku on just etsinyt jotain tiettyä tuotetta ja siitä tulee vastaan se mainos niin sitten todennäköisemmin päätyy kanssa sinne ostovaiheen loppuun asti.” – Suvi

”Kun sä selaat itseä kiinnostavaa sisältöä niin sitten somen algoritmit alkaa syöttämään sitä sulle yhä enemmän eri alustojen kautta ja sitä kautta voi tulla houkuttimia.” – Sofia

Z-sukupolven on uskottu olevan ryhmä, joka osaa kyseenalaistamisen taidon erilaisten mainosten tulvan keskellä (Petter 2019). Haastateltavat kokivat itsekin tunnistavansa mainonnan nykyään melko helposti ja pystyvän tarkastelemaan mainosten tarkoituksperiä sekä niissä esitettyjä kauneusihanteita kriittisin silmin. Tämänkin taidon he kertoivat kasvaneen iän ja kokemuksen myötä.

”Ehkä itsekin alkanut tiedostaa sitä mainontaa, että ei välttämättä ole niin herkkänä ostopäätöksille tai muille vaikutuksille enää. Esimerkiksi jos siinä on vaikka joku julkkis niin voi ehkä vähän jo miettiä, että tää voi olla joku mainoskikka vaan.” – Sofia

”Pienempänä oli paljon alttiimpi vaikuttajamarkkinoinnille, koska jos siinä on just se Ronaldo jolla on ne bokserit, niin mä ajattelin heti, että jos Ronaldo käyttää näitä boksereita niin mäkin haluan käyttää. Tällä hetkellä taas tiedostaa sen aspektin että ihmiset tekee kaiken rahan takia. Periaatteessa Ronaldo ei käytä niitä boksereita vaan se on vaan mainoskasvona, jotta se pystyy keräämään mainetta ja saamaan rahaa omaan pussiin. Ehkä se tietoisuus noista mainoksien tarkoituksiperistä on herättänyt itsessä sen, ettei ne ehkä enää vaikuta itseen niin herkästi.” – Jarno

4.2.1 Muotimainonnan kehittäminen

Fokusryhmähaastattelun erääksi päämääräksi oli asetettu tavoite selvittää, millaisesta mainonnasta Z-sukupolvi pitää ja millaiseen suuntaan sitä heidän mielestään tulisi viedä. Teoreettinen kirjallisuuskatsaus kartoitti muotimainonnan tilaa niin menneessä kuin nykyhetkessä, mutta haastattelun avulla katse haluttiin suunnata lisäksi myös tulevaisuuteen. Haastateltavia pyydettiinkin pohtimaan sitä, millainen mainonta heihin vetoaa ja millaiseen suuntaan muotimainontaa olisi hyvä kehittää.

Blackley (2016) nostaa esiin keskeisen ohjeen brändeille, jonka avulla Z-sukupolven huomioon ja suosioon pääseminen onnistuu. Tämä neuvo koostuu yksinkertaisesti brändin

tärkeydestä olla aito mainonnassaan. Teoriassa tehty havainto nousi esiin myös fokusryhmäkeskustelussa, kun lähes jokainen haastateltavista kertoi kaipaavansa muotimainonnalta aitoutta ja luotettavuutta.

“Muhun vetoaa semmoinen, että jos se itse yrittäjä on mallina. Sitten sillä ei ole mitään väliä, mille se yrittäjä näyttää. Vaikka se olisi minkä näköinen niin se ei kiinnitä huomiota. Jos sellaista tulisi kanssa enemmän niin olis hyvä.” – Aino

Myös Jari yhtyi Ainon kommenttiin yhdistäen sen markkinoinnin aitouteen.

“Niin tuo on just sitä aitoutta. Sit esimerkiksi kävin katsomassa joskus Gilla FC:n tuotteita, niin siellä oli just niitä vaikuttajia ja niiden kavereita malleina. Mun mielestä se vaikuttaa ihan aidolta.” – Jari

Aitoudesta keskusteltaessa etenkin monimuotoisuus nousi esiin ristiriitaisten mielipiteiden siivittämänä. Toisaalta muotimaailman yhä erilaisemmat kasvot ja vartalot nostettiin esiin positiivisena valossa, mutta erilaisuuden liikakorostaminen ja brändien niin sanotusti kauneusihannetrendien perässä seilailu nostivat mielikuvaa jopa teennäisyydestä ja epäuskottavuudesta. Blackleynkin (2016) mukaan Z-sukupolvi pystyy vaistoamaan, jos mainoksessa yritetään liikaa. Hän kertoo Z-sukupolven kohdistavansa kulutusvoimansa mieluummin sellaisten yritysten ja brändien suuntaan, jotka eivät vaikuta teeskelevän.

”Mä haluisin vaan aitoa ilmettä. Liikaa on liikaa tuli se sitten johonkin tuotteisiin tai vaikka mallien erilaisuuteen.” – Sofia

”Vähän niinku viherpesu jossain luonnonmukaisissa tuotteissa. Jos kaikki tekee sitä, niin jossain vaiheessa se ei enää tunnu aidolta.” – Jarno

Monimuotoisuuden tulisi haastateltavien mielestään tarkoittaa sitä, että kaikenkokoisia ja näköisiä vartaloita todella näytetään, eikä pelkästään korosteta ääripäitä koskien sitten hoikkuutta, pluskokoisuutta kuin vaikkapa kehon erilaisia piirteitäkin. Haastateltavat kokivat tietynlaisen ”kultaisen keskitien” rakentamisen olevan reitti mahdollisimman onnistuneen markkinointistrategian luomiseen.

”Sellainen kultainen keskitie, että on kaikennäköisiä ihmisiä. Nyt mun mielestä se on mennyt ihan laidasta laitaan siitä, että se kauneusihanne on se mahdollisimman laiha ja semmoinen laitettu, siihen, että nyt kaikki mainokset pursuaa erilaisen näkökulman ihmisiä. Löydettäisiin se, että voi olla molempia ja yhdistää. Mun mielestä se menee vähän liian feikin puolelle molemmissa ääripäissä.” – Jarno

”Ainakin itseä ärsyttää just sellainen tuuliviirimeininki, että mennään ihan täysin, vaikka nyt sen vallitsevan sosiaalisen tai yhteiskunnallisen ilmapiirin mukaan. Se tietysti on ymmärrettävää, kun ajatellaan yrityksen tulosta, mutta toisaalta se saattaa tuntua semmoiselta teennäiseltä. Olisi kiva semmoinen kultainen keskitie välillä.” – Harri

Fokusryhmähaastatteluissa huomattiin muotimainonnan ja ulkonäköpaineiden välinen yhteys. He painottivat tämän yhteyden olleen kuitenkin vahvempi nuoremmalla iällä, etenkin teini-iässä. Mainonnan ihanteiden pohdittiin muuttuneen hyvinkin rajusti viime vuosien aikana, ja monimuotoisuuden sekä erilaisuuden korostamisen pidettiin menneen jopa liiallisuuksiin. Aitous sekä tietynlaisen tasapainon löytämistä eri trendien ja kauneusihanteiden ympärille pidettiin hyvin tärkeinä kehityssuuntina muotimainonnalle. Kommenttien perusteella Z-sukupolvi tuntuu arvioivan markkinointia hyvinkin kriittisen suurennuslasin läpi, ja siten tuntuu pystyvän suodattamaan entistä paremmin mainosten välittämää sanomaa.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkielmani tavoitteena oli tutkia Z-sukupolven kuluttajakokemusta muotimainontaan liittyen, ja selvittää, miten kohderyhmä kokee sen olevan yhteydessä ulkonäköpaineisiin. Tässä osiossa tarkoitukseni on tarjota yhteenveto tutkimuksen tuloksista vastaten asettamiini tutkimuskysymyksiin ja tehden samalla johtopäätöksiä, joissa otetaan huomioon niin tekemäni haastattelu kuin aiemmat tutkimukset. Tutkielman lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset

Tässä osiossa esitän vastaukset asettamiini tutkimuskysymyksiin sekä teen kokoavia johtopäätöksiä tekemäni analyysin ja aiemmin kootun teorian avulla. Etenen tässä osiossa alatutkimuskysymyksistä kohti päätutkimuskysymystä, sillä alatutkimuskysymysten avulla vastaus päätutkimuskysymykseen mahdollistuu. Ensimmäinen alatutkimuskysymykseni rakentui seuraavasti:

Miten Z-sukupolven kuluttajat suhtautuvat omaan ulkonäkönsä ja ulkonäköpaineisiin?

Haastateltavat pitivät keskustelun alussa ulkonäöstä huolehtimista enemmänkin vain rutiinina, mutta haastattelun edetessä huomasivatkin kiinnittävänsä ajateltua enemmän huomiotaan siihen, ja totesivat jopa kokevansa erilaisia ulkonäköpaineita. Altistuessaan jatkuvasti mainonnan tulvalle, yksilö saattaa jättää huomiotta sen vaikutuksen, mikä mainonnalla voi olla käyttäytymiseen ja omaan kehoon suhtautumiseen, ja siten vaikutukset voivat olla jopa alitajuntaisia. Tämä vahvistaa Jungin (2011) esittämää ajatusta mediasta sosiokulttuurisena vaikutteena, joka välittää yksilöille jatkuvasti mallia siitä, millainen yksilön kuuluisi olla, ja nämä viestit väijäämättä vaikuttavat yksilön tapaan ajatella ja toimia.

Sekä haastatteluun valikoituneet miehet ja naiset totesivat tuntevansa ulkonäköpaineita. Nuorten miesten kohdalla omasta kehosta puhumista ja siihen liittyvää epävarmuutta voidaan

pitää jopa häpeällisenä, ja siten ongelmat omaan kehoon suhtautumisesta miesten kohdalla saattavat nousta esiin vääristyneessä mittakaavassa (Hargreaves & Tiggemann 2006). Kuitenkin haastattelussa miesten ääni nousi selvästi esille pohtiessa aiheita oman kehon ja siihen liittyvien paineiden ympäriltä. Heiltä saadut näkemykset vahvistavat teoriaa, jonka mukaan myös miehet kokevat samankaltaisia omaan kehoon liittyviä ongelmia naisten kanssa, vaikkakaan eivät niitä yhtä avoimesti nosta esille.

Sosiaalinen media on Djafarovan ja Bowesin (2021) mukaan merkittävässä roolissa Z-sukupolven jokapäiväisessä elämässä vaikuttaen ryhmän asenteisiin ja toimintaan vääjäämättä. Tämä yhteys vahvistui myös fokusryhmähaastattelussa, kun sosiaalisen median jo itsessään nähtiin olevan yhteydessä ulkonäköpaineisiin; sinne koettiin julkaistavan sisältöä vain elämän niin sanotuista tähtihetkistä todellisuuden jäädessä taka-alalle. Sosiaalisen median lisäksi ulkonäköpaineita syntymiseen voi vaikuttaa eri lähteet. Haastateltavat painottivatkin, että esimerkiksi lähipiirin kommentit omaan ulkonäköön liittyen voivat aiheuttaa jopa enemmän paineita, kuin mainonnan korostamat ihanteet. Havainto tukee Phillipsin ja McQuarrien (2010, 371) näkemystä siitä, miten muotikuvien kuuluisi tarkastella. Heidän mielestään muotimaailman kuvia ei saisi tarkastella realistisina ja saavutettavina ihanteina, vaan enemmänkin fantasioina. Kuitenkin muotikuvien aiheuttamille paineille edelleen altistutaan, ja etenkin mielentilan nähtiin olevan merkittävä tekijä siihen nähden.

Z-sukupolven kuuluvien henkilöiden voidaan ikänsä puolesta luokitella riskiryhmään liittyen ulkonäköpaineille altistumiseen (Want 2009; Healey 2014, 2). Tämä ikäryhmä on kuitenkin kasvanut kaikenlaisen mainonnan ja jatkuvasti digitalisoituvan maailman keskellä, ja sitä kautta kehittänyt kykyään ensinnäkin tunnistaa mainonnan kaiken sisällön seasta, minkä lisäksi oppinut kyseenalaistamisen taidon suhteessa mainoksissa ja sosiaalisessa mediassa esiintyviin ihanteisiin (Petter 2019). Myös haastattelusta nousi selkeä havainto nuoren iän olevan altistava tekijä ulkonäköpaineille ja ongelmille kehonkuvan kanssa, kun jokainen haastateltavista painotti tuntemusten aiheisiin liittyen olleen selkeästi vahvempaa nuoruudessa. He totesivatkin oppineensa iän myötä suhtautumaan mainontaan kriittisesti, tunnistamaan sen mahdollisia vaikutuksia niin ulkonäköpaineiden tai kulutuskäyttäytymisen muutosten muodossa sekä kiinnittämään huomionsa mainonnan teennäisyyteen ja liikaan yrittämiseen.

Toinen asettamani alatutkimuskysymys taas oli seuraava:

Millainen suhde Z-sukupolven kuluttajalla on sosiaalisen median muotimainontaan?

Alatutkimuskysymyksen tarkoituksena oli tutkia sitä, millaista muotimainonnan sosiaalisessa mediassa nähdään olevan ja mikä sen rooli on ulkonäköpaineiden luoja. Samalla selvitettiin Z-sukupolven käsitystä liittyen muotimaailmaan niin sen esittämien ihanteiden kuin kehityskohteidenkin kautta.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella muodostui selkeä havainto muotimainonnan luomien ulkonäköpaineiden johtuvan kapeista kauneusihanteista. Muotialan yritysten on nähty jo pitkään valitsevan kampanjoihinsa lähes poikkeuksetta epärealistisen täydellisiä malleja niin hoikkuudeltaan kuin kauneudeltaan (Czerniawski 2022). Reddy-best et al. (2018, 292) näkevät muotimainonnan ja ongelmallisten ulkonäköpaineiden syntyvänkin juuri siitä, etteivät yksilöt koe asettuvansa muotimaailman asettamiin tiukkoihin raameihin. Fokusryhmähaastatteluisissa kuitenkin kävi ilmi, ettei nykypäivän muotimainonta enää perustukaan pelkkien kapeiden vartaloiden ja pehmeiden poskipäiden ympärille. Monimuotoisuuden nähtiin horisuttaneen muotimainontaa viimeisten vuosien aikana niin paljon, että kapeat kauneusihanteet ovat käännetty lähes väärinpäin korostaen nyt jopa radikaalisti erilaisuutta niin vartalonmuotojen kuin muidenkin piirteiden osalta. Paineet eivät aiheudukaan enää pelkästään epärealistisen täydellisten mallien takia, vaan myös siitä, että yksilö saattaa kokea olevansa liian tavallinen uuteen vallitsevaan trendiin nähden.

Sosiaalinen vertailu on nostettu merkittäväksi vaikuttavaksi tekijäksi median ja sen sisältämän mainonnan haitallista vaikutusta tutkiessa (Tiggemann & Anderberg 2020). Ihmiset ovat taipuvaisia vertailemaan itseään kaltaisiinsa niin tiedostaen kuin tiedostamatta, ja siten myös muodin mainonnassa esitetyt henkilöt ovat jatkuvasti vertailun kohteena. Sosiaalinen vertailu ja etenkin sen tiedostamaton puoli nousi teoriaa tukevana, mielenkiintoisena havaintona myös toteuttamassani haastattelussa. Kysyttäessä suoraan, haastateltavat eivät kokeneet vertailevansa itseään muihin, mutta ilmiö huokui jatkuvasti

heidän haastattelun aikana antamistaan lausunnoista kun esimerkiksi omaa elämää verrattiin jonkun toisen mediassa esitettyyn elämään tai kun toisten omasta ulkonäöstä annetut kommentit muokkasivat myös omaa käsitystä siitä, miltä on hyvä näyttää. Sosiaalisen vertailun voidaankin siis nähdä olevan jopa suurempi ilmiö, mitä yksilöt edes itse käsittävät.

Z-sukupolven jäsenet kertoivat haastattelussa, etteivät mainosten tulvan keskellä juurikaan enää kiinnitä huomiota mainoksiin. Aiemmassa teoriassakin muun muassa Wardlen (2019, 19) määrittelemien mainonnan päätavoitteiden nähdään jäävän taka-alalle pohdittaessa, onnistuuko mainos edes saamaan kuluttajan huomiota osakseen. Z-sukupolven suhdetta muotimainontaan pyrittiinkin selvittämään myös sitä kautta, millaiseen suuntaan mainonnan tulisi kehittyä, jotta se kiinnittäisi ikäryhmän huomion.

Z-sukupolven on sanottu arvostavansa tasavertaisuutta (Sadeghi 2023). Fokusryhmähaastattelussa tätä teoriaa vahvisti erityisesti se, kun isompikokoisten kehojen ja erilaisten piirteiden ohelle toivottiin edelleen hoikempia, urheilullisempia ja piirteiltään normaaleja ihmisiä. Haastateltavat totesivat tärkeänä tietynlaisen tasapainon löytämistä kapeiden kauneusihanteiden ja erilaisuuden korostamisen välille.

Tärkeimpiä haastattelusta nousseita havaintoja oli se, että aitous koettiin kriittisen tärkeänä ja erottautuvana tekijänä muodin mainonnassa. Tämä näkemys korostuu myös Blackleyn (2016) ja Petterin (2019) havainnoista, joissa korostettiin brändien tarvetta luoda aitoa sisältöä halutessaan vedota Z-sukupolveen. Vaikka kehopositiivisuustrendin voisi ajatella olevan yritysten keino pyrkiä juuri tähän aitouteen, on se herättänyt yllättäen kriittisyyttä ja kyseenalaistusta Z-sukupolven kohdalla tuntuessaan jopa teennäiseltä ja liialta yrittämiseltä. Paineet ovat samalla muuttaneet muotoa, kun yksilö ei vielääkään tunne saavansa olla aito oma itsensä, kun nyt kapean ulkomuodon sijaan tulisi olla hyvinkin erilainen. Haastattelussa nostettiin esiin painottaen, että mainonnan tuntuessa aidolta ja luotettavalta, ei enää mallin ulkonäöllä tai muulla paineisiin johtavilla tekijöillä ole merkitystä.

Alatutkimuskysymyksiin saatujen vastausten tukemana pystyy vastaamaan myös asettamaani päätutkimuskysymykseen, joka oli:

Miten muotimarkkinoinnin koetaan vaikuttavan sosiaalisen median kautta Z-sukupolven ulkonäköpaineiden muodostumiseen?

Muotimainonta luo tietynlaista ihanteellista kuvaa ja standardeja, jotka voivat olla merkittävässäkin vaikutuksessa siihen, mitä milläkin hetkellä pidetään kauniina tai tyylikkäänä. Kun näitä standardeja ei kohtaa, yksilö saattaa tuntea painetta omasta ulkonäöstään. Muotimaailman on korostettu rakentuvan hyvin tietynlaisen vartaloiden, ihonvärien ja piirteiden raamin ympärille, jonka lisäksi kuvanmuokkaus on tuonut osansa mahdollistaen epärealistisen täydellisten ideaalimallien luomisen (Bell & Dittmar 2021; Reddy-Best et al. 2018; Karimkhan 2023). Kuitenkin viimeisten vuosien aikana korostunut monimuotoisuus on ääritapauksissaan alkanut korostaa erilaisuuden ihannetta jopa radikaalisti. Molemmissa tapauksissa muotimaailma luo tietynlaista näkökulmaa siitä, millainen yksilön tulisi olla ollakseen yhteiskunnan mielestä oikeanlainen, ja paineita aiheutuu, kun yksilö ei tunnu asettuvan näihin raameihin.

Yksilöt ovat myös taipuvaisia vertailemaan itseään toisiinsa jatkuvasti jopa tiedostamattomasti, ja tämä on yhteydessä paineiden muodostumiseen. Sosiaalinen media on avannut entistä paremman mahdollisuuden tähän, kun ihmiset kohtaavat siellä jatkuvasti valtavia määriä erilaisia kuvia ja videoita, ja siten vertailusta on tullut hyvin helppoa (Tiggemann & Zaccardo 2015). Myös Tiggemann ja Anderberg (2020) ovat yhdistäneet mainonnan mahdolliset haitalliset vaikutukset juurikin sosiaaliseen vertailuun. Festingerin (1954) sosiaalisen vertailun teoria onkin siis näkyvillä myös yksilön ja hänen kokemiensa paineiden yhteyttä tutkiessa. Yksilöt eivät välttämättä ole kovinkaan tietoisia siitä roolista ja vaikutuksesta, joka toisiinsa vertailulla on omassa elämässä. Haastattelussa todettiin jopa ääneen, ettei juurikaan itseään tule vertailtua toisiin ihmisiin, vaikka muut kommentit olivat selvässä ristiriidassa väitteeseen nähden.

Haastattelussa yksilöt kokivat tuntevansa painetta siitä, mitä toiset ihmiset ajattelevat tai mitä he jopa mahdollisesti kommentoivat yksilön ulkonäöstä. Tämä tukee Cassidyn ja Van Schijndelin (2011) näkemystä, jonka mukaan yksilöt ovat taipuvaisia hakemaan sosiaalista hyväksyntää, ja sen olevan merkittävässä vaikutuksessa niihin asenteisiin ja valintoihin, joita muodinkin kohdalla tehdään. Muotimainonta ohjaa yksilöä tiettyjen vaatteiden ja tyylitrendien suuntaan, jotka voidaan kokea ikään kuin yhteiskunnallisesti ja sosiaalisesti

hyväksytyinä. Siten näiden trendien mukana pysyminen voi aiheuttaa paineita, kun se koetaan ainoana reittinä muiden yksilöiden hyväksyntään.

Z-sukupolvi kohtaa sosiaalisessa mediassa olevaa mainontaa päivittäin ollessaan kyseisen alustan suurkuluttaja muihin ikäryhmiin nähden (Djafarova & Bowes 2021). Yksittäiset mainokset eivät itsessään välttämättä vaikuta, mutta sosiaalisen median pursutessa mainoksia, on niillä vääjäämättä yhteyttä yksilön asenteisiin ja toimintaan. Sosiaalista mediaa voidaankin luonnehtia sosiokulttuuriseksi vaikutteeksi, joka lähettää yksilöille yhteiskunnallisia viestejä (Jung 2011). Muotimainoksissakin toistuvat sanomat alkavat juurtua jopa alitajuntaisesti kuluttajan päähän toistuessaan jatkuvasti uudelleen ja uudelleen, ja näin muuttavat yksilön asennetta ja käsityksiä jopa omaa kehoaan kohtaan.

Vaikka muotimainonnalla ja Z-sukupolven kokemilla ulkonäköpaineilla voidaan nähdä olevan yhteyksiä monestakin eri näkökulmasta, on sukupolvi opetellut sosiaalisen median vierellä kasvaessaan taitoa kyseenalaistaa sekä kritisoida mainontaa ja sen esittämiä ihanteita (Petter 2019). Kohtaamalla jatkuvasti mainontaa, he ovat kehittäneet kykyä sen tunnistamiseen ja jopa täydelliseen suodattamiseen. Huomion kiinnittäneitä mainoksia he arvostelevat hyvinkin tiukan seulan lävitse tunnistaessaan sen mahdollisia vaikutuksia niin ulkonäköpaineisiin kuin esimerkiksi kulutuskäyttäytymiseen nähden sekä huomatessaan erilaisia mainonnan keinoja tai pyrkimyksiä niiden taustalla. Aitous on arvo, jota tulevaisuuden kuluttajajoukko mainonnalalta vaatii. Vaikka tähän yritykset ovat monimuotoisuuden lisäämisellä varmasti pyrkineet, saatetaan sekin tulkita liikayrittämiseksi ja jopa teennäisyydeksi. Z-sukupolven siis voidaan tulkita olevan hyvinkin vaativa kuluttajaryhmä, joka kohtaa edelleen erilaisia paineita, mutta on alkanut tiedostamaan näitä vaikutuksia ja suhtautumaan mainontaan varauksella. Tämä aiheuttaa paineita myös muotialan yrityksille, sillä kyseisen kuluttajaryhmän tyydyttäminen on kriittisessä roolissa tulevaisuuden menestyksen kannalta.

Yksilöt reagoivat muotimainontaan hyvinkin erilaisin tavoin; jotkut saattavat kokea muotimaailman ainoastaan inspiraationa, kun taas toisille se saattaa aiheuttaa niin tiedostettavaa kuin tiedostamatonta painetta sopeutua tiettyihin esitettyihin muotteihin ja normeihin. Ulkonäköpaineethan liittyvät suurempaan kehonkuvan käsitteeseen, joka on hyvinkin subjektiivinen ilmiö yksilön henkilökohtaisen näkemyksen liittyessä siihen suuresti (Cash 2008, 1-3). Muotimainonnan vaikutus voi olla yhteydessä myös muiden tekijöiden,

kuten mielentilan kanssa, jotka osaltaan voivat lisätä yksilön alttiutta paineiden muodostumiseen. Z-sukupolven on siis tärkeää olla tietoinen mahdollisista vaikutuksista, joita muotimainonta voi heissä aiheuttaa. Sukupolven pyrkimys kriittisyyteen ja kyseenalaistamiseen on tärkeä askel kohti ulkonäköpaineettomampaa tulevaisuutta.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset

Laadullisen tutkimuksen tekeminen objektiivisesti ei ole sellaisenaan saavutettavissa, sillä tutkija vaikuttaa välttämättä tekemäänsä tutkimukseen niin suunnittelu- kuin toteutusvaiheessakin (Hirsjärvi et al. 2014, 161). Tutkijan onkin tärkeää myöntää, että subjektiivisuus on osa tutkimustyötä. Näin ollen tämänkin tutkimuksen taustalla jokaisessa sen vaiheessa vaikuttaa subjektiivisuus. Kuitenkin tämän vähentämiseksi olen pyrkinyt perustelemaan kaikki työn aikana tekemäni valinnat ja raportoimaan koko tutkimusprosessin tarkasti. Aineiston koostuessa vain yhdestä fokusryhmähaastattelusta, ei tuloksia voida yleistää. Tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan edes ollut aineiston yleistäminen, vaan lähinnä kuvaavan tiedon hankinta aiheeseen liittyen.

Yhtenä tutkimuksen tuloksiin ja niiden luotettavuuteen vaikuttavana tekijänä voidaan pitää aiheen sensitiivisyyttä. Vaikka ulkonäköpaineet tuntuvat olevan hyvinkin yleisiä, ei niistä puhumisesta ole tullut yhtään sen helpompaa. Kun tämän tiedostaa, voi olettaa, ettei fokusryhmätilannetta välttämättä koeta helppona tilanteena avautua niinkin henkilökohtaisesta aiheesta kuin omaan kehoon liittyvistä ongelmista ja koetuista paineista, vaikka kaikki haastateltavat olivatkin tuttuja toisilleen. On siis mahdollista, ettei haastateltavat kertoneet paineistaan ja epävarmuuksistaan siinä laajuudessa, missä ne oikeasti ilmenevät.

Huomioon tulee myös ottaa tutkimuksen ikäjakauma, joka painottui Z-sukupolven vanhempaan puoleen. Kaikki haastatellut henkilöt olivat täysi-ikäisiä, joten vastaukset vastasivatkin enemmän nuorten aikuisten ajatusmaailmaa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että haastateltavat tunsivat, että ovat olleet nuorempana haavoittuvaisempia erilaisille paineille ja kehonkuvan ongelmille. Tästä syystä mielenkiintoisena jatkotutkimusehdotuksena voitaisiinkin pitää saman aiheen tutkimista, mutta nuorempien Z-sukupolven edustajien keskuudessa.

Luotettavuuden arvioinnissa täytyy ottaa huomioon myös tutkimuksen toteutuneen tietyssä kulttuurisessa ympäristössä. Tutkimuksen toteuttaminen rajattiin Suomeen, ja vielä tarkemmin yliopisto-opiskelijoihin, joten haastateltavat tulivat melko samanlaisista lähtökohdista ja siten saattoivat tarkastella aihettakin melko samalla tavalla. Muoti koskettaa kuitenkin ihmisiä ympäri maailman, joten esimerkiksi toisessa kulttuurissa tai toisenlaisen väestöryhmän sisällä toteutettu jatkotutkimus voisi tuoda aivan uudenlaisia näkökulmia aiheeseen.

Lähteet

- Ameen, N., Cheah, J., & Kumar, S. (2022) It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers. *Psychology & marketing*, 39(11), 2110-2129.
- Bell, B. & Dittmar, H. (2011) Does media type matter? The role of identification in adolescent girls' media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image. *Sex Roles*, Vol. 65 (7), 478–490.
- Blackley, C. (2016) Marketing to generation Z starts by unlearning traditional marketing principles [verkkodokumentti]. [Viitattu 9.12.2023]. Saatavilla: <https://briansolis.com/2016/06/marketing-generation-z-starts-unlearning-traditional-marketing-principles/>
- Bloor, M. (2001) *Focus groups in social research*. Sage Publications, London.
- Breward, C. (2019) Fashion. *Textile history*, 50(2), 206-211.
- Carroll, A. (2009) Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *The journal of brand management*, 17(2), 146-158.
- Cash, T.F. (2008) *The body image workbook an eight-step program for learning to like your looks*. 2.painos, New Harbinger Publications, Oakland.
- Cassidy, T. & Van Schijndel, H. (2011) Youth identity ownership from a fashion marketing perspective. *Journal of Fashion Marketing & Management*. Vol. 15 (2), 163–177.
- Chen, H. (2018) College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of current issues and research in advertising*, 39(1), 22-36.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021) The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of health psychology*, 26(13), 2365-2373.
- Czerniawski, A.M. (2022) "Real" bodies in plus-size fashion. *Fat studies*, 11(3), 231-243.

- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021) 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102345.
- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. & Seymour, T. (2011) The History of Social Media and its Impact on Business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications, London.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140.
- Fletcher, K. (2008) *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. London: Earthscan.
- Goldsmith, R.E. & Clark, R.A. (2008) An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of fashion marketing and management*, 12(3), 308-322.
- Groth, G.G., Longo, M.L. & Martin, J.L. (2017) Social Media and College Student Risk Behaviors: A Mini-Review. *Addictive behaviors*, 65, 87-91.
- Hargreaves, D.A. & Tiggemann, M. (2006) Body Image is for Girls: A Qualitative Study of Boys' Body Image. *Journal of health psychology*, 11(4), 567-576.
- Healey, J. (2014) *Positive body image*. The Spinney Press, New South Wales.
- Hennink, M.M. (2014) *Focus group discussions*. Oxford University Press, New York.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2001) *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2014) *Tutki ja kirjoita*. 19.painos, Bookwell Oy, Porvoo.
- Holla, S.M. (2020) Food in fashion modelling: Eating as an aesthetic and moral practice. *Ethnography*, 21(1), 26-47.
- Hriscu, A. (2017) Fashion ethics: a path towards human progress and wellbeing. *An international review of the humanities and social sciences*, 8(2), 155-160.

Jung, J. (2011) Advertising Images of Men: Body Size and Muscularity of Men Depicted in Men's Health Magazine. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 181-187.

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Karimkhan, F. (2023) Ethics in Fashion and Gucci's Blackface Sweater; Will the Fashion Industry Finally Learn from Its Mistakes? *Journal of media ethics*, 38(2), 123-125.

Lea-Greenwood, G. (2013) *Fashion marketing communications*. Wiley & Sons Ltd, London.

Levine, M.P. & Murnen, S.K. (2009) "Everybody Knows That Mass Media are/are not [pick one] a Cause of Eating Disorders": A Critical Review of Evidence for a Causal Link Between Media, Negative Body Image, and Disordered Eating in Females. *Journal of social and clinical psychology*, 28(1), 9-42.

Liu, Y., Liu, M.T., Pérez, A., Chan, W., Collado, J. & Mo, Z. (2021) The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1175-1194.

McNeill, L.S. (2018) Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. *Journal of fashion marketing and management*, 22(1), 82-98.

Munsch, A. (2021) Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.

Nielsen, K.S., Joanes, T., Webb, D., Gupta, S., & Gwozdz, W. (2023) Exploring the psychological characteristics of style and fashion clothing orientations. *The Journal of consumer marketing*, 40(7), 897-910.

Pandita, D. (2021) Innovation in talent management practices: Creating an innovative employer branding strategy to attract generation Z. *International Journal of Innovation Science*, 14(3/4), 556-569.

Paytrail (2022) Mitä on vaikuttajamarkkinointi? – ja miten verkkokauppias voi hyödyntää sitä? [verkkodokumentti]. [Viitattu 5.10.2023]. Saatavilla:

<https://www.paytrail.com/blog/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>

- Petter, O. (2019) Gen Z is Redefining What “Sexy” Means. [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.11.2023]. Saatavilla: <https://www.vogue.co.uk/article/generation-z-redefining-sexiness>
- Phillips, B. & McQuarrie, E. (2010) Narrative and persuasion in fashion advertising. *The journal of consumer research*, 37(3), 368-392.
- Reddy-Best, K.L., Choi, E., & Park, H. (2018) Race, Colorism, Body Size, Body Position, and Sexiness: Critically Analyzing Women in Fashion Illustration Textbooks. *Clothing and textiles research journal*, 36(4), 281-295.
- Reinikainen, H., Kari, J.T., & Luoma-aho, V. (2020) Generation Z and Organizational Listening on Social Media. *Media and communication*, 8(2), 185-196.
- Rieke, S.E., Fowler, D.C., Chang, H.J., & Velikova, N. (2016) Exploration of factors influencing body image satisfaction and purchase intent. *Journal of fashion marketing and management*, 20(2), 208-229.
- Sadeghi, A. (2023) Building A Diverse, Equitable And Inclusive Culture For Gen-Z. [verkkodokumentti]. [Viitattu 10.12.2023]. Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2023/09/05/building-a-diverse-equitable-and-inclusive-culture-for-gen-z/?sh=2463e89b792f>
- Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012) Brand performances in Social Media. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 189-197.
- Slevec, J. & Tiggemann, M. (2011) Media Exposure, Body Dissatisfaction, and Disordered Eating in Middle-aged Women: A test of the Sociocultural Model of Disordered Eating. *Psychology of women quarterly*, 35(4), 617-627.
- Statista (2023) Revenue of the apparel market worldwide from 2014 to 2027 [verkkodokumentti]. [Viitattu 27.9.2023]. Saatavilla: <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>
- Stevens, A. & Griffiths, S. (2020) Body Positivity (#BoPo) in everyday life: An ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals’ body image and emotional wellbeing. *Body image*, 35, 181-191.

- Tiggemann, M. & Anderberg, I. (2020) Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. *Body image*, 35, 237-244.
- Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2015) "Exercise to be fit, not to be skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*, 15, 61-67.
- Want, S.C. (2009) Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body image*, 6(4), 257-269.
- Wardle, J. (2010) *Developing advertising with qualitative research*. Sage Publications, London.
- Wilson, C.R. (2006) *The New Encyclopedia of Southern Culture: Volume 4: Myth, Manners, and Memory*. The University of North Carolina Press, Chapel hill.
- Yazdanparast, A. & Spears, N. (2018) The new me or the me I'm proud of?: Impact of objective self-awareness and standards on acceptance of cosmetic procedures. *European journal of marketing*, 52(1/2), 279-301.

Liitteet

Liite 1. Fokusryhmähaastattelua ohjaavat teemat

Teema 1: Kehonkuva

- Mitä kehonkuva ylipäättään tarkoittaa, miten ajattelet sen?
- Miten paljon kiinnität huomiota/käytät aikaa ulkonäön eteen?
- Koetko mielestäsi ulkonäköpaineita?
- Mitkä tekijät vaikuttavat ulkonäköpaineiden syntyyn?

Teema 2: Muotimainonta sosiaalisessa mediassa

- Minkälaisena näet muodin välittämät kauneusihanteet?
- Minkälaiset mainokset kiinnittävät huomion?
- Mitä kautta altistut kuvastolle?
- Miten altistuminen tapahtuu: hakeudutko itse ikään kuin mainosten luo vai altistutko vahingossa?
- Huomaatko yhteyttä oman toiminnan/ajattelun ja muotimainonnan välillä?
- Millainen ero, jos markkinointi tapahtuu suoraan yritykseltä vs. vaikuttajamarkkinoinnin kautta?

Teema 3: Muotimainonnan kehittäminen

- Miten muotimainontaa voisi kehittää?

