

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Emma Rantanen

Kulutushysteriaa vai harkittuja ostopäätöksiä?

Kuluttamiselle annetut merkitykset suomalaisten muotiblogien
kirjoituksissa

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2015

SISÄLLYS

TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tavoite	6
1.2 Tutkimusaineisto	8
1.3 Tutkimusmenetelmä	15
1.3.1 Diskurssintutkimus ja kielenkäytön tarkastelu	16
1.3.2 Konteksti ja merkitysten muodostuminen	17
2 MUOTIBLOGI VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ	19
2.1 Muotiblogien keskeiset piirteet	19
2.2 Mielipidevaikuttajuus ja muotiblogien ammattimaistuminen	21
2.3 Blogit ilmiönä ja uudet mediakonseptit	23
2.4 Blogimarkkinoinnin muodot suomalaisissa muotiblogeissa	27
3 KULUTTAMINEN MUOTIBLOGEISSA	29
3.1 Ostokäyttäytyminen markkinoinnin perustana	33
3.2 Muodin kuluttaminen	35
3.3 Vastuullinen kuluttaminen	37
3.4 Luksustuotteiden kuluttaminen	40
3.5 Luksuksen käyttöön liitettäviä ominaisuuksia	42
3.6 Brändiuskollisuus	46
3.7 Brändeihin liittyvät tunnepanostukset	48
4 KULUTUSPUHE MUOTIBLOGIEN KIRJOITUKSISSA	53
4.1 Järkeen perustuvat diskurssit	54
4.1.1 Vastuullinen kuluttaminen	54

4.1.2 Tää oli niin halpa, että säästin rahaa	59
4.1.3 Suosin aitoa ja pitkäikäistä	62
4.1.4 Varustaudun säätä vastaan	64
4.2 Tunteisiin perustuvat diskurssit	64
4.2.1 Olen brändiuskollinen	65
4.2.2 Sattumanvaraisuus	68
4.2.3 Se tunne heräsi ensi silmäyksellä	71
4.3 Kokemuksiin perustuvat diskurssit	73
4.3.1 Ominaisuus-diskurssit	74
4.3.2 Koska muillakin on	76
4.3.3 Sopii yhteen kaiken kanssa	77
4.3.4 Kovassa käytössä	79
4.3.5 Harvinaisuus	81
4.4 Yhteenveto	83
5 PÄÄTÄNTÖ	87
LÄHTEET	92
TAULUKOT	
Taulukko 1. Tutkimusaineiston rajaus	10
Taulukko 2. Diskurssit ja piirteet	84

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Emma Rantanen

Pro gradu -tutkielma:Kulutushysteriaa vai harkittuja ostopäätöksiä?
Kuluttamiselle annetut merkitykset
suomalaisten muotiblogien kirjoituksissa**Tutkinto:**

Filosofian maisteri

Oppiaine:

Viestintätieteet

Valmistumisvuosi:

2015

Työn ohjaaja:Anne Soronen, Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia merkityksiä ja mielikuvia kuluttamiselle annetaan suosituissa suomalaisissa muotiblogeissa. Tarkastelun kohteena ovat elo- ja syyskuun aikana vuonna 2013 kahdeksasta blogista kerätyt blogitekstit, joita analysoimalla selvitetään, miten kuluttamisesta puhutaan. Tutkimuksessa selvitetään, mistä tuotteista blogeissa kirjoitetaan, miten luksustuotteiden kuluttamisesta puhutaan, miten hankintoja perustellaan ja millaisia tunnelatauksia tuotemerkkeihin liitetään. Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään diskurssianalyysia, jonka avulla tutkimuksesta poimitaan ensin bloggaajien käyttämät diskurssit eli toistuvat puhettavat, jonka jälkeen näistä muodostetaan päätelmiä kuluttamiselle annetuista merkityksistä.

Muotibloggaajat pyrkivät perustelemaan hankintojaan ja ostohaaveitaan pääasiassa järjen, tunteiden ja kokemusten avulla. Näiden perusteella muodostettiin tutkimuksen aineiston analyysissa kolme diskurssipääloukkaa, jotka jakautuvat eri puhetapoihin. Tutkimuksesta ilmenee, että suosittujen suomalaisten muotibloggaajien kuluttaminen esitetään erityisesti sattumanvaraisuudelle perustuvana, tunteikkaana toimintana, mutta kuluttamiselle annetaan myös monia vastuullisia piirteitä. Sattumanvaraisuus ilmenee erityisesti tuotelöytöjen tekemisenä, jotka tuottavat bloggaajille suurta mielihyvää. Näin ollen muotiblogien kuluttamisessa on myös hedonistisia piirteitä.

Tutkimus osoittaa, että muotibloggaajat ovat hyvin brändiuskollisia. Lisäksi toisinaan kulutustuotteisiin liittyvät voimakkaat tunnelataukset saattavat mennä järjellä ajattelemisen edelle. Luksus- ja merkkituotteiden kuluttamiseen liittyy enemmän voimakkaampia tunnelatauksia kuin halvempien kulutuskohteiden esittelyyn. Tutkimuksesta ilmenee, että erityisesti luksustuotteita rinnastetaan muotibloggaajien kulutuspuheessa pitkäaikaisiin uskollisiin ystäviin. Tämä kertoo siitä, että luksus- ja merkkituotteet saavat bloggaajien mielissä enemmän merkityksiä osakseen ja muodostuvat siksi tiiviimmin osaksi bloggaajien identiteettiä kuin muut kulutuskohteet.

AVAINSANAT: muotiblogi, kuluttaminen, luksustuotteet, brändi, diskurssianalyysi

1 JOHDANTO

Kiinnostuin muotiblogeista jo vuonna 2008, kun kaipasin ulkomailla asuessani kevyttä suomenkielistä luettavaa arki-iltojeni ratoksi. Aluksi innostuin bloggaajien tavasta kirjoittaa ja palasin muotiblogeihin säännöllisesti katsomaan, mitä suosikkibloggaajille kuului. Sitten muotiblogien seuraaminen on korvannut muotilehtien lukemisen lähes kokonaan ja nykyään seuran mediakulttuuria muuttavia nuorten naisten henkilökohtaisia, elämäntyylisiä, muotia ja ihmissuhteita käsitteleviä verkkopäiväkirjoja kriittisin silmin myös tutkijan ominaisuudessa. Olen seurannut blogimaailmaa aktiivisesti niin pitkään, että olen nähnyt lähietäisyydeltä monia blogikentän muutoksia ja sen ympärille syntyneitä ilmiöitä. Muotiblogien kulutuskeskeisyys ja bloggaajien asema mielipidevaikuttajina ovat näistä ilmiöistä tänä päivänä puhutuimpia, vaikka nykyään myös blogien kaupallistuminen, bloggaamisen ammattimaistuminen ja bloggaajien rinnastaminen muotitoimittajiin ovat yleistyneet.

Toisinaan bloggaajia pidetään eräänlaisina mielipidevaikuttajina, joiden mielipiteet vaikuttavat blogin seuraajien ostopäätöksiin ja mahdollisiin kiinnostuksen kohteisiin. Lisäksi muotiblogeista syntyvä mielikuva pitää sisällään kuluttamiskeskeisyyden. Bloggaajat myöntävät, että bloggaaminen vaikuttaa myös heidän omiin kulutustapoihinsa, sillä he ostavat tuotteita ja vaatteita enemmän kuin mitä he ilman blogin pitämistä ostaisivat (Noppari & Hautakangas 2012: 66). Tämän vuoksi muotiblogeja onkin verkkokeskusteluissa ja blogien kommenttibokseissa ajoittain arvosteltu niiden luisumisesta ”ostosblogeiksi”, joissa omien materiaalien hankintojen esittely on muodostunut pääasiaksi. Suomen suosituimpia bloggaajia arvostellaankin säännöllisesti keskustelupalstoilla tuotteiden ja palveluiden holtittomasta kuluttamisesta. (Demi.fi 2013; Plaza.fi 2013; Vauva.fi 2012; Kaksplus.fi 2011)

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti muotibloggaajien kulutuspuhetta ja kuluttamiselle annettuja merkityksiä. Kulutuspuhe tässä tutkimuksessa tarkoittaa niitä puhetapoja, joilla kulutustottumuksista tai ostoksista puhutaan. Muotiblogit ovat ajankohtaisuutensa lisäksi erityisen kiinnostava tutkimuskohde siksi, että aihe puhuttaa blogimaailman lisäksi yhä enemmän perinteisessä mediassa. Esimerkiksi keväällä 2012

Yle esitti ensimmäisen tuotantokauden dokumentaarista *Blogistania*-nimisestä tv-ohjelmasta, jossa esiteltiin kymmenen nuorta naista ja heidän elämäntapaansa bloggaajina. (Yle.fi 2012)

Erityisesti muotibloggaajien kuluttamisen vaikutukset blogin lukijoiden ostopäätöksiin on kiinnostanut viime vuosina opinnäytetöiden tekijöitä (Kortekallio 2009; Alen 2012; Puranen 2012; Immonen 2012). Tutkin myös omassa työssäni muotiblogikontekstissa tapahtuvaa kuluttamista, mutta lukijoiden ostopäätösten tarkastelun sijaan suuntaan mielenkiintoni bloggaajiin ja heidän tuottamaansa kulutuspuheeseen ja mahdollistan näin uudenlaisen tutkimustiedon keräämisen. Tutkijana koen, että muotiblogit ovat edelleen tutkimusaiheena ja ilmiönä Suomessa suhteellisen tuore ja siksi erityisesti kotimaista tutkimuskirjallisuutta on aiheesta melko vähän. Yksi tuoreimmista ja kattavimmista suomalaisista muotiblogitutkimuksista on Elina Nopparin ja Mikko Hautakankaan (2012) tutkimus, jossa muotibloggaajia tarkastellaan kokonaisvaltaisesti suomalaisilla mediamarkkinoilla. Uraauurtavan luonteensa vuoksi kyseinen tutkimus on keskeisessä asemassa myös tässä tutkimuksessa.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suositut suomalaiset muotibloggaajat puhuvat kuluttamisesta, kulutustavoistaan ja minkälaisia merkityksiä he kuluttamiselle antavat kirjoituksissaan. Tutkimuskysymykseni ovat: 1) millaisten tuotteiden kuluttamisesta muotiblogeissa kirjoitetaan, 2) miten luksus- ja designtuotteiden kuluttamisesta puhutaan, 3) miten hankintoja ja ostohaaveita perustellaan, 4) millaisia tunnelatauksia yksittäisiin tuotemerkeihin ja luksustuotteisiin liitetään.

Tarkastelun kohteena ovat blogikirjoitukset, joita analysoimalla tarkastelen muotibloggaajien kulutuspuhetta ilmiönä. Kulutuspuhe rakentuu tässä tutkimuksessa neljän osa-alueen kautta. Ensimmäisenä on tarpeen tarkastella sitä, millaisten tuotteiden kuluttamisesta muotiblogeissa ylipäätään kirjoitetaan. Pääsääntöisesti muotiblogeissa kirjoitetaan vaatteiden ja erilaisten asusteiden, kuten laukkujen, korujen, kellojen,

aurinkolasien, huivien ja kenkien kuluttamisesta. Lisäksi muotiblogeissa kirjoitetaan yleensä myös kosmetiikkahankinnoista ja vertaillaan kauneudenhoitotuotteiden eri ominaisuuksia. Yhteistä näillä kaikille blogeissa esiteltäville tuotteille kuitenkin on, että ne yleensä herättävät jonkinlaisia tunteita ostajassaan. Niiden ostamisella voi olla jokin syvempi merkitys, puhdasta käyttöarvoa tai ne ehkä tuottavat statusarvoa omistajalleen. Tuotteet voivat olla puhtaita järkiostoksia tai niiden ostaminen saattaa liittyä hyvään käyttökokemukseen. Nykypäivänä yhä useamman muotibloggaajan ostos on tavallisen kulutustuotteen sijaan hinnaltaan ja ominaisuuksiltaan harvinaislaatusempi luksus- tai designtuote. Muotibloggaajien luksus- ja merkkituotteiden ostelu ulottuu kaikkiin tuotekategorioidiin, sillä nykyään on tavanomaista, että suositut muotibloggaajat omistavat esimerkiksi merkkisuunnittelijan laukun ja kengät tai luksusbrändin huulipunan.

Koska luksustuotteet ovat olennainen osa tämän päivän muotibloggaajien kuluttamista, on luonnollista käsitellä tutkimuksen toisena tutkimuskysymyksenä yksinomaan sitä, miten luksus- ja designtuotteiden kuluttamisesta puhutaan. Kun tavallisia kulutushyödykkeitä ja luksustuotteita tarkastellaan eri tutkimuskysymysten kautta, niiden kulutuspuheista on mahdollista löytää eroavaisuuksia ja saada näin laajempaa tietoa muotibloggaajien kuluttamiselle antamista merkityksistä. Tämän tutkimuksen muotiblogikontekstissa käsitän luksustuotteen sellaisena saatavuudeltaan harvinaisena, laadultaan arvostettuna ja brändiltään tunnettuna tuotteena, jota esimerkiksi teini-ikäisen blogin lukijan ei välttämättä olisi mahdollista hankkia korkean hintansa vuoksi nykyisessä elämäntilanteessaan.

Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla haluan selvittää, että miten hankintoja ja ostohaaveita perustellaan. Voidaan olettaa, että tutkimusaineistosta löytynee monia erilaisia perustelutapoja, mutta todennäköisesti ne kaikki on mahdollista selittää kokemuksen, järjen tai tunteiden avulla. Eri ostoargumenttien ymmärtäminen nousee keskeiseen asemaan kulutuspuheen tarkastelussa ja ilmiön ymmärtämisessä, sillä ostoperustelut ovat vain kulutuspuheen yksi osa-alue, jonka kautta kokonaisuus muodostuu. Tutkimukseni neljäs ja viimeisin tutkimuskysymys pureutuu vieläkin syvemmälle tunteisiin tarkastelemalla, millaisia tunnelatauksia yksittäisiin

tuotemerkkeihin ja luksustuotteisiin liitetään. Tämän tutkimuskysymyksen avulla arvioidaan erityisesti bloggaajien tuntemaa kiintymystasoa eri tuotemerkkejä kohtaan. Tuotteista voidaan puhua blogeissa ihailevaan sävyyn, niihin voidaan ihastua ja lopulta jopa rakastua. Kun rakkaus tiettyä tuotemerkkiä kohtaan on riittävän vahvaa se voi hiljalleen kehittyä bändiuskollisuudeksi, joka on voimakkain mahdollinen sitoutumisen muoto. Kun tunnelatauksia tarkastellaan tavallisten tuotemerkkien ja luksusmerkkien tasolla, niiden välisistä eroavaisuuksista on mahdollista tehdä päätelmiä, ja näin saada syvällistä tietoa bloggaajien sitoutumisesta eri tuotteisiin.

Tutkimukseni tavoitteen mukaisesti tarkastelen suomalaisten muotibloggaajien kulutuspuhetta ja teen siitä päätelmiä kuluttamiselle annetuista merkityksistä. Kulutuspuheella tarkoitan bloggaajien kirjoittamia blogitekstejä, joissa kerrotaan erilaisten tuotteiden ostamisesta, niiden aikaansaamista tunnelatauksista sekä kuvaillaan ostopäätösten syntymistä. Määrittelemääni kulutuspuheeseen sisältyy tutkimuskysymysteni mukaisesti myös tekstit, joissa kirjoitetaan erityisesti luksus- ja designtuotteiden ostamisesta, omistamisesta ja kuvaillaan niiden ostopäätösten syntymistä. Lisäksi bloggaajien kulutuspuheella ymmärrän kirjoitukset, joissa bloggaajat kertovat kuluttamisestaan tai kulutustottumuksistaan yleisellä tasolla. Tutkimuksen tarkoituksena on etsiä kuvatuunlaisesta kulutuspuheesta bloggaajien toistuvia puhetapoja eli kulutuspuheisiin liittyviä yhtäläisyyksiä.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoni koostuu kahdeksasta muotiblogista poimituista teksteistä. Tutkimuksen kohteena olevat blogit olen valinnut Blogilistan luetuimmat-listan perusteella. Blogilista on suomalainen palvelu, joka mahdollistaa suosikkiblogien seuraamisen helposti yhdestä paikasta. Lisäksi Blogilista koostaa tietoja ja tilastoja eri aiheisista suomalaisista blogeista. Luetuimmat-listalla blogit on järjestetty lukijamäärän mukaiseen järjestykseen. (Blogilista.fi 2013) Blogeja löytää monilta erilaisilta verkkoalustoilta, ja näistä blogeja yhteen paikkaan kokoavat blogiportaalit lienevät yleisimpiä. Nykyään on myös tavallista, että kaikkein suosituimpia bloggaajia

pyydetään kirjoittamaan blogiaan muotilehtien alaisuuteen. Kaikki bloggaajat eivät kuitenkaan halua liittää blogiaan portaaliin tai muotilehden alle, vaan pysyvät itsenäisinä bloggaajina, joiden blogi löytyy yleensä Blogger-nimisen palveluntarjoajan blogialustalta.

Lähempään tarkasteluun valitsin Blogilistan viidentoista luetuimman blogin listalta kahdeksan blogia sillä periaatteella, että jokainen kolmesta yllä luetellusta verkkoympäristöstä on edustettuina, mutta kuitenkin niin, että blogeilla on mahdollisimman korkea sijoitus luetuimmat-listalla. Lisäksi blogien valintaan vaikutti tutkijan aikaisempi perehtyneisyys kyseisten blogien seuraamiseen. Minusta oli luontevaa valita tutkimukseen sellaisia blogeja, jotka tunnen entuudestaan hyvin. Keskeistä blogien valinnassa oli myös se, että blogit ovat lähtökohdiltaan samanarvoisessa asemassa. Tämän vuoksi en halunnut valita aineistooni sekä itselleni tuttuja että täysin tuntemattomia blogeja. Kyseinen toimintatapa olisi saattanut tutkimusaineistoni blogit eriarvoiseen asemaan keskenään, ja se olisi saattanut vääristää osaltaan tutkimustuloksia.

Tutkimusaineistoon valitut blogit lukijamäärän mukaisessa järjestyksessä ovat Mungolife, Xenia's Day, P.S. I love fashion, Yummy by Jenni Ukkonen, Tickle Your Fancy, Strictly Style, Pupulandia ja MouMou (Blogilista.fi 2013). Luetelluista blogeista Mungolife on ollut aineiston keräämisen hetkellä marraskuussa 2013 kaikkien luetuin ja MouMou listauksen vähiten lukijoita kerännyt blogi. On perusteltua valita tähän tutkimukseen nimenomaan Suomen luetuimpia blogeja, sillä voidaan ajatella, että näiden blogien kirjoittajilla olisi vahva asema oman alansa mielipidevaikuttajina. Lisäksi halusin valita tutkimusaineistoni blogit niin, että ne edustaisivat mahdollisimman montaa erilaista verkkoympäristöä.

Taulukko 1. Tutkimusaineiston raja

Blogi	Alusta	Blogitekstit yhteensä 8/2013 + 9/2013	Tutkimusaineistoon valittu yhteensä 8/2013 + 9/2013
Mungolife	Rantapallo/ portaali	74	17
Tickle Your Fancy	Indiedays/ portaali	53	5
Pupulandia	Lily/ portaali	116	11
MouMou	Re:fashion/ portaali	79	9
Xenia´s Day	Costume/ lehti	119	11
Strictly Style	Olivia/ lehti	57	4
Ps. I love fashion	Cosmopolitan/ lehti	78	11
Yummy	Blogger/ itsenäinen	116	20
Yhteensä	3 erilaista alustaa	692	88

Taulukosta 1 on nähtävissä, että kahdeksasta blogista neljä kuuluu jonkin portaalin tai sivuston alaisuuteen. Mungolife-blogi kuuluu matkailusivusto Rantapalloon, Tickle Your Fancy -blogi kuuluu Indiedays-portaaliin, joka on itsenäisten bloggajien yhteisö (Indiedays.fi 2013) ja Pupulandia-blogi sijaitsee Lily-sivustolla. Lily on julkaisu, joka yhdistää bloggaamisen, aikakauslehden ja keskustelun piirteitä (Lily.fi 2013). Vaikka Lily yhdistää toiminnassaan myös aikakauslehden ominaisuuksia, tässä työssä luokittelen Lilyn kuitenkin kuuluvaksi portaali-kategoriaan. Portaali-ryhmään kuuluu myös MouMou-blogi, joka sijaitsee Re:fashion-portaalissa. Re:fashion on syksyllä 2013 lanseerattu bannerimainontaa vastaan taisteleva blogiportaali, jota bloggajat poikkeuksellisesti itse hallinnoivat (Facebook.com/Refashion 2013).

Tutkimusaineistoni blogeista kolme kuuluu muotilehtien alaisuuteen. Xenia´s Day -blogi siirtyi lokakuun 2013 alussa Costume-lehden alle. Strictly Style -blogi sijaitsee Olivia-lehden sivuilla ja P.S. I love fashion -blogi kuului aineiston keräämisen hetkellä Cosmopolitan-lehden alaisuuteen. Tarkemmin sanoen P.S. I love fashion -blogi kuului MyCosmo-nimiseen konseptiin, jota Cosmopolitan hallinnoi. Tästä syystä luokittelen P.S. I love fashion -blogin kuuluvaksi lehti-kategoriaan, vaikka MyCosmo luonnehtiikin sivustoaan *bloggazineksi*, eli lehden ja blogin yhdistelmäksi. Bloggazineen idean mukaisesti, kun palveluun lisää tekstin, tekee samalla myös lehteä. (MyCosmo.fi 2013)

P.S. I love fashion -blogi siirtyi lokakuussa 2014 Suomen Blogimedian alaisuuteen. Suomen Blogimedia on itsenäisten blogien kollektiivi, joka kokoaa yhteen Suomen laadukkaimpia blogeja. Useilla Suomen Blogimediaan kirjoittavilla ammattibloggaajilla on asema oman alansa mielipidevaikuttajana. (Suomen Blogimedia.fi 2015) Tämä vaihdos kesken tutkimuksen valmistumisen kertoo loistavasti blogimaailmassa alinoma tapahtuvista ripeistä muutoksista. Vaikka P.S I love fashion -blogi on talvella 2015 itsenäiseksi bloggaajaksi verrattava toimija, otan tässä tutkimuksessa huomioon blogin sijainnin aineiston keräämisen hetkellä eli syksyllä 2013. Kahdeksas tutkimusaineistoni blogi on Yummy-blogi, joka oli aineiston keräämisen hetkellä itsenäinen Blogger-alustalle kuuluva blogi. Blogi toimii edelleen itsenäisenä, mutta ei kuulu enää Blogger-alustalle, vaan on tätä nykyä oma verkkosivustonsa.

Kävin jokaisen kahdeksan blogin blogitekstit läpi kahden kuukauden ajalta. Valitsin tarkastelun kohteeksi elokuun ja syyskuun vuodelta 2013, koska alustavan tarkastelun perusteella vaikutti siltä, että näiden kuukausien aikana jotkut bloggaajat päätyivät esittelemään uusia hankintojaan, perustelemaan näiden ostamista lukijoilleen tai muuten kirjoituksissaan viittasivat kulutustottumuksiinsa yleisellä tasolla.

Kuten taulukko 1 osoittaa, blogitekstejä oli elo- ja syyskuulta kaiken kaikkiaan 692. Aloitin aineiston rajaamisen erottelemalla omaan ryhmäänsä kaikki ne blogitekstit, joissa oli määritelmäni mukaista kulutuspuhetta. Eli otin huomioon kaikki ne tekstit, joissa bloggaaja kertoo itse selkeästi ostaneensa jonkin tuotteen. En siis ota huomioon bloggaajien mahdollisesti blogiyhteistöiden kautta saamia tuotteita. Lisäksi valitsin aineistoon tekstit, joissa esitellään tai muuten viitataan luksustuotteisiin, niiden olemassaoloon, omistamiseen, kuluttamiseen tai kulutustottumuksiin yleisellä tasolla. Aineistoon sisällytin myös blogitekstit, joissa bloggaaja perustelee ostopäätöksiään. Kaikki aineistoni tekstit liittyvät jollain lailla vaatteiden, asusteiden tai kosmetiikan kuluttamiseen. Muut kuluttamisen muodot, kuten ravintolailalliset ja mahdolliset ulkomaanmatkat jätin aineistoni ulkopuolelle. Taulukko 1 osoittaa, että karsin tällä tavalla tutkimusaineistoni 692 blogitekstiä lopulta 88: aan.

Useassa aineistoni blogitekstissä bloggaaja oli tehnyt jonkin suhteellisen kalliin hankinnan. Selkeästi luksuseriaatteella valittuja blogitekstejä oli 13 kaikkiaan kappaletta. Näistä kaikissa muissa paitsi yhdessä bloggaajat esittelivät vasta ostamiaan lukuslaukkuja. Muut tutkimusaineistoni blogitekstit käsittelivät muiden brändituotteiden ostamista ja kulutustottumuksista puhumista yleisellä tasolla. Blogikirjoitusten luokittelu selkeästi vain yhteen yllä lueteltuun kategoriaan on hankalaa, sillä yhdessä blogitekstissä voidaan puhua halvempien kulutustuotteiden ostamisesta, hehkuttaa uutta luksuslaukkuhankintaa sekä arvioida omia kulutustottumuksia yleisellä tasolla.

Joidenkin bloggaajien tapa kirjoittaa on sellainen, että tekstiä on paljon ja aiheet rönsyilevät laidasta laitaan. Toiset bloggaajat taas tapaavat pysyä tiiviimmin yhdessä asiassa ja esitelevät esimerkiksi vain yhden tuotteen per kirjoitus. Luksustuotteiden esittelyt ovat yleensä luonteeltaan tällaisia. Luksustuotteiden esittelylle halutaan usein omistaa yksi kokonainen blogiteksti, jolloin tuotteet saavat hyvän näkyvyyden ja ansaitsemansa huomion erityislaatuisina tuotteina. Tämän vuoksi luksustuotteita käsittelevät tekstit on helppoa erottaa muista kuluttamista käsittelevästä aiheista, ja kirjoitusten tarkka määrä on helppoa ilmoittaa.

Toisaalta se minkä minä olen tässä tutkimuksessa luokitellut luksukseksi, ei välttämättä ole sitä jonkun toisen mielestä. On hyvä muistaa, että luksuksen tarkka määrittelyminen on hankalaa, sillä ihmisillä on erilaisia luksuskäsityksiä. Luksuksen ei esimerkiksi tarvitse olla aina materiaalista, vaan aineettomiakin asioita voidaan rinnastaa luksukseen. Yleisesti luksuksena kuitenkin pidetään merkkitarvotteita, joissa statusarvo ja muut sosiaaliset merkitykset ohittavat käyttöarvon. Luksukselle on ominaista, että sitä himoitaan, kadehditaan ja ihailaan. (Ojala 2009: 115). Luksustuotteen hankinta perustuu useimmiten enemmän haluun kuin tarpeeseen, eikä luksustuotteita yleensä hankita korkean hintansa vuoksi heräteostoksena. Designituotteet puolestaan ovat esineitä, joissa on uudenlainen tai erikoinen muotoilu. Design on suunnittelua, joka kokoaa eri alojen parhaat palat muodostaakseen ulkoasultaan esteettisen tuotteen, joka korostaa sen käyttöominaisuuksia. (Simola 2010)

Haluan huomauttaa, että blogiteksteihin kuuluu olennaisena osana valokuvien runsas käyttö. Tässä tutkimuksessa olen päättänyt jättää valokuvat aineistoni ulkopuolelle, sillä kuvien mukaan ottaminen pidentäisi tutkimukseni analyysiä kohtuuttomasti ja asettaisi tutkimusmenetelmälleni toisenlaisia vaatimuksia. Analyysini painopiste on selkeästi bloggaajien kulutuspuheessa, ja siksi kuvien analysoiminen ei ole tutkimukseni tavoitteen kannalta oleellista.



Kuva 1. Esimerkkikuva bloggaajan esittelemästä asukokonaisuudesta



Kuva 2. Esimerkkikuva bloggaajan hankkimasta luksustuotteesta

Tutkimusaineistosta pois rajattujen kuvien tarkoituksena on yhtäältä esitellä bloggaajan päivän asukokonaisuutta tai sen yksityiskohtia, kuten kuvassa 1 tai toisaalta korostaa ensisijaisesti bloggaajan hankkimaa luksustuotetta, kuten kuvassa 2. Nämä kuvatyyppit olivat erityisen käytettyjä tutkimusaineistoon valituissa kuluttamista käsittelevissä blogiteksteissä, vaikka yleisesti ottaen blogien kuvat saattavat olla käytännössä mitä tahansa. Ne voivat esimerkiksi olla blogitekstin luonteesta riippuen myös niin kutsuttuja ”fiiliskuvia” erilaisista asioista tai verkosta kerättyjä kollaasimuotoon sommiteltuja inspiraatiokuvia.

Keskimääräistä kirjoituskohtaista kuvamäärää on hankalaa arvioida, sillä määrä vaihtelee bloggaajittain ja blogiteksteittäin. Karkeasti sanoen kuvia on yhdessä blogitekstissä keskimäärin noin 5-7. Toiset bloggaajat yksinkertaisesti rakentavat kirjoituksensa lähes kokonaan kuvien varaan ja tekstin määrä saattaa jäädä hyvinkin pieneksi. Toiset taas panostavat yhteen tai kahteen laadukkaaseen kuvaan, ja kirjoittavat monipuolisemmin tekstiä. Huomionarvoista on se, että blogiteksteissä, joissa esitellään jotakin luksustuotetta, on yleensä enemmän kuvia kuin halvempien kulutuskohteiden esittelyssä. Luksustuotteita lisäksi kuvataan läheltä, ja monesta eri kuvakulmasta. Oleellista on myös, että luksusmerkin logo näkyy kuvissa selkeästi. Paljon kuvia on yleensä myös bloggaajien päivän asukokonaisuutta esittelevissä teksteissä, joissa on tapana esitellä asua sekä yleiskuvina että asun eri yksityiskohtia.

Tässä tutkimuksessa en tarkastele ollenkaan lukijoiden kommentteja ja olen siksi päättänyt jättää ne kokonaan aineistoni ulkopuolelle. Olen myös aineistoa kerätessäni tehnyt valinnan, että tarkastelen vain suomenkielistä tekstiä. Tutkimusaineistoni kahdeksasta bloggaajasta kolme kirjoittaa blogitekstinsä useimmiten suomen lisäksi myös englanniksi. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että monilla suosituilla bloggaajilla on lukijoita myös ulkomailla. Nämä kolme osittain englanninkielellä kirjoittavaa bloggaajaa asuvat lisäksi vakituisesti ulkomailla. Näin ollen karsin kaikki englanninkieliset tekstit pois ja sisällytin aineistooni vain vastaavan tekstin suomenkielisenä versiona. Olen halunnut säilyttää blogitekstien kontekstin mahdollisimman ehjänä ja siksi olen sisällyttänyt aineistooni aina kokonaisen blogitekstin, vaikka kulutustottumuksista, ostoksista tai luksustuotteista kirjoitettaisiin

vain muutaman lauseen verran. Kulutuspuhetta on täytynyt löytyä aineistoni blogiteksteistä vähintään yhden lauseen verran, jolloin olen päättänyt sisällyttää sen osaksi aineistoani.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytän diskurssianalyysia, jonka avulla selvitän, miten muotibloggaajat puhuvat kuluttamisesta, kulutustavoistaan ja minkälaisia merkityksiä he kuluttamiselle antavat kirjoituksissaan. Diskurssianalyysissa tarkasteluun otetaan se, minkälaiset selitykset ja kuvaukset ovat kulloisessakin tilanteessa ymmärrettäviä ja millaisia asiantiloja näillä selityksillä kulloinkin rakennetaan (Suoninen 1999: 18).

Tutkimussuuntauksen keskeinen käsite on diskurssi, jolla tarkoitetaan suhteellisen vakiintunutta kielenkäyttötapaa tietyssä tilanteessa. Diskurssit ovat tunnistettavissa olevia tapoja kuvata asioita, ilmiöitä ja tapahtumia. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 22, 25, 27) Tässä tutkimuksessa käsitän diskurssin sellaiseksi toistuvaksi puhetavaksi, jonka avulla tarkasteltavana olevaa ilmiötä eli kuluttamista muotibloggaajat merkityksellistävät.

Aloitin tutkimusainestooni tutustumisen lukemalla valitsemani blogitekstit huolella lävitse. Jo ensimmäisen lukukerran jälkeen aloin huomata blogiteksteissä toistuvia puhetapoja eli bloggaajien kulutuspuheisiin liittyviä yhtäläisyyksiä. Erottelin teksteistä kaikki löytämäni puhetavat ja nimesin ne, jonka jälkeen aloitin niiden yhdistämisen ja jäsentämisen pääluokkiin ja alaluokkiin. Aineiston analyysissa tuon esimerkkien avulla esiin bloggaajien hyödyntämiä puhetapoja ja myöhemmin teen näiden pohjalta päätelmiä siitä, minkälaisia merkityksiä bloggaajat selityksillään rakentavat kuluttamiselle.

1.3.1 Diskurssintutkimus ja kielenkäytön tarkastelu

Diskurssintutkimus on luonteeltaan laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, joka keskittyy kuvaamaan, tutkimaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevan ilmiön luonnetta. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä ja hahmottamaan sellaisia merkityksiä ja tulkintoja, joita he rakentavat vuorovaikutuksessa toisten kanssa. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 139) Muotibloggaajat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa blogin lukijoiden kanssa, jotka jättävät säännöllisesti kommenttejaan blogeihin. Bloggaajien on mahdollista rakentaa kuluttamiselle annettuja tulkintoja ja merkityksiä blogeissaan, koska blogien vuorovaikutteisuuden vuoksi samankaltaiset ihmiset kokoontuvat yhteen ja jakavat muotiblogimaailmassa saman arvomaailman. Tästä syystä suosituksen bloggaajan on mahdollista puhua tietyllä tavalla ja silti säilyttää suosionsa lukijoidensa keskuudessa.

Tutkimussuunnalle on ominaista, että keskitytään sosiaalisen todellisuuden ja merkitysten rakentumisen tarkasteluun. Diskurssintutkimuksen tarkoituksena on tutkia sitä, miten erilaisia todellisuuksia ja tapahtumia merkityksellistetään, millä ehdoilla näin tehdään ja minkälaisia seurauksia tällä toiminnalla on. Diskurssintutkimus nojautuu funktionaaliseen kielikäsitteeseen, joka korostaa kielen tilanteisuutta ja keskittyy siihen, mitä kielellä tehdään. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 12–14)

Eero Suonisen (1999: 19) mukaan diskurssianalyysi on sellaisen kielenkäytön ja muun merkityksiin perustuvan toiminnan tutkimusta, jossa tutkitaan tarkasti sitä, miten sosiaalista todellisuutta rakennetaan monenlaisissa sosiaalisissa käytännöissä. Diskurssintutkijaa kiinnostaa tutkia kielenkäyttöä sellaisena kuin se arjessa tulee vastaan. Samalla kielenkäytöstä tarkastellaan käyttök kontekstia, jännitteitä ja niitä vaikutuksia ja seurauksia, joita kielenkäytöllä on. Näin ollen diskurssintutkijan kohteena on se, miten ja mitä asioita kielellä tehdään, ei niinkään kielen rakenne itsessään. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 18–19)

Tässä tutkimuksessa selvitan sitä, miten muotibloggaajat kielenkäytöllään rakentavat kuluttamiseen liittyviä merkityksiä. Suomen suosituimmilla muotibloggaajilla voidaan

ajatella olevan vahva asema mielipidevaikuttajina. Heidän kirjoituksensa saattavat vaikuttaa blogin lukijoiden kiinnostuksen kohteisiin ja ostopäätöksiin. Tämän seikan valossa voin diskurssintutkijana tulkita, että blogikirjoituksilla on vaikutusta siihen, miten kuluttaminen ymmärretään. Tähän on pohjimmaisena syynä blogin suosio. Tietyt bloggaajat ovat suosittuja, koska he välittävät sellaisia merkityksiä ja arvomaailmaa, jotka myös lukijat jakavat. Blogimaailmassa kun on tavallista, että samankaltaiset ihmiset kokoontuvat samaan paikkaan jakamaan ajatuksiaan samoista asioista ja kiinnostuksen kohteista. Yhteisen arvomaailman jakaminen ja blogien perimmäinen tarkoitus vuorovaikutukseen pyrkivänä mediana, ohjaavat väistämättä sitä, millainen kulutuspuhe on hyväksyttyä ja siten myös mahdollista.

1.3.2 Konteksti ja merkitysten muodostuminen

Diskurssintutkimus tarkoittaa aina sitä, että kielenkäyttöä tarkastellaan sosiaalisena toimintana. Menetelmässä on huomionarvoista se, että minkään diskurssin merkitys ei ole pysyvä vaan kontekstisidonnainen ja muuttuva. Konteksti on luonteeltaan monikerroksinen käsite, jolla voidaan tarkoittaa erilaisia ilmiöitä. Kontekstilla voidaan esittää vuorovaikutustilannetta, asiaa, toimintaympäristöä tai esimerkiksi yhteiskunnallista tilaa. Kontekstilla viitataan sellaisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat merkitysten muodostumiseen, mahdollistavat ja lopulta rajaavat sen käyttämistä ja tulkitsemista. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 28–30)

Jotta merkitystä voisi tutkia kontekstissaan, on kielenkäytön konteksti tutkittava ja rajattava. Yksi diskurssintutkijan keskeisimmistä kontekstin käsitteistä on tilannekonteksti, jolla tarkoitetaan sitä tiettyä sosiaalista tilannetta, jonka osana kielenkäyttö on. Tilannekonteksti ei ole vain tutkimuksen kohde, vaan myös kielenkäyttöä ja sosiaalista toimintaa kuvaava taso. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 29, 31–32) Tämän tutkimuksen tilannekonteksti on vuorovaikutteiseen verkkokeskusteluun tähtäävä vaatteista, asusteista ja kosmetiikasta kirjoittaminen. Pietikäisen ja Mäntynen (2009: 36) mukaan sosiokulttuurisella kontekstilla tarkoitetaan laajaa sosiaalista, kulttuurista ja yhteiskunnallista toimintaympäristöä. Tämän tutkimuksen kulttuurinen

konteksti, jossa merkitykset rakentuvat, on suomalainen muotiblogosfääri eli blogimaailma.

Se, miten tutkija kulloinkin ymmärtää tai tulkitsee jonkin kieliaineksen, riippuu aina kontekstista eli kieltä ympäröivästä todellisuudesta. Näin ollen merkitys syntyy lukijan, kirjoittajan, kielen ja kontekstin välisessä vuorovaikutuksessa. Pelkät sanat eivät sisällä kaikkea diskurssintutkimuksen keinoin tarkasteltavaa merkityspotentiaalia, vaan merkitys syntyy sanasta, kontekstista ja tulkinnasta yhdessä. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 29, 67) Arja Jokinen ja Kirsi Juhila (1999: 54) huomauttavat lisäksi, että merkitykset syntyvät, pysyvät toiminnassa ja muokkautuvat vain ihmisten keskinäisessä toiminnassa.

Diskurssianalyysin tutkimuksen kenttää voi Jokisen ja Juhilan (1999: 55) mukaan tarkastella neljän ulottuvuusparin avulla. Ulottuvuusparit ovat 1) tilanteisuuden ja kulttuurisen jatkumon välinen suhde, 2) merkitysten ja merkitysten rakentamisen tapojen välinen suhde, 3) retorisen ja responsiivisen analyysin välinen suhde sekä 4) kriittisen ja analyyttisen diskurssianalyysin välinen suhde. Tässä tutkimuksessa keskityn toiseen ulottuvuuteen eli merkitysten ja merkitysten rakentamisen tapojen väliseen suhteeseen, sillä se sopii parhaiten tutkimukseni tavoitteeseen, joka painottaa kuluttamiselle annettuja merkityksiä.

Merkityksiä painottavassa tutkimuksessa tutkimuskysymykset ovat useimmiten mitä-muotoisia, ja huomio on pääasiassa sisällöissä eli siinä, minkälaisia merkityksiä ihmiset kirjoituksissaan ja puheissaan tuottavat. Kun halutaan tarkastella merkitysten rakentamisen tapoja, tutkimus tarkastelee miten-kysymyksiä eli, minkälaisia kielellisiä keinoja käyttämällä ihmiset muodostavat merkityksiä. Käytännössä useimmissa tutkimuksissa tarkastellaan molempia kysymyksiä. Huomionarvoista on myös se, että merkitykset ja niiden rakentamisen tavat ovat aina toisiinsa linkittyneitä. (Jokinen & Juhila 1999: 66) Tässä tutkimuksessa tarkastelen, millaisia merkityksiä muotibloggaajat antavat kuluttamiselle blogeissaan. Koska merkitykset ja niiden tuottamisen tavat liittyvät kiinteästi yhteen, tulen väistämättä tarkastelemaan jollain tasolla myös merkitysten tuottamisen tapoja.

2 MUOTIBLOGI VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Blogi on päiväkirjanomainen verkkosivu, johon tuotetaan ajankohtaista bloggaajan eli kirjoittajan valitsemaa sisältöä blogikirjoitusten muodossa (Kilpi 2006: 3). Blogikirjoitukset ilmestyvät sivulle aina käänteisessä kronologisessa järjestyksessä niin, että uusin kirjoitus on luettavissa ensimmäisenä (Baron 2008: 110). Kilven (2006: 3) mukaan blogeille on luontaista, että kaikki aikaisemmin julkaistut blogimerkinnot ovat aina muuttumattomina saatavilla. Blogin luettavuuden helpottamiseksi bloggaaja arkistoi blogikirjoitukset aihepiireittäin tai kuukausittain.

Blogeja sidotaan toisiinsa linkityksin ja kommentein. Näiden avulla blogeista syntyy suuri toisiinsa linkittyvä verkosto, blogosfääri. Linkittäminen mahdollistaa blogin lukijoiden ohjaamisen mielenkiintoisiin artikkeleihin tai toisiin blogeihin (Salmenkivi & Nyman 2007: 146). Muotiblogeissa on hyvin yleistä ohjata lukijoita verkkokauppoihin, joiden kanssa bloggaajat tekevät yhteistyötä. Keskeinen osa blogia on kommentointimahdollisuus, jonka avulla blogin seuraajat voivat halutessaan tuoda esiin mielipiteensä blogin teksteihin. (Salmenkivi & Nyman 2007: 146–147) Tämä tekee Kilven (2006: 17) mukaan blogeista vuorovaikutteisen ja moniäänisen median. Salmenkivi ja Nyman (2007: 146) painottavat lisäksi, että blogin omistaja määrää keskusteltavan aiheen ja hallitsee kommenttien julkaisua. Noppari ja Hautakangas (2012: 59–60) korostavat, että lähes kaikki muotibloggaajat sallivat kommentoinnin, ja aktiivista kommenttiosioita pidetään merkinä blogin elävyydestä. Kommentit ovat olennainen osa blogitekstiä eli postausta, ja ne laajentavat alkuperäisen tekstin merkityksiä.

2.1 Muotiblogien keskeiset piirteet

Muotiblogi on verkkosivusto, jossa bloggaaja kirjoittaa muodista ja trendeistä omien näkemystensä mukaan. Muotiblogissa voidaan esitellä tunnettuja vaatesuunnittelijoita, heidän uusia mallistojaan tai kommentoida julkisuuden henkilöiden pukeutumista ja tyyliä. (Rydström 2007: 8) Muotiblogit eivät yleensä käsittele yksinomaan muotia,

vaan kokonaisvaltaisesti bloggaajan elämäntyyliä, asumista, vapaa-aikaa, matkailua, sisustamista tai ihmissuhteita. Tämän vuoksi blogien kutsuminen muotiblogeiksi onkin paikoitellen harhaanjohtavaa, sillä lifestyle-blogi saattaisi kuvastaa blogin sisältöä paremmin. (Noppari & Hautakangas 2012: 18) *Muotiblogi* vaikuttaa olevan terminä yleistajuisempi ja arkisessa käytössä vakiintuneempi kuin lifestyle-blogi. Tämän vuoksi käytän tässä tutkimuksessa termiä *muotiblogi*, jolla tarkoitan muoti- tyyli- sekä lifestyle-blogeja yllä mainitussa kontekstissa.

Muotiblogit tunnetaan Suomessa niin sanotuista päivän asu -kuvista, joissa bloggaajat esittelevät sen päivän asukokonaisuuden. Kuvien ohessa tuodaan esiin, mitä bloggaaja on valinnut päälleen, millaisia vaatteita tai asusteita sekoittamalla kokonaisuus on koottu ja mistä asun osat on ostettu. Päivän asut ovat alusta alkaen olleet keskeinen muotiblogien elementti. (Noppari & Hautakangas 2012: 24) Toinen muotiblogien kantava piirre ovat niin sanotut inspiraatiokuvat, jotka ovat yleensä kollaasimuotoon rakennettuja tuotekuvia eri vaatevalmistajien tai medioiden sivuilta (emt. 47).

Lisäksi muotiblogeissa on yleistä esitellä itse ostettuja tai blogin kautta lahjaksi saatuja tuotteita. Bloggaajat saavat erityisesti kosmetiikkatuotteita testattavaksi yrityksiltä. Nopparin ja Hautakankaan (2012: 92) mielestä muotibloggaajia voikin tämän vuoksi luonnehtia eräänlaisiksi kuluttajaneuvojiksi ja tuotetestaajiksi. Tuotetestausten lisäksi muotiblogeissa nousee keskeiseen asemaan omien kulutustottumusten esittely. Bloggeissa kerrotaan kuvien kera omista suosikkituotteista ja sen hetken tyylikkäämmistä uutuuksista niin, että bloggaajat vertailevat hintoja, arvioivat laatua ja tuotteen muita ominaisuuksia. (Emt. 138)

Osa muotiblogien koukuttavuutta on, että bloggaajan persoona ja henkilökohtainen elämä avautuvat vasta vähitellen blogia lukemalla. Erityisesti bloggaajan elämäntarina saa seuraajat palaamaan blogiin uudelleen ja uudelleen. Lukijat haluavat tietää, mitä suosikkibloggaajalle kuuluu ja miten hänen elämänsä etenee. Osa lukijoista uskoo blogin säännöllisen lukemisen seurauksena tuntevansa bloggaajan henkilökohtaisella tasolla. (Noppari ja Hautakangas 2012: 61) Kuvajan ja Taljavaaran (2010: 42) mielestä lukijat samaistuvat bloggaajiin samalla tavoin kuin keneen tahansa julkisuuden

henkilöön. Bloggaajien sanomisiin luotetaan kuin hyvään ystävään ja heitä pidetään elämän roolimalleina. (Kuvaja & Taljavaara 2010: 42)

2.2 Mielipidevaikuttajuus ja muotiblogien ammattimaistuminen

Blogimaailmassa on joitakin blogeja, joilla on paljon lukijoita ja jotka ovat hyvin toisiinsa linkittyneitä. Näitä blogeja voidaan ajatella blogimaailman solmukohtina. (Noppari & Hautakangas 2012: 72, 91). Tällaisten blogien bloggaajia voidaan pitää blogosfäärin avainhenkilöinä, verkon supervaikuttajina tai eliittibloggaajina. Monet oman tutkimusaineistoni bloggaajista ovat juuri tällaisia blogosfäärin avainhenkilöitä. He kaikki ovat pitäneet blogiaan usean vuoden ajan ja vuosien saatossa ovat vakiinnuttaneet asemansa verkon vaikutusvaltaisina ihmisinä, joiden kommentteja esimerkiksi pyydetään lehtijuttuihin. Tammikuussa 2015 Iltasanomat oli esimerkiksi tiedustellut Pupulandia-blogin bloggaajalta Jenni Rotoselta vinkkejä alennusmyynteihin ja joulukuussa 2014 Turun Sanomat oli haastatellut Strictly Style -blogin Hanna Väyrystä, Pupulandia-blogin Jenni Rotosta sekä Mungolife-blogin Anna Vanhasta Linnan juhlien kauneimmista juhlatyyleistä (Iltasanomat.fi 2015, Turun Sanomat.fi 2014).

Bloggaajat ymmärtävät myös itse oman asemansa ja arvonsa blogien verkostossa, sillä bloggaajat tunnustavat käyttävänsä mielipidevaikuttajan asemaansa auliisti hyväksi. Blogosfäärin lisäksi myös perinteisessä mediassa on puhuttu muotibloggaajien mielipidevaikuttajuudesta, ja kritiikkiä näissä keskusteluissa on esitetty muun muassa siitä, että bloggaajat vaikuttaisivat kirjoituksillaan nimenomaan nuorten ostokäyttäytymiseen. Toisaalta muotibloggaajien tunne oman blogin keskeisestä asemasta on saanut aikaan myös sen, että useissa blogeissa kirjoitetaan toistuvasti myös kulutuskriittisiä tekstejä erilaisista näkökulmista. (Noppari & Hautakangas 2012: 92, 93)

Nopparin ja Hautakangas (2012: 92) muotiblogitutkimukseen haastatellut bloggaajat olivat tietoisia vaikutuksestaan lukijoidensa ostopäätöksiin ja kulutuskäyttäytymiseen.

Viestintätoimiston Deskin eri aiheisiin suomalaisblogeihin kohdistunut tutkimus (2010) osoittaa samaa, sillä tutkimuksen mukaan lähes 70 prosenttia bloggaajista kokee vaikuttavansa täysin tai osittain lukijoidensa mielipiteisiin. Bloggaajat ovat huolissaan blogimaailman nuoremmista lukijoista, jotka saattavat kyselemättä matkia suosikkibloggaajiensa valintoja (Noppari & Hautakangas 2012: 93). Ylen (2009) mukaan muotibloggaajien asema mielipidevaikuttajina on mennyt niin pitkälle, että lukijat saattavat ostaa bloggaajan suosittelman tuotteen loppuun jopa tunneissa. Muotilehti *Costumen* lukijakysely puolestaan osoittaa, että peräti 35 prosenttia kyselyyn vastanneista kuuntelee tyyliasioissa suosikkibloggaajan mielipidettä. Vastaavasti muotilehden mielipidettä ilmoittaa kuuntelevansa 30 prosenttia vastaajista. Nettikyselyyn vastasi 2075 lehden lukijaa. (Costume 2014: 67)

Bloggaamisen ammattimaistumisella tarkoitetaan yleensä bloggaajien mahdollisuuksia ansaita rahaa toiminnastaan (Noppari & Hautakangas 2012: 135). Viestintätoimisto Manifeston toteuttaman Blogibarometri 2012 -tutkimuksen mukaan tutkimukseen vastanneista bloggaajista 24 prosenttia on sijoittanut bloginsa jonkin kaupallisen median tai yrityksen sivuilla olevaan blogiportaaliin, jossa heille maksetaan palkkaa blogin pitämisestä. Keskeisimmiksi syiksi kaupalliseen blogialustaan liittymiselle on pidetty blogin näkyvyyden lisäämistä, ansaitsemismahdollisuuksia sekä yhteistyötä yritysten kanssa. Blogin avulla rahan ansaitseminen on kasvanut vuodesta 2011, jolloin 19 prosenttia bloggaajista ansaitsi blogillaan. Vastaava luku vuonna 2012 oli 25 prosenttia. Useimmiten palkan maksaa mediatalo tai blogiportaali, mutta osa bloggaajista toimii myös itse yrittäjinä. (Blogibarometri 2012) Nopparin ja Hautakankaan (2012: 111) mukaan se, että bloggaaja pääsee osaksi mediakonsepteja, on merkki bloggaajan siirtymisestä niin sanottuun ”ammattilaissarjaan”.

Näkemykseni mukaan muotiblogien ammattimaistumisella tarkoitetaan rahan ansaitsemisen lisäksi myös bloggaajien mahdollisuutta saada ilmaisia tavaroita kirjoittamisensa vastineeksi. Lisäksi bloggaajien siirtyminen erilaisten mediakonseptien alaisuuteen ja tämän myötä niin kutsuttu ”uralla eteneminen” on keskeinen ammattilaissblogin tuntomerkki. Noppari ja Hautakangas (2012: 162) esittävät, että ammattilaissbloggaajan keskeinen piirre on taito kirjoittaa laadukasta sisältöä

säännöllisesti ja sopivalla päivitystahdilla. Laadulla tarkoitetaan kiinnostavaa ja persoonallista kirjoitustyyliä ja näyttävää visuaalista ulkoasua, jossa bloggaajan ottamat laadukkaat valokuvat ovat keskiössä (emt. 162).

Nopparin ja Hautakankaan (2012: 144) mielestä blogien kaupallistuminen eli kytkeytyminen erilaisiin blogiyhteistöihin on blogin seuraajien tavallisimpia arvostelun aiheita. Silmiinpistävin blogin kaupallistumisen muoto ovat erilaiset bannerimainokset, joiden tarkoituksena on ohjata kohderyhmän liikennettä mainostavan yrityksen verkkosivuille. Bloggaajille maksettava summa määräytyy sen perusteella, kuinka paljon käyntejä mainosten kautta syntyy. Yksi selvimmistä blogiyhteistöiden muodoista on puolestaan se, että tunnettuja bloggaajia palkataan kirjoittajiksi aikakauslehtien verkkosivuille. (Emt 104, 136–137)

2.3 Blogit ilmiönä ja uudet mediakonseptit

Internetin merkityksen lisääntymisen eli niin kutsutun digimurroksen vuoksi aikakaus- ja sanomalehdillä sekä TV- ja radiokanavilla on yhä enemmän paineita muodostaa teoksistaan monimediakonsepteja, jotka ovat käytettävissä usean median avulla (Noppari & Hautakangas 2012: 100). Heinonen ja Domingo (2009: 69) esittävät, että blogit haastavat uutena uutis- ja ajankohtaisviestinnän kategoriana perinteisen käsityksen journalismista. Heidän mukaansa blogit ovat nykyään läsnä kaikkialla journalismissa. Tiedotusvälineet julkaisevat blogeja osana sisältötarjontaansa, yksittäiset journalistit ovat alkaneet pitää blogia ja lukuisat ”amatöörijournalistit” ylläpitävät blogeja, jotka muistuttavat ainakin jossain määrin uutisjournalismia. Miljoonat blogit ovat nykyään henkilökohtaisia verkkopäiväkirjoja, jotka ovat korvanneet entisajan käsinkirjoitetut päiväkirjat. Blogit eivät kuitenkaan ole ainoastaan henkilökohtaisen ilmaisun välineitä, sillä blogi-ilmiö ulottuu myös organisaatioiden viestintään niin, että monilla yrityksillä on virallinen blogi. (Emt. 74–75)

Henkilökohtaiset muotiblogit ovat osa tätä digimurrokseksi kutsuttua kehitystä ja sijoittuvat erityisesti naistenlehtien toimintakentälle. Blogien aihepiirit ovat lukijoille

tuttuja naistenlehdistä, mutta blogien intiimiys ja henkilökohtaisuus tekee blogin seuraamisesta koukuttavaa. Muotiblogitutkimuksen bloggaajakyselyssä ilmeni, että useille blogien lukeminen on muodostunut jopa lehtien selailua tärkeämmäksi ja saattaa korvata lehtien lukemisen kokonaan. (Noppiari & Hautakangas 2012: 102)

Indiedays on ensimmäinen muotiblogien ympärille muodostettu blogikonsepti (Noppiari & Hautakangas 2012: 111). Indiedays.com sivustolla oli alkuvuodesta 2014 esillä 24 blogia, jotka kuuluvat Suomen blogimaailman suosituimpiin. Lisäksi portaalin sisältöön kuuluu 300 Indiedays Inspiration -blogia, jotka on kutsuttu sivustolle lukijoiden näkökulmasta laadukkaan ja inspiroivan sisältönsä vuoksi. Indiedays kokoaa luetuimmat blogit samaan verkkopalveluun, mutta bloggaajat vastaavat edelleen itsenäisesti bloginsa sisällön julkaisusta. Indiedays toimii yhteistyökumppanina, joka hoitaa yhteistyön yritysten kanssa sekä maksaa bloggaajille palkkaa heidän tuottamastaan sisällöstä. Indiedaysin tarkoituksena on toimia bloggaajien tukiverkoston ja auttaa heitä samaan uusia lukijoita sekä parantaa heidän mahdollisuuksiaan muodin ja median ammatteihin kehittämisessä. (Indiedays.com 2014)

Indiedaysilla ei ole päätoimittajaa, kuten journalistisilla toimijoilla yleensä on. Palvelun pieni toimitustiimi tekee journalistiseen tapaan juttuja kauneuteen, muotiin ja lifestyleen liittyen yhdessä suosituimpien bloggaajien kanssa. Näillä sävyiltään tavallisten naistenlehtien kaltaisilla jutuilla Indiedays sijoittuu jonnekin blogien ja ammattimaisen julkaisemisen välimaastoon. (Noppiari & Hautakangas 2012: 113)

Heinonen ja Domingo (2009: 76) esittävät, että blogimaailmassa on olemassa neljänlaisia blogeja: kansalaisblogeja, yleisöblogeja, journalistiblogeja ja mediablogeja. Näiden blogityyppien erot voi parhaiten erottaa vertaamalla niitä jo vakiintuneeseen journalistiseen mediaan. Kaikkein kauimpana vakiintuneesta mediasta ovat kansalaisblogit, joita julkaistaan mediayhtiöiden ulkopuolella itsenäisesti. Vastaavasti toisessa päässä ovat mediablogit, joita tekevät medioiden palkkatyöläiset ja ne ovat siksi osa medioiden sisältöä. Näiden kahden ääripään väliin jäävät yhtäältä yleisöblogit, joita media ylläpitää, mutta joiden sisällön tuottaa yleisö ja toisaalta ammattijournalistien

median ulkopuolella julkaisemat journalistiblogit. (Emt. 76) Näiden huomioiden valossa esimerkiksi Indiedays-portaalia on hankalaa sijoittaa kuuluvaksi yhteen tiettyyn ryhmään, sillä palvelu sijoittuisi jonnekin kansalaisblogien ja yleisöblogien välimaastoon.

Kaikkein selvin esimerkki kansalaisblogista on mikä tahansa itsenäinen portaaliin tai palveluun kuulumaton blogi. Heinosen ja Domingon (2009: 77) mukaan kansalaisblogeja julkaisevat medioista riippumattomat kansalaiset, jotka voivat toimia esimerkiksi median kommentoijina. Toisaalta itsenäisiä muotiblogeja voisi luonnehtia myös eräänlaisiksi asiantuntijablogeiksi, joissa bloggaajat asettuvat tietynlaiseen muodin asiantuntijan asemaan. Tällaiset asiantuntijablogit voivat toimia idealähteinä journalisteille ja täten täydentää perinteisen median tarjontaa (emt. 78). Indiedays-portaalin blogit ovat yhtäältä kansalaisblogeja, sillä bloggaajat ovat kirjoituksissaan portaalista riippumattomia. Toisaalta näitä blogeja voidaan pitää myös yleisöblogeina, sillä yleisöblogia määrittää se, että ne julkaistaan vakiintuneen median suojissa, mutta niiden sisällön tuottaa yleisö (emt. 79). Indiedays-blogit julkaistaan median suojissa, mutta yleisö ei tuota sisältöä. Kuka tahansa lukija ei voi perustaa omaa blogiaan Indiedays-portaaliin, vaan palveluun kutsutaan vain suosituimmat ja inspiroivimmat blogit.

Lily on A-lehtien markkinoille tuoma verkkolehti, joka on perinteisen median vastaus blogien suosion kasvulle (Noppari & Hautakangas 2012: 117). Lily on muotilehti *Trendin* verkkoyhteisö, joka on alustaltaan kaikille avoin. Lilyn sivuille kuka tahansa voi perustaa blogin. Lilyn sisältöä tekevät bloggaajat, toimitus ja yleisö. Lisäksi palvelussa voi osallistua *Trendi*-lehden juttujen tekemiseen. (Lily.fi 2014) Indiedays ja Lily eroavat toisistaan joidenkin asioiden suhteen huomattavasti. Indiedaysin tarkoituksena on kutsua kiinnostavimmat persoonallisuudet yhteen portaaliin, kun taas Lily kutsuu kaikkia lukijoitaan perustamaan oman palstansa sivuilleen. Lilyssä ei myöskään käytetä Indiedaysin tavoin blogi-nimitystä, vaan kirjoittajien omat julkaisualustat ovat nimeltään palstoja. Myös kirjoituksia kutsutaan lehtityyliin jutuiksi ja tämä sekoittaa perinteisen journalismin ja bloggaamisen ammattiroolien rajoja. (Noppari & Hautakangas 2012: 118)

Heinosen ja Domingon mukaan (2009: 79) yleisöblogeja julkaistaan jonkin vakiintuneen median suojissa niin, että yritys tai toimitus tarjoaa vain palvelintilaa lukijoidensa omille blogeille. Koska kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja, niin kirjoittajat voivat olla amatöörejä suhteessa journalisteihin (emt. 79). Lilyn konsepti edustaa hyvin selkeästi yleisöblogia, sillä kaikille annetaan yhtäläinen mahdollisuus blogin luomiseen vakiintuneen median verkkosivuille.

Heinonen ja Domingo (2009: 79, 81) toteavat, että journalistiblogien ylläpitäjät ovat ammattimaisia journalisteja, kun taas mediablogit ovat valtamedialle turvallinen tapa kokeilla blogien mahdollisuuksia, sillä niiden ylläpitäjät voivat olla toimittajien lisäksi myös valikoituja tai kutsuttuja vieraita. Useat verkkolehdet ovat kutsuneet vakiokolumnisteja tai tunnettuja bloggaajia kirjoittamaan verkkosivulleen (emt. 82). Aikakauslehtien alaisuudessa toimivat muotiblogit ovat äskeisen valossa loistava esimerkki mediablogista sekä blogien ja naistenlehtien lisääntyneestä yhteistyöstä. Suomalaisista muotiin ja trendeihin keskittyneistä aikakauslehdistä muun muassa *Cosmopolitanilla*, *Olivialla*, *Costumella*, *Ellellä* ja *MeNaisilla* on omat bloggaajansa. Lisäksi suomalaisista sisustuslehdistä *Divaani* on palkannut bloggaajia verkkosivulleen.

Muotiblogit sopivat loistavasti verkossa olevien aikakauslehtien sisäänheittotuotteiksi ja osaksi medioiden tuotevalikoimaa, koska muotiblogit tavoittelevat muotilehtien kanssa samaa 15–25-vuotiaiden nuorten naisten kohderyhmää. Toisaalta keskeisiä blogosfäärin ammattimaistumiseen liittyviä pohdinnan aiheita ovat muun muassa se, miten blogisisällöt ovat verrattavissa journalistisiin artikkeleihin ja se, mikä on tunnettujen muotibloggaajien asema suhteessa aikakauslehtien toimittajiin. (Noppiari & Hautakangas 2012: 104, 125) Heinosen ja Domingon (2009: 83) mukaan blogit ensinnäkin haastavat avoimesti ammattimaisen journalismin tarjoamalla joko kilpailevaa tai täydentävää tietoa uutis- ja ajankohtaisaiheista. Näin ollen blogit ovat haastaneet valtavirtajournalismin etuoikeuden määrittää, mikä on uutinen. Toisaalta blogit ovat heidän mukaansa kuitenkin myös perinteisen valtavirtajournalismin rikastuttajia ja täydentäjiä, ja se murtaa näiden välineiden välisiä rajoja. (Emt. 83, 84)

Noppiari ja Hautakangas (2012: 133) sanovat samaa, sillä he väittävät, että blogien ja naistenlehtien toiminta-alueet vaikuttavat toisiinsa kiinteästi. Aikakauslehdet verkkosivustoineen ilmentävät auktoriteettia ja rakentavat sen virallisen toimintaympäristön, johon muotibloggaajat ottavat kirjoituksillaan kantaa ja joista he hankkivat osan blogeissa esitellyistä aiheista. Ammattitoimittajat asettavat toiminnallaan laatukriteereitä, joihin toimintaansa kehittävät harrastelijat eli tässä tapauksessa bloggaajat pyrkivät vastaamaan. Vastaavasti ilmaiset ja jatkuvasti päivittyvät blogit tarjoavat aikakauslehdille kannustusta laadukkaampaan sisältöön, joka painostaa pysymään ajan hermolla. (Emt. 133–134)

Heinonen ja Domingo (2009: 84) huomauttavat, että bloggaajat toteuttavat työssään samoja rutiineja kuin ammattitoimittajat. Näin ollen bloggaajat eivät haasta toiminnallaan vain medioita, vaan koko toimittajien ammattikunnan (emt. 84). Bloggaajat saattavat miettiä bloginsa käsiteltäviä aiheita ja julkaisuaikatauluja etukäteen. Työskentely saattaa siis muistuttaa monella tavalla ammattimaista mediatuotantoa. Useissa blogeissa itse asiassa harjoitetaan journalismin periaatteita, vaikka bloggaaja ei varsinaista journalistin ammatti-identiteettiä tunnistaisikaan. (Noppiari & Hautakangas 2012: 132)

2.4 Blogimarkkinoinnin muodot suomalaisissa muotiblogeissa

Suomalaisissa muotiblogeissa esiintyviä blogimarkkinoinnin muotoja ovat bannerimainonta, suhdetoiminnan eri muodot ja sissimarkkinoinnin keinot, joilla tarkoitetaan epätavallisten markkinointikeinojen käyttöä (Kuvaja & Taljavaara 2010: 48). Bannereilla tarkoitetaan nettisivuilla näkyviä, erimuotoisia ja -kokoisia ilmoituksia, joita klikkaamalla päätyy usein tuotetta mainostavan yrityksen nettisivulle (Järvilehto 2009: 103). Muotiblogeissa esiintyvät bannerit sijaitsevat yleensä sivuston ylälaudassa ja tekstin sivuilla oikeassa tai vasemmassa reunassa, ja ne liittyvät yleensä muotiin tai kauneudenhoitoon (Kuvaja & Taljavaara 2010: 41).

Tuotesponsorointi lienee näkyvin suhdetoiminnan muoto muotiblogeissa. Lahjoittaessaan tuotteita muotibloggaajille yritykset toivovat bloggaajan kirjoittavan omista käyttökokemuksistaan tuotteen parissa. Yrityksille tämä on tehokasta kaksisuuntaista markkinointia, sillä tuotteita lahjoittamalla yritykset saavat suoraa tietoa käyttäjän eli bloggaajan käyttökokemuksesta sekä uusia ideoita tuotekehitykseen. Jos bloggaajan mielipide testatusta tuotteesta on myönteinen, saa yritys tehokasta mainontaa, sillä suosituimmilla blogeilla voi olla jopa kymmeniä tuhansia lukijoita viikossa. (Kuvaja & Taljavaara 2010: 42)

Nopparin ja Hautakankaan (2012: 67) mukaan muotiblogeissa järjestetään usein kilpailuja, arvontoja ja jaetaan alennuskoodeja bloggaajan yhteistyöyrityksiin. Tämä on keino sitouttaa lukijoita blogin seuraamiseen. Kisoissa jaetaan palkintoina tuotteita tai etuuksia, joita bloggaaja on saanut lahjaksi yhteistyötahoiltaan. (Emt. 42) Yritysten tuotesponsoroinnit antavat mahdollisuuden pitkäaikaisten ja kannustavien lukijoiden palkitsemiseen arvontojen muodossa.

Kuvaja ja Taljavaara (2010: 41) korostavat, että kaikkein yleisin muotiblogeissa esiintyvä markkinoinnin muoto on epätavallisten markkinointikeinojen käyttö eli sissimarkkinointi. Päivän asujen ja tehtyjen ostosten esittelyyn kuuluu olennaisena osana tuotemerkin esille tuominen. Monesti myös ostopaikka tuodaan esille. Kun bloggaaja mainitsee vain saamansa tuotteen merkin, jää blogin lukijalle epäselväksi, onko kyseessä bloggaajan oma tahaton julkituonti vai yrityksen sponsoroitu mainos. Tällaisen sissimarkkinoinnin avulla blogeissa mainitut tuotteet ja brändit leviävät nopeasti tehden mainonnasta tehokasta. (Emt. 41) Blogosfäärin yleiseksi ohjenuoraksi on muodostunut yhteistyökuvioiden lisääntyessä se, että bloggaajan tulee avoimesti kertoa yhteistyökumppanin nimi, jos bloggaaja saa palkkioksi ilmaisia tuotelahjoja tai muita etuuksia (Noppari & Hautakangas 2012: 115). Tällaista toimintaa kutsutaan muotiblogien läpinäkyvyydeksi ja se näkyy nykyään muotiblogeissa muun muassa niin, että bloggaaja selkeästi merkitsee, esimerkiksi tähden avulla, kun blogiteksti tai tuotesuositus on toteutettu yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa. Näin lukijoiden on entistä helpompaa erottaa, että mikä on bloggaajan oma henkilökohtainen suositus, ja mikä taas yrityksen sponsoroitu mainos.

3 KULUTTAMINEN MUOTIBLOGEISSA

Nykyinen talousjärjestelmämme perustuu jatkuvasti kasvavaan materiaaliseen kulutukseen (Heinonen 2004: 187). Nykyisen länsimaisen kulutuksen keskeisenä piirteenä pidetään kyltymätöntä uutuuden himoa ja halujen rajattomuutta (Lehtonen 1999: 28). Ojalan (2009: 5, 11) mukaan teollisuusmaiden nykyisen kaltainen kulutus ei voi jatkua pitkään, sillä energian käytön, raaka-aineiden kulutuksen ja tuotannon lisäys koettelee maapallon kestokykyä. Ongelmallista ei niinkään ole raaka-aineiden tai energian loppuminen, vaan niiden hankkimisen ja käyttämisen tuomat ympäristö- ja sosiaaliset ongelmat. Yksittäinen kansalainen ei pysty omilla toimillaan paljon vaikuttamaan ongelmaan, sillä varsinaisia vaikutuksia olisi vasta sellaisilla kulutustottumusten muutoksilla, joilla kulutuksen tuottamat jätevuoret saataisiin alenemaan. Paras keino vaikuttaa, on olla ostamatta. Jos tuotteita ei osteta, niitä ei myöskään valmisteta, eikä jätettä synny. (Emt. 12–13)

Arnould, Price ja Zinkhan (2002: 9) esittävät, että lähes mitä tahansa voidaan pitää kuluttamisena, sillä kuluttaminen on yksilöiden ja ryhmien suorittamaa tuotteiden, palveluiden ja kokemusten hankkimista, käyttämistä ja hävittämistä. Näin ollen voidaan sanoa, että kuluttaminen on paljon laajempi kokonaisuus, kuin vain tuotteiden ostamista tai ostopäätösten harkitsemista. Ojalan (2009: 26) mielestä kuluttaminen perustuu ajatukseen, jonka mukaan kuluttajille sellaisinaan merkityksettömistä raaka-aineista tehdään suunnittelun, valmistuksen ja markkinoinnin kautta tuote, jonka näkeminen, kokeminen, unelmointi, hankkiminen, omistaminen ja lopulta muille esitteleminen tuottaa hänelle nautintoa. Hänen mielestään tavarankulutus on kaiken kuluttamisen symboli ja tavaran hankinta shoppailemalla on kulutusyhteiskunnan luonteen näkyvin osoitus (emt. 21).

Joskus kulutuksen tuottama tyydytys ei vaadi itse tuotteelta paljoakaan, sillä ostamisen nautinto tulee tuotteeseen ladatuista merkityksistä. Erityisesti merkki- ja ylellisyystavarat ovat tällaisia merkityksiä sisältäviä tuotteita. (Ojala 2009:18–19) Merkityksen saaneella tavaralla on muistoarvo, eikä sitä voi heittää pois noin vaan, vaikka kuluttaja ei sitä enää tarvitsisi. Sen sijaan kuluttaja saattaa säästää

merkityksellisen tavaran pahan päivän varalle. Lisäksi kuluttamisen luonteeseen kuuluu se, että mitä enemmän tuotteen hankkimiseen on panostettu, sitä hankalampi siitä on luopua. Kallista, harvinaista tai kaukaa haettua tuotetta ei niin vain hävitetä. Sen sijaan mitä kertakäyttöisempi tavara on luonteeltaan, sitä helpompaa on heittää se pois. (Emt. 29) Joissakin tilanteissa itse ostotapahtuma voi olla tavarassa ja sen hankkimisessa kaikkein tärkein. Ostopäätöksen sinetöinti, tavaran kokeminen omaksi ja omistamisen ilo, voi tuoda suuren hetkellisen nautinnon, mielihyvän ja tyydytyksen tunteen. Toisaalta hyvin usein vastahankittu tuote kuitenkin arkipäiväistyy nopeasti, uutuuden viehäytys katoaa ja kuluttaja päätyy hankkimaan edellisen tilalle uuden nautintoa tarjoavan tuotteen. Ostamista voi käyttää myös itsensä lohduttamiseen tai palkitsemiseen. (Emt. 18, 42)

Ojala (2009: 40) väittää, että suurimman ja pitkäaikaisimman nautinnon ihminen saa kohtuudesta. Siitä, että kuluttaja hillitsee tarpeitansa ja pitää ne kurissa niin, että tarpeiden ajoittainen tyydyttäminen muodostuu suureksi nautinnoksi (emt. 40). Suomalaisia kuluttajia tutkinut Turo-Kimmo Lehtonen (1999: 219) on Ojalan (2009: 40) kanssa samaa mieltä nautinnon saavuttamisesta. Lehtosen mukaan se, että kuluttaja onnistuu hillitsemään itsensä houkutuksista huolimatta, vahvistaa kuluttajan käsitystä itsestä järkevästi kulutustapoja hallitsevana subjektina. Näin toimiminen on itsessään palkitsevaa (Lehtonen 1999: 219).

Lehtosen (1999: 220–221) mielestä myös säästäminen on yhtä palkitsevaa kuin itsensä hillitseminen. Ostamisen ilo syntyy, kun on mahdollista ostaa jotain muutakin kuin välttämättömyyksiä. Kun halut säännöllisesti suljetaan kuluttamisen ulkopuolelle, tiukka kuri itse asiassa nostaakin näiden kiellettyjen mielitekojen houkuttelevuutta. Kun pidättäytyään ostamisesta tai säästetään, samalla siirretään oman kulutuksen rajaa kauemmaksi. Tähän rajaan ladataan pitkäaikaisen pidättäytymisen tuottama jännitys, odotukset ja haaveilun aikaansaamat toiveet. Kun hillitseminen tai säästäminen sitten päättyy, tämä luo mahdollisuuksia nautinnolle. Näin ollen Lehtonen väittää, että säästäminen ja kurinalainen elämä voi itsessään tuottaa mielihyvää. Toisaalta ostamisesta pidättäytymisen tavoitteena saattaa nimenomaan olla tavallisten rajojen ylittäminen. Itsekuri nimittäin mahdollistaa sellaiset suuret ostokset, joiden

hankkiminen muuten olisi mahdotonta. Kuvatunlaisen askeettisuuden kiinnostava piirre kuitenkin on se, että tavoitteena voi joskus olla suuri nautinto kerralla. Tällainen tiukka itsen askeettisuuden kehittäminen ja kontrollointi, joka mahdollistaa entistä suuremmat nautinnot on nykyaikaista hedonismia eli nautinnonhakuisuutta. (Lehtonen 1999: 221, 234)

Ojala (2009: 40) näkee kuluttamisen ja tavaran haalimisen kilpavarusteluna. Ihminen vertaa koko ajan itseään, elämäntapaansa ja tavaroitaan muihin, ja haluaa olla heidän kanssaan vähintäänkin samalla tasolla, mieluummin vähän parempi. Kuluttamisella ihminen haluaa osoittaa muille korkeaa sosiaalista asemaansa. Shoppailu puolestaan on sosiaalista toimintaa, yhteiskuntaan osallistumista, jota voidaan toteuttaa kanssakäymisissä muiden kanssa, tai se voi olla myös oman minuuden rakentamista suhteessa ympäröivään elämään. Shoppailulle ominaista on, että nautinto ei synny tavarasta itsestään, vaan shoppailukokemuksesta. Shoppailu ei ole järkeen perustuvaa, eikä sillä vaikuteta tarkoituksenomaisesti kuluttamiseen. Sen sijaan shoppailu on tunteisiin perustuvaa toimintaa jossa järki jää tunteiden jalkoihin. (Emt. 40, 45, 48)

Avorannan (2003) tekemän himoshoppailijoita koskevan tutkimuksen mukaan ostoriippuvaisilla on usein tarve selitellä löydöksiään muille. Tähän on todennäköisenä syynä se, että himoshoppailijoiden ostokset perustuvat useimmiten enemmän tunteisiin kuin järkeen. Luomalla mielessään erilaisia tarpeita tuotteen ostamiselle he saavat ostoksensa näyttämään perustellummilta kuin ne oikeasti ovatkaan. Himoshoppailijat ovat lähes poikkeuksetta ostopäätöksissään impulsiivisia ja ensisilmäys tuotteeseen ratkaisee. Jos impulsiivinen ostohalu iskee tarpeeksi voimakkaana, shoppailija ei välttämättä harkitse ostostaan hetkeäkään, vaan ryntää saman tien kassalle. Toisaalta kiinnostus tuotetta kohtaan ei heti lopahda, vaikka sitä ei ostaisikaan välittömästi. Sen sijaan himoshoppailijat palaavat ihaillemaan haluamaansa tuotetta monet kerrat, jolloin ostohalu vain yltyy. Avoranta väittää, että mikäli ostohimo jotakin tiettyä tuotetta kohtaan on tarpeeksi voimakas, shoppailija tekee kaikkensa saadakseen tuotteen omakseen. Toisaalta himoshoppailija saattaa kiinnostua tuotteesta vasta siinä vaiheessa, kun hän ymmärtää, ettei hän voi saada sitä omakseen. (Avoranta 2003: 55, 71, 72, 74, 76, 77)

Kun kuluttajalla ei ole välittömiä ostamisaikeita, hän kaupoissa kierrellessään avartaa käsitystään tavaramaailman tarjonnasta. Tutustuminen valikoimiin myös laajentaa kuluttajan käsitystä siitä, mitä hän voisi mahdollisesti pitää tarpeellisena itselleen. Tästä johtuen pitkäaikainen haaveilu jostakin tuotteesta ikään kuin laimentaa tuotteen asemaa uutuutena ja totuttaa kuluttajan ajatukseen sen omistamisesta. Ajan saatossa tällaiset mielessä pohditut unelmahankinnat mielletään välttämättömiksi ostoksiksi, ja jonkin ajan kuluttua tuotteen hankkiminen onkin helppoa oikeuttaa tarpeellisuuteen vedoten. Lehtonen väittää, että shoppailu on epävarmaa toimintaa, johon kiinteästi vaikuttaa sattuma. Syyksi Lehtonen esittää shoppailun päämäärien hajanaisen määrittelemisen ennakkoon. Kun ei kaupoille lähtiessä etukäteen päättä, että meneekö katselemaan takkeja, housuja vai paitoja, niin kuluttaja jättää tilaa löytöjen tekemiseen ja pitkään unelmoitujen tuotteiden hankkimiseen. Löytöjen tekeminen esimerkiksi kytkeytyy kiinteästi jännityksen ja ilon tunteisiin. (Lehtonen 1999: 99, 117)

Myös muotiblogit perustuvat erittäin selkeästi jatkuvasti kasvavaan materiaalliseen kulutukseen, minkä vuoksi kuluttamisen tutkiminen on ilmiön kokonaisvaltaisen ymmärtämisen kannalta keskeistä. Kuluttaminen muodostuu muotiblogeissa ongelmalliseksi lähinnä siitä syystä, että se saa liian suuren painoarvon. Tarkoitin tällä sitä, että bloggaajien omien ostosten ja ostopäätösten esittelyt ovat blogeissa arkipäivää. Lisäksi kuluttaminen luisuu blogeissa välillä liiallisuuksiin ja saa lopulta lukijatkin kritisoimaan. Kun lisäksi otetaan huomioon se, että muotiblogeja lukee suuri määrä nuoria, jotka matkivat kyselemättä idoleinaan pitämiensä bloggaajien ostotottumuksia, ollaan ongelman ytimessä.

Oman näkemykseni mukaan muotibloggaajat kuluttavat yhä enenevässä määrin tällaisia merkityksiä sisältäviä tuotteita, kuten luksuslaukkuja tai -kenkiä. Toisaalta blogeissa on yleistä esitellä myös ”kertakäyttöisempiä” tuotteita, kuten ketjuliikkeistä ostettuja halpoja vaatteita, jotka bloggaajat lopulta kuljettavat kyllästymisen vuoksi muutaman käyttökerran jälkeen kirpputorille. Ojalan (2009: 40) tavoin koen itsekin erityisesti muotiblogeissa esitetyn kuluttamisen eräänlaisena kilpavarusteluna, jossa bloggaajat jatkuvasti vertaavat itseään muihin bloggaajiin. Muotiblogikontekstissa ilmenevälle shoppailulle on Ojalan määritelmän mukaisesti yleistä voimakas tunnekeskeisyys.

Rationaalinen ajattelu ostopäätöksen teon yhteydessä jää tunteiden, merkitysten hankkimisen, identiteetin etsimisen ja nautinnonhakuisuuden varjoon.

Tässä luvussa keskityn pääasiassa niiden kuluttamisen osa-alueiden läpikäyntiin, jotka ovat tutkimukseni muotiblogikontekstin kannalta keskeisimpiä. Koska bloggaajat keskittyvät lähinnä vaatteiden, kosmetiikan ja asusteiden kuluttamiseen, jätän muut kuluttamisen muodot, kuten palveluiden ja elämysten kuluttamisen sekä tuotteiden hävittämisen tarkastelun, pääasiassa tämän luvun ulkopuolelle. Luvussa tuodaan esiin ostokäyttäytymisen periaatteita, muodin kuluttamista, vastuullista kuluttamista, luksustuotteiden piirteitä sekä brändiuskollisuutta ja siihen liittyviä tunnepanostuksia.

3.1 Ostokäyttäytyminen markkinoinnin perustana

Ostopäätöstä tehtäessä oleellista on prosessin kaksivaiheisuus. Ensimmäisessä vaiheessa on kyse siitä, ostetaanko jotain ja toisessa vaiheessa harkitaan, mikä ja millainen tuote ostetaan. Kaksitasoinen ostoprosessi on markkinoinnin ydin, sillä ensimmäinen taso liittyy tuotteen käyttötarpeisiin ja toinen taso pohjautuu välinetarpeisiin, jonka kautta ihminen valitsee kaikkien toimivien ratkaisujen joukosta itselleen parhaimman. (Rope & Pyykkö 2003: 151–152) Ropen ja Pyykön (2003: 153) mukaan ostoprosessin lähtökohtana on aina asiakkaan kokemaa tarve, joka jakautuu puutos-, ongelma- tai halutarpeiksi.

Puutos- ja ongelmatarpeissa asiakas joko sisäisistä tai ulkoisista syistä huomaa tarvitsevänsä jotain asiaa. Halutarpeiden kohdalla tilanne on kuitenkin erilainen, sillä näiden kohdalla ei ole kyse välttämättömyystuotteista vaan ylellisyystuotteista. Oleellista ylellisyystuotteiden hankkimiselle on se, että hankintaa ohjaa voimakas halu. Lisäksi ylellisyystuotteiden hankkiminen edellyttää keskimääräistä parempaa varallisuustasoa sekä asiakkaan halua osoittaa kuulumisestaan johonkin arvostetumpaan ryhmään. (Rope & Pyykkö 2003: 153)

Ropen (1995: 56) mukaan ostopäätösten perusta on tarpeiden määrittelyssä. Kun asiakas on tiedostanut tarpeensa, hän päättää tarpeen toimeenpanosta sekä alkaa kartoittaa erilaisia vaihtoehtoja. Tämä vaihe sisältää tiedon etsimistä ja tuotteiden sekä hankintapaikkojen vertailua. Kun eri vaihtoehdot on arvioitu ja arvotettu, siirrytään ostopäätöksen toteuttamiseen. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty itse ostotapahtumaan, vaan tämän jälkeen tapahtuu oston jälkeinen arviointi. Tätä kutsutaan myös kokemuvaiheeksi, joka ratkaisee seuraavan ostokerran lähtökohdat. Jos oston jälkeiset kokemukset olivat positiivisia, on todennäköistä, että asiakas päätyy samaan tuotteeseen myös jatkossa. Vastaavasti jos asiakas on joutunut pettymään hankintaansa, hän luultavasti päätyy seuraavalla ostokerralla eri brändin tuotteeseen. (Emt. 56–57)

Rope (1995: 56–57) painottaa, että ostoprosessi etenee aina samanlaista kaavaa noudattaen. Prosessi pysyy samana riippumatta siitä, onko hankinta vähäpätöinen ja rutiiniluontoinen päivittäistavara tai suurempi ja ainutkertaisempi ostos. Vaiheet vain painottuvat eri tavoin pienissä ja jokapäiväisissä hankinnoissa kuin ainutkertaisissa ja suurissa hankinnoissa, joissa käytetään enemmän tietoista harkintaa. (Emt. 56–57)

Ropen (1995: 65) mielestä tuotetta ei tule ymmärtää tarpeena. Ihminen ei siis hänen mukaansa tarvitse mitään tuotetta, sillä tarve on aina ihmisessä. Tuote on vain väline tähän tarpeeseen. Tarpeet voidaan luokitella käyttötärpeisiin ja välinetarpeisiin sen mukaan, mikä rooli niillä on ostoprosessissa. Käyttötärpeet ovat niitä tarpeita, joihin tuote hankitaan. Niitä voi olla useita erilaisia riippuen siitä, mikä kohderyhmä on kyseessä. Ropen mukaan käyttötärpeet kytkeytyvät kiinteästi ostoprosessin ensimmäiseen vaiheeseen, sillä jos asiakkaalla ei ole tuotteelle mitään käyttöä, on selvää, ettei tuotetta saada kaupaksi. Näin ollen käyttötärpeet ovat edellytystekijä ostamiselle. (Emt. 65–66) Varsinainen tuotteen valinta ei kuitenkaan tapahdu käyttötärpeiden vaan välinetarpeiden pohjalta.

Välinetarpeiksi kutsutaan niitä henkilökohtaisia motiiviperusteita, jotka ovat toimintapäätösten takana. Tyypillisiä motiiviperusteita ovat muun muassa statuksen hankkiminen, tarve olla ihailtu ja tarve menestyä. Nämä henkilökohtaiset motiivit ja muut emotioperusteiset tekijät nousevat ratkaisevaan asemaan henkilön tehdessä

lopullista valintaansa useiden vaihtoehtojen joukosta. Käyttötarpeet ovat puolestaan aina niitä, joiden pohjalta ostopäätöstä perustellaan muille. Markkinoinnissa erotetaan toisistaan ihmisen ostoperuste ja ostoperustelu. Ostoperustelu on se järkipäätös, jota pidetty asia, jonka pohjalta ihminen sanoo muille ostopäätöksensä tapahtuneen. Todellinen ostoperuste on sellainen seikka, jota ihminen ei useinkaan halua muille kertoa. (Rope 1995: 69)

Ropen ja Pyykön (2003: 142) mukaan halut ovat se asia, joka saa ihmisen toimimaan. Mitä suurempi halu ihmisellä on, sitä suurempi into hänellä on saada haluamansa. Halujen muodostumisessa on aina mukana ihmisen asenteet, arvot ja tunteet, eivätkä ne lopu ihmiseltä koskaan, sillä ihminen kehittää aina uusia haluja jo tyydyttyjen halujen tilalle. (Emt. 143) Ilmonen (2007: 93) on puolestaan sitä mieltä, että halu on pohjimmiltaan sama asia kuin tarve. Hänen mukaansa ihmisessä on vallalla erilaisia tarpeita, jotka etsivät tyydytystään. Kun tarpeen saa tyydytyksi, se lopulta sammuu, ja tilalle tulee toinen tarve. Jos taas tarve ei tyydyty ollenkaan, siitä syntyy erityinen tarve, halu. (Emt. 93–94) Ilmonen (2007: 104) esittää, että halut ovat erityisen keskeisessä asemassa, kun tarkastellaan hedonismia eli nautinto- ja mielihyvähakuisuutta. Hän esittää Campbellin (1987: 66) ajatuksia lainaten, että halun kohteen hyödyntäminen saa ihmisessä aikaan tyydytyksen tunteen, joka herättää nautintoa. Perinteinen hedonisti haluaa tehdä tästä nautinnosta mahdollisimman suuren keräämällä halua aikaansaavia tarpeen kohteita mahdollisimman paljon ja mässäilemällä niillä. Nykyaikaiselle hedonismille on puolestaan ominaista, että se korostaa nautintojen sijaan nautinnon etsimistä. (Emt. 104)

3.2 Muodin kuluttaminen

Muodilla tarkoitetaan viittä eri asiaa: hyväksyntää, liiketoimintaa, uuden luomista, jäljittelyä ja taidetta (de Paola & Stewart Mueller 1986:2–6). Muoti on vaatetuksessa ja asusteissa näkyvä vallitseva tyyli, johon jokin ihmisryhmä pukeutuu tiettyä ajanjaksona. Tästä seuraa hyväksyntä. Kun vallitseva tyyli hyväksytään ja, kun riittävä määrä ihmisiä alkaa pukeutua tyylin mukaisesti, pukeutumistavasta tulee vähitellen

muotia. Monia eri muoteja voi kuitenkin olla olemassa samanaikaisesti. Vallitsevan tyylin hyväksyminen muotina tarkoittaa automaattisesti sitä, että kuluttajat ovat ostaneet tietyn vaatekappaleen tai asusteen. Näin ollen muodista syntyy liiketoimintaa, jonka tarkoituksena on tuottaa liikevoittoa. Muotimarkkinoijien täytyy näin ollen ottaa toiminnassaan huomioon kuluttajien halut ja tarpeet, jotka on tarkoitus saada tyydytyiksi. (Emt. 2–3)

Kuluttajan halut ja tarpeet ovat jatkuvassa muutoksessa. Tähän vaatimukseen vastatakseen muotiteollisuus päivittää jatkuvasti viimeisimpiä tuotteita uudemmilla versioilla. Jatkuva pohdiskelu siitä, mitkä tyyliä ovat modikkaita ja mitkä eivät, on johtanut kritiikkiin, jonka mukaan muoti on taloudellista tuhlausta. Käyttökelpoinen kenkäpari saattaa esimerkiksi mennä pois muodista vain, koska muotiteollisuus on esitellyt uuden tyylin. Muotiteollisuus vastaa sitä kohtaan esitettyyn kritiikkiin väittämällä, että ihmiset kyllästyvät helposti. Ihmisillä on tyydyttymätön uusien tuotteiden himo ja muotiteollisuus vain vastaa tähän perustarpeeseen. (de Paola & Stewart Mueller 1986: 3)

Jotta muoti-idea olisi menestyksellinen, sitä täytyy kopioida, massatuottaa ja massamarkkinoida. Vaikka muoti perustuu jäljittelyprosessiin, se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikkien pitäisi näyttää samalta. Nykypäivänä muotiteollisuus tuottaa muotituotteista erilaisia variaatioita, jotta jokainen kuluttaja voi valita harkintansa mukaan omaan makuunsa sopivan tuotteen. Muoti-ideat eivät nykypäivänä ole enää välttämättä muotiteollisuudelta itseltään lähtöisin, vaan kuka tahansa voi toimia muotiliikkeen aloittajana. Muoti on myös taidetta, sillä muodin aikaansaaminen vaatii luojiltaan itseilmaisua ja luovuutta. (de Paola & Stewart Mueller 1986: 4–5)

Muodin viehätys on sen tarjoamassa nykyhetken tunteessa. Muotituote on nykyisyyden merkki, mutta mikään esine ei kuitenkaan voi säilyttää uutuuttaan loputtomiin, vaan yleistyessään se vähitellen kadottaa uutuudenviehätyksensä. Kun vanha muoti vähitellen hiipuu, ottaa uusi muoti sen paikan. Tämä ei kuitenkaan tapahdu yhtäkkiä, sillä vanhan muodin katoaminen ja uuden muodin ilmestyminen ovat limittäisiä tapahtumia. Toisaalta, vaikka muodit seuraavatkin toisiaan, niin niiden välisen katkoksen on kuitenkin oltava riittävän selvä. Uuden muodin on nimittäin pystyttävä esittämään

vanha muoti rähjäiseksi ja vanhanaikaiseksi. Samalla sen täytyy itse perustella ajankohtaisuutensa. (Ilmonen 2007: 232)

De Paolan ja Stewart Muellerin (1986: 7) mukaan muoti ei toimi tyhjiössä, vaan se vastaa yleisiin elinoloihin sekä yhteiskunnassa tapahtuviin muutoksiin. Kun yhteiskunnat kehittyvät ja tulevat entistä monimutkaisemmiksi, erilaisten saatavilla olevien vaatteiden käyttöön tarkoitettu määrä kasvaa ja yleinen kulutus lisääntyy. Tällöin pukeutuminen saa enemmän merkityksiä. (Emt. 26) Myös Ojala (2009: 26) toteaa, että tavaran houkutus on pääasiassa merkityksissä, ei niinkään sen sisältämässä raaka-aineissa. Lisäksi tavaroihin kytkeytyvillä arvoilla ja symboleilla on oma tärkeä asemansa tuotteen hankkimisessa (emt. 26). De Paola ja Stewart Mueller (1986: 26) ovat sitä mieltä, että vaatteet eivät vain tyydytä ihmisten henkilökohtaisia tarpeita, vaan ne myös heijastelevat ihmisten vallitsevia arvoja ja yhteiskunnan tilaa tietynä ajanjaksona. Muodikkaana esiintyminen on myös keino hankkia hyväksyntää ja statusta, eli parempaa yhteiskunnallista asemaa muiden ihmisten silmissä. Vaatetus ja asusteet mahdollistavat erilaisuuden, mutta antavat samalla muille ihmisille mahdollisuuden arvosteluun. Tämän vuoksi ihmiset mielellään hankkivat tietynlaisia vaatteita tai ylellisiä esineitä, jotta he voisivat parantaa statustaan muiden silmissä. (Emt. 27)

3.3 Vastuullinen kuluttaminen

Vastuullista kuluttamista on tutkittu jo vuosikymmenten ajan, mutta sille ei ole löydetty yhtä tiettyä selkeää määritelmää (Heiskanen & Pantzar 1997: 410). Kun puhutaan vastuullisesta kuluttamisesta, tarkoitetaan yleensä sitä, että sekä kuluttamisen sisältöä että määrää tulisi muuttaa vastuullisempaan suuntaan (Jyrinki, Leipämaa-Leskinen & Laaksonen 2012: 4). Heiskanen ja Pantzar (1997: 410) lainaavat artikkelissaan *World Commissionin* (1987) kehittämää määritelmää kestävästä kulutuksesta. Määritelmän mukaan kulutus on luonteeltaan kestävä, kun se vastaa nykyisten sukupolvien tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien vastaavia tarpeita (Heiskanen & Pantzar 1997: 410).

Black ja Cherrier (2010: 438–439) ovat esittäneet, että vastuullisen kuluttamisen voisi jakaa niin kutsuttuun vihreään kuluttamiseen ja anti-kuluttamiseen. Vihreällä kuluttamisella tarkoitetaan kulutuskohteiden parempaa laatua. Kulutuksen tulisi kohdistua enenevässä määrin sellaisiin tuotteisiin, joiden valmistaminen ja käyttäminen olisi mahdollisimman ympäristöystävällistä. (Emt. 439) Tämä saattaa kuitenkin Jyringin ym. (2012: 4–5) mukaan jopa nostaa kuluttamisen tasoa, jos hankitaan tuotteita, joita ei välttämättä tarvita. Anti-kuluttamisella tarkoitetaan puolestaan yksinkertaisesti kuluttamisen vastustamista ja materiaalisen kuluttamisen vähentämistä (Black & Cherrier 2010: 439).

Vaikka vastuullista kuluttamista voidaankin tarkastella niin kutsutun vihreän eli ympäristötietoisien kuluttamisen kautta, niin Blackin ja Cherrierin (2010: 441) tekemä tutkimus kuitenkin paljastaa, että anti-kuluttamista eli ostamisesta pidättäytymistä pidetään suuremmissa arvossa kuin vihreää kuluttamista. Anti-kuluttaminen nähdään erityisen vastuullisena elämäntapana ja tähän sisältyy esimerkiksi kulutuskohteiden hylkäämistä, vähentämistä ja uudelleen käyttämistä (Emt. 443). Myös Ojala (2009: 5) luonnehtii hyvää tavarasuhdetta ja vastuullista kuluttamista ostamisen vähentämisenä. Hänen mukaansa vastuullisen kuluttajan tulisi keskittyä vähään ja hyvään, suosia kulutuksessaan vain tarpeellisia esineitä, välttää huvikseen ostamista ja kertakäyttötuotteiden hankkimista (emt. 5). Eettinen kuluttaja puolestaan pyrkii selvittämään kulutuksensa vaikutukset ja kuluttamaan tuon tiedon mukaan. Kuluttaja voi miettiä muun muassa sitä, kuluuko fossiilista energiaa, tärvääntykö vettä, loukataanko eläinten oikeuksia tai riistetäänkö työvoimaa. (Emt. 22)

Saramäki (2013) tuo esiin vaatebisneksen suurimmat eettiset ja ekologiset ongelmat. Hänen mukaansa näistä epäeettisistä puolista ollaan aiempaa tietoisempia, mutta toisaalta on ristiriitaista, että halpatuotanto lisääntyy kiihtyvällä tahdilla ja vaatteet mielletään lähes kertakäyttöisiksi kulutustavaroiksi. Ratkaisuksi ongelmaan Saramäki esittää, että kuluttajan ei ole pakko kyselemättä ostaa tuotteita, joita suurella volyyymilla markkinoille tupataan. Näillä keinoilla valistunut kuluttaja voi tönä vaateollisuutta oikeaan suuntaan. (Emt. 45). Saramäki (2013: 222) painottaa, että aina pitäisi ostaa hinnan sijasta laatua. Laadun suosiminen on ekoteko, sillä laadukas tuote kestää pitkää

käyttöä, eikä vaadi korvaamista uudella tuotteella parin käyttökerran jälkeen. Samaa mieltä on myös Heinonen (2004: 187), sillä hänkin korostaa, että tulevaisuudessa olisi satsattava yhä enemmän määrän sijasta laatuun. Kestävät ja laadukkaat tuotteet palvelevat myös kestävän kehityksen päämäärää (emt. 187).

Saramäen (2013: 127) mukaan on kuluttajan ja maailman kannalta parempi, jos kuluttaja onnistuu kehittämään hiukan kalliimman maun kuin mihin hänellä oikeastaan olisi varaa. Tällöin ei tule hankittua vaatteita vain ostamisen ilosta ja hankinnoistaan malttaa pitää huolta. ”Köyhän ei kannata ostaa halpaa” -tyyppinen ajatusmaailma ei suoraviivaisesti enää pidä paikkaansa, sillä vaateen tai minkä tahansa tuotteen hinta ei enää nykyään ole takuu laadusta. Toisaalta köyhän tuskin kannattaa ostaa kallistakaan, koska hinta ja laatu eivät välttämättä korreloi johdonmukaisesti. Kalliissa tuotteessa saattaa maksaa materiaalien, ompelutyön ja huolellisen suunnittelun lisäksi myös brändimerkki, ja se on arvoltaan enemmän kuin kolme ensin mainittua yhteensä. Merkkituotteissa laadun voidaan ajatella olevan jonkin verran paremman, mutta laatu ei tällaisessa tuotteessa ole välttämättä siltikään niin hyvä, että se oikeuttaisi moninkertaiseen hintaan tavalliseen tuotteeseen verrattuna. (Emt. 129, 262)

Costumen (2014: 67) teettämän lukijakyselyn mukaan vaateostoksilla tärkeintä on tuotteen laatu. Vastaajista 58 prosenttia nimesi laadun tärkeämmäksi kuin tuotteen hinnan. Toisaalta vastaajista 33 prosenttia ilmoitti, että hinta on tärkeämpi, koska he eivät oleta vaateen kestävän ikuisesti. Yhdeksän prosenttia vastaajista kertoi panostavansa laatuun eettisistä syistä. (Costume 2014: 67)

Oman näkemykseni mukaan vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa pääasiassa sitä, että tuotteita ostetaan vain tarpeeseen. Näin vähennetään turhaa ostelua, joka kuormittaa maapalloa. Kun tuotteita kulutetaan, hankinnoissa olisi hyvä suosia määrän sijasta laatua niin, että laadukas tuote kestäisi aikaa ja vähentäisi näin myös kulutusta. Toisaalta jos kulutetaan kalliita tuotteita selkeästi yli tarpeen sillä verukkeella, että tuote on laadukas, mennään jo epäeettisyyden puolelle. Vastuullisessa kuluttamisessa on toki läsnä myös vihreä puoli. Vihreällä kuluttamisella tarkoitan kulutusta, jolla tähdätään sellaisten tuotteiden ostamiseen, joista myös tuottajat saavat asianmukaisen palkan ja

korvauksen työstään. Esimerkiksi Reilun kaupan tuotteet ovat tällaisia. Vastuullisen kuluttamisen eettiseen puoleen kuuluu kiinteästi myös se, ettei luonnonvaroja kulutettaisi turhaan.

Vastuullinen kuluttaminen näkyy muotiblogeissa kaikkein selvimmin siinä, että blogikirjoitusten perusteella bloggaajat pyrkivät yhä enenevässä määrin suosimaan laatua määrän sijaan ja näin vähentämään kuluttamista. Toisaalta bloggaajat ajoittain tiedostavat myös oman materiaallisen kulutuksensa valtavat mittasuhteet, ahdistuvat ja aloittavat lopulta ostoslakon. Lisäksi bloggaajat saattavat kertoa, että heidän tarkoituksenaan on korvata vaatekaappinsa ”ihan kivat” tuotteet niillä ”täydellisillä”, jolloin jatkuva ostelu olennaisesti vähenisi. Tällaisen vaatevaraston kriittisen tutkailun yhteydessä bloggaajat yleensä karsivat turhat tavaransa kaapeistaan ja myyvät ne eteenpäin joko kirpputoreilla tai netin välityksellä lukijoilleen. Vaatteiden kierrättäminen on erinomainen esimerkki bloggaajien vastuullisesta kuluttamisesta. Lisäksi bloggaajat päätyvät aina silloin tällöin tarkastelemaan omia kulutustapojaan ja kirjoittamaan aiheesta kulutuskriittisiä blogitekstejä.

3.4 Luksustuotteiden kuluttaminen

Luksus on suhteellisen vaikeasti määriteltävä termi, sillä se saattaa tarkoittaa eri asioita riippuen siitä keneltä asiasta kysyy (Heine 2012: 9). Heinen mielestä luksukselta puuttuu kokonaan käsitteellinen pohja, josta johtuen on mahdotonta kehittää sellaista tarkkarajaista luksustuotteen määritelmää, joka ottaisi huomioon myös aineettoman luksuksen. Monet tutkijat keskittyvät töissään ainoastaan materiaallisen luksuksen tarkasteluun. (Emt. 9) Itse käsitän materiaalisena luksuksena lähinnä erilaiset tavarat. Aineeton luksus voi ihmisestä riippuen olla nykyaikana esimerkiksi vapautta, stressittömyyttä tai mitä tahansa sellaista asiaa, jota ei voida käsin kosketella.

Ilmosen (2007: 362) mukaan luksus on aina yhdistetty haluihin. Heinen (2012: 42) mielestä luksus on mitä tahansa sellaista, jota ihminen haluaa ja, jota voidaan pitää enemmän kuin välttämättömänä tai tavallisena. Toisaalta luksuksen luokittelu

yksinomaan tarpeellisuuden tai erikoisuuden mukaan on harhaanjohtavaa, sillä luksuksen tarkoituksena on aina ollut täyttää ihmisen erilaisia tarpeita ja haluja (Berry 1994: 4). Ylellisyyteen yhdistetään usein myös haaveilu ja siitä uneksiminen (Heine 2012: 42). Luksus on nykyään yhä useammin hienostuneempi versio jostakin arjen hyödykkeestä. Myös luksukselle on ominaista tavallisen hyödykkeen tavoin se, että sillä pitää olla erityistä käyttöarvoa. Tuote ei voi olla luksusta ellei se toimi tehtävässään tai tuota esteettistä tai aistimellista mielihyvää. Mielihyvän käsite on luksuksen oleellinen tunnusmerkki empiirisessä tutkimuksessa. Mainonnan kielessä mukavuus on toinen yhtä tärkeä ylellisyyttä kuvaava käsite. (Ilmonen 2007: 363, 365)

Kautta aikojen luksukseen on liitetty tietynlainen feminiinisyyttä, eikä se ole kadonnut tänäkään päivänä. Edelleen ylellisyshyödykkeiden käyttäminen ymmärretään ”naiselliseksi turhamaisuudeksi” (Ilmonen 2007: 366). Berryn (1994: 5) mielestä, jotta jotakin tavaraa voisi pitää luksuksena, sitä ei ainoastaan haluta, vaan sitä halutaan yleisesti sen tuottaman mielihyvän tai mukavuuden vuoksi. Tähän liittyen Ilmonen (2007: 367) korostaa, että luksukselle on ominaista, ettei se ole kaikkien tavoitettavissa silloin, kun sitä vielä pidetään luksuksena, koska luksus on yleensä hienostunutta, harvinaislaatuista ja arvokasta.

Heinen (2012: 55) mukaan luksustuote ei ole ihmiselle välttämätöntä ja sillä on usein epätavallisia ominaisuuksia muihin saman kategorian tuotteisiin verrattuna. Näinä perinteiseen luksukseen liitettävänä ominaisuuksina pidetään yleisesti ottaen korkeaa hintaa ja laatua, harvinaisuutta, estetiikkaa, epätavallisuutta ja symbolista arvoa. Nämä luksustuotteiden ominaisuudet käsitellään yksityiskohtaisesti seuraavan alaluvun yhteydessä. Ojalan (2009: 116) mukaan uudentyyppisen luksuksen avainsanoja ovat puolestaan epäitsekkyys, hemmottelu, luovuus ja elämyksellisyys. Tänä päivänä kuluttajat siirtyvät yhä enemmän näyttämisen haluun perustuvasta luksuksesta henkilökohtaisempaan luksukseen, jossa laatu on määrää tärkeämpää ja pienet ylellisyydet korostuvat (emt. 116).

Itse miellän luksustuotteen sellaiseksi tuotteeksi, joka hankitaan pääasiassa sen mahdollistamien lisäarvojen, kuten statuksen, vaurauden, kauneuden, hyväksynnän tai

mielihyvän vuoksi, eikä niinkään tuotteen käyttöarvon vuoksi itsessään. Näkemykseni mukaan luksusta on sellainen tuote tai aineeton asia, jonka hankkiminen tuottaa kuluttajalleen suurta mielihyvää. Lisäksi luksustuotteita hankitaan enemmänkin haluun kuin varsinaiseen tarpeeseen. Tämän tutkimuksen muotiblogikontekstissa käsitän luksustuotteen sellaisena saatavuudeltaan harvinaisena, laadultaan arvostettuna ja brändiltään tunnettuna tuotteena, jota esimerkiksi teini-ikäisen blogin lukijan ei välttämättä olisi mahdollista hankkia korkean hintansa vuoksi nykyisessä elämäntilanteessaan. Huomioideni mukaan muotiblogeissa kulutetaan erityisesti luksuslaukkuja, mutta myös designsuunnittelijoiden kenkien ja asusteiden kuluttaminen on yleistä.

3.5 Luksuksen käyttöön liitettäviä ominaisuuksia

Luksustuotteiden piirteitä ja niiden käyttöön liitettäviä ominaisuuksia tunnistetaan aikaisempien tutkimusten perusteella lukuisia erilaisia, mutta erinomainen laatu, korkea hinta ja harvinaisuus vaikuttavat olevan ominaisuuksista yleisimpiä. Sekä Heine (2012), Mortelmans (1998) että Dubois, Laurent ja Czellar (2001) nimeävät luksustuotteen tunnusmerkeiksi nämä kolme yllä mainittua ominaisuutta. Heine (2012) lisää listaukseen vielä esteettisyyden, erikoisuuden ja symbolismin merkityksen käsitteet. Myös Mortelmans (1998) viittaa tutkimuksessaan Heinen lailla symbolismiin, mutta hän nimeää tämän kuluttajille lisäarvoa tuovan ominaisuuden symbolismin sijaan ylimääräiseksi arvoksi. Heinen (2012) lailla myös Dubois ym. (2001) korostaa estetiikkaa yhtenä luksustuotteen ominaisuuksista, mutta lisäksi Dubois ym. nimeää perinteikkyyden ja tarpeettomuuden tunnusmerkistön koskemaan luksustuotteita. Mortelmansin (1998: 507) mukaan jokaisen luksustuotteen ei ole tarkoitus täyttää kaikkia näitä ominaisuuksia, vaan joskus pelkästään yhden ominaisuuden läsnäolo tuotteessa on riittävä tekemään tuotteesta ylellisen. Tässä luvussa tarkastelen näitä yllä luoteltuja luksustuotteille ominaisia piirteitä yksityiskohtaisemmin.

Yleisin luksustuotteita koskeva ominaisuus lienee ylellisyystuotteen *korkea laatu*. Dubois'n ym. (2001: 8) tutkimus osoittaa, että luksuksen ja laadun välinen yhteys on

niin voimakas, että suurin osa mieltää nämä kaksi käsitettä toistensa synonyymeiksi. Kuluttajat perustavat arvionsa tuotteen laadusta erityisesti luksustuotteen erinomaiseen ja hienovaraiseen valmistusprosessiin ja siinä käytettyihin laadukkaisiin raaka-aineisiin ja materiaaleihin (Dubois ym 2001: 8; Heine 2012: 74–76). Heine (2012: 74–76) menee luokittelussaan vielä Duboisia ym. pidemmälle, sillä hän nostaa tuotteen laadun arvioinnissa keskeisiksi tuotteen ominaisuudet, palvelun, tuotteen koon, mukavuuden, käytettävyyden, kestävyuden, käytännöllisyyden, suorituskyvyn ja turvallisuuden. Näiden lueteltujen seikkojen valossa kuluttajat arvioivat onko luksustuote laadultaan onnistunut.

Dubois`n ym. (2001: 8) tutkimus osoittaa, että kuluttajat vaativat luksustuotteelta erityisesti käsityötä, jonka jokainen yksityiskohta on tärkeä. Myös Heine (2012: 75) esittää, että luksustuotteen käsityön täydellisyys ja tuotteen virheettömyys ovat keskeisiä. Kun tuotteen kokonaisvaltainen täydellisyys on saavutettu, se luo mielikuvaa tuotteen hienostuneisuudesta. Osittain tämän vuoksi luksustuotteen ostajat olettavat tuotteensa kestävän pitkäaikaista käyttöä. Ääritapauksissa kuluttajat ajattelevat luksustuotteen kestävän ikuisesti. Luksustuotteiden ostajat siirtävät mielessään tuotteen erinomaisen laadun koskemaan myös tuotteen ostajaa ja käyttäjää. Hienostuneen luksustuotteen ostajan voidaan ajatella olevan itsekin hienostunut. (Dubois ym. 2001: 8–9)

Toinen yhtä keskeinen ominaisuus korkean laadun ohella on luksustuotteiden erittäin *korkea hinta*. Käsitys korkeasta hinnasta perustuu luonnollisesti tuotteen todelliseen arvoon, mutta myös siihen, minkälaisen arvon luksustuote saa kun sitä verrataan tavallisten tuotekategorioiden vaihtoehtoihin. Monen kuluttajan mielestä luksustuotteen korkea hinta on hyväksyttävää, koska sen katsotaan johdonmukaisesti olevan korkean ja erinomaisen laadun seurausta. Kuluttajan on näin ollen mahdollista oikeuttaa luksustuoteostoksiaan perustelemalla asiaa korkealla laadulla ja tuotteen pitkäikäisyydellä. Korkea hinta on puolestaan luksustuotteiden ominaisuuksista kaikkein selkeimmin se, joka pakottaa tuotteen joidenkin ihmisten saavuttamattomiin. Luksustuotteen korkealla hinnalla voidaan tarkoittaa korkean rahallisen panostuksen

lisäksi myös sitä energiaa, joka kuluttajalta kuluu luksustuotteen hankkimiseen. Monet ajattelevatkin, että luksustuotteet täytyy ansaita. (Dubois ym. 2001: 9–11)

Joskus luksustuotteen hankkimiseen täytyy käyttää rahan lisäksi myös paljon aikaa ja energiaa, sillä luksustuotteille on ominaista niiden *harvinaisuus* ja uniikki luonne. Mortelmansin (1998: 505) mukaan luksustuotteen tulee olla luonteeltaan harvinainen, jotta tuotteen kohderyhmä uskoisi kuuluvansa sellaiseen valikoituun ja ainutlaatuiseen ryhmään, jolla on mahdollisuus hankkia tuote itselleen. Oman näkemykseni mukaan luksustuote menettää statuksensa ylellisyystuotteena, jos tuote yleistyy niin paljon, että se on lähes kaikkien saatavilla. Tuote ei voi olla luksusta, jos kaikilla on siihen varaa tai jos tuotetta on mahdollista ostaa joka kadunkulmasta.

Luksustuotteen täytyy harvinaisuuden lisäksi olla luonteeltaan *uniikki, ainutlaatuinen tai erikoinen*. Kun tuote on tehty täysin ostajan toiveiden mukaan, kenelläkään muulla ei ole siihen pääsyä. (Dubois ym. 2001: 12) Tämä on Heinen (2012: 78) mielestä tuotteen individualisointia eli tuotteen tekemistä yksilölle sopivaksi, joka perustuu muun muassa siihen, että tuotteista tehdään erikoiseriä tai niille annetaan sarjanumeroita. Suurin osa Heinen (2012) tutkimukseen vastanneista nimesi tuotteen erikoisuuden keskeiseksi luksustuotteen piirteeksi. Hänen mukaansa tuotteen erikoisuus on yleensä seurausta tuotteen erilaisesta suunnittelusta tai valmistusprosessista. Vastaajat ilmoittivat, että he odottavat luksustuotteelta jotakin erikoista piirrettä, joka voi ilmetä esimerkiksi tuotteen pieninä yksityiskohtina. (Emt. 78)

Luksustuotteille on ominaista suuri *esteettinen* vetovoima, joka äärimmilleen vietyinä voi tarkoittaa luksustuotteen pitämistä taiteena. Tuotteiden esteettinen eli kauneuteen tähtäävä ulottuvuus ei tarkoita yksinomaan tuotteita itsessään, vaan myös kontekstia, joissa ne esitetään. Parhaimmillaan luksustuotteiden katselu avaa oven sellaiseen kauneuteen, joka saa kuluttajan haaveilemaan ja uneksimaan niistä. Tästä johtuen monet kuluttajat kuvailevat luksuksen kuluttamista voimakkaasti hedonistiseksi eli nautintoon tähtääväksi kokemukseksi, joka koskettaa ihmisen kaikkia aisteja. Luksustuotteet eivät vain näytä kauniilta, vaan niiden tulee myös kuulostaa, tuoksua, maistua ja tuntua hyvälle. Näin ollen luksuksen tarkoituksena on tuottaa mielihyvää aisteille. Antamalla

kuluttajalle pääsyn eräänlaiseen haavemaailmaan, luksustuotteet vahvistavat kuluttajan minäkuva. (Dubois ym. 2001: 12–13)

Kun massatuotetut tuotteet usein perustuvat käytännöllisyydelle, niin luksustuotteet synnyttävät käyttäjälleen lukuisia abstrakteja mielikuvia. Näin ollen luksustuotteilla on käyttäjilleen usein sellaista *symbolista arvoa*, joka ylittää tuotteen perinteisen käytännöllisyyden. Tuotteen symbolisella merkityksellä Heine (2012: 79) tarkoittaa Vigneronia ja Johnsonia (2004: 490) mukailten muun muassa ihmisten erilaisia elämänarvoja ja elämäntapoja, joihin tuote hankitaan. Käsitykseni mukaan luksustuotteen symbolisella arvolla tarkoitetaan pääasiassa kuluttajan perimmäistä syytä tuotteen hankkimiselle. Luksustuotteet voivat symboloida käyttäjälleen monia erilaisia asioita aina itsensä ilmaisusta statuksen kohottamiseen. Pääasia luksustuotteille on se, että niiden hankinta symboloi käyttäjälleen jotakin sellaista, mitä muut eivät välttämättä ymmärrä tai arvosta samalla tavalla kuin tuotteen ostaja. Olennaisinta on se, että kuluttaja kokee saavansa luksustuotteen hankinnasta sellaista aineetonta arvoa, jota hän ei voi mitata rahassa.

Toiseksi viimeiseksi luksukseen liitettäväksi ominaisuudeksi uudelleen nimeän Dubois'n ym. (2001: 14) määritelmän pohjalta *perinteikkyyden (ancestral heritage and personal history)*. Luksustuotteen perinteikkyydellä tarkoitetaan sitä, että tuotteella tulee olla kerrottavaan tarina tai taustallaan jopa legenda. Kuluttajien mielissä luksustuotteilla tulee olla pitkä historia ja niiden valmistuksen sekä kulutuksen tulee noudattaa traditiota. Luksustuotteen historiaan liittyy myös se, että mitä kauemmin tuote on ollut olemassa, sitä harvinaisempi sen voidaan ajatella olevan nykyaikana. Luonnollinen loppupäätelmä luksustuotteen ja ajankulun välisestä suhteesta on se, että kun kuluttajat ostavat luksustuotteita, he kuvittelevat niiden kestävän pitkään. Tällöin tuotteet rinnastetaan ikään kuin kumppaneihin ja käyttäjät visioivat mielessään tuotteiden siirtämistä seuraavillekin sukupolville. Kun luksustuotteet ovat syntyneet aikoja sitten, ne on siirretty perintönä eteenpäin, niistä on huolehdittu huolellisesti ja niiden käyttöön on ehkä liitetty joitakin traditioita, niistä tulee lopulta kuolemattomia ihmisen luovuuden ja älykkyyden symboleita. (Emt. 14–15)

Dubois ym. (2001: 15) nimeää viimeiseksi luksustuotteita koskevaksi piirteeksi *tarpeettomuuden* (*superflousness*). Tälle on ominaista se, että luksustuotteita ei ole tehty varsinaisesti elämästä selviytymiseen. Tähän piirteeseen liittyy myös ajatus luksuksesta aineettomana käsitteenä, ei niinkään tuotteena tai palveluna. Joillekin luksus voi olla materian sijaan vapaa-aikaa, stressitöntä elämää tai vapautta arjen rajoitteista. (Emt. 16)

3.6 Brändiuskollisuus

Lindberg-Repo (2005: 16) määrittelee Aakeria ja Joachimstahleria (2000) mukailleen brändin nimeksi, käsitteeksi, symboliksi, muodoksi tai niiden yhdistelmäksi, jolla yrityksen tuotteet on mahdollista erottaa kilpailevan brändin samanlaisista tuotteista. Brändi sisältää kaikki ne mielikuvat, tiedot ja kokemukset, joita kuluttajalla on kyseisestä tuotteesta. Brändin rakentaa sellaiset seikat, joita kuluttaja pitää keskeisinä tuotetta valitessaan. Se tarjoaa tavanomaiseen tuotteeseen tai hyödykkeeseen verrattuna sellaista lisäarvoa, josta kuluttajat ovat kenties valmiita maksamaan hieman enemmän. (Lindberg-Repo 2005: 16) Mäkisen, Kahrin ja Kahrin (2010: 15) mielestä brändi ei ole sama asia kuin rekisteröitävissä oleva tuotemerkki. Heidän mukaansa brändi on mielikuva, aineetonta omaisuutta, ja sijaitsee aina vastaanottajan mielessä.

Laakson (2003: 130) mukaan brändin tunnettuus on ratkaiseva tekijä ostopäätöksissä, sillä ensinnäkin entuudestaan tutusta asiasta on helpompi pitää kuin täysin tuntemattomasta. Toiseksi, kun kuluttajan vertailemat brändit ovat tasaväkisiä keskenään ja päätöksenteko on hankalaa, niin on todennäköisempää, että kuluttaja päätyy valitsemaan brändiltään tunnetumman tuotteen. Tunnettuihin brändeihin liitetään useimmiten seuraavia asioita: brändiä on mainostettu laajalti, se on ollut toimialalla pitkään, brändiä on helppo saada ja se on menestyksenkäs, jolloin siitä tulee myös haluttu. (Laakso 2003: 130)

Kuluttajan ja brändituotteen välistä suhdetta on tutkittu paljon (mm. Fournier 1998; Caroll & Ahuvia 2006; Shimp & Madden 1988) ja usein näissä tutkimuksissa sivutaan brändiuskollisuuden lisäksi myös brändirakkauden käsitettä. Brändirakkaudesta ja

muista brändeihin liittyvistä tunnepanostuksista tulen kertomaan yksityiskohtaisemmin seuraavan alaluvun yhteydessä. Carrollin ja Ahuvian (2006: 79) mukaan brändirakkaus on läheisesti linkittynyt brändiuskollisuuteen ja positiiviseen *word-of-mouth* -viestintään eli suomeksi sanoen tuotteen kasvokkaiseen kehumiseen. Heidän mukaansa kuluttajan pitkäaikaisen brändiin sitoutumisen tuloksena syntyy brändirakkaus. Brändiuskollisuus on kuluttajan tahdonalaista uskollisuutta tiettyä brändiä kohtaan. Tutkimus osoittaa, että tyytyväiset, brändiä rakastavat kuluttajat, ovat sitoutuneempia ostamaan saman brändituotteen myös seuraavalla ostokerralla ja halukkaita levittämään tuotteen kehuja myös muille ihmisille. (Emt. 81–82). Myös Laakso (2003: 273) on sitä mieltä, että sitoutuminen tiettyyn brändiin näkyy parhaiten kuluttajan oma-aloitteisena haluna keskustella brändistä ja suositella sitä hankintaa perustelevien myyntiargumenttien avulla.

Brändiuskollisuutta tarkasteltaessa keskeistä on se, että kuluttajan kokema uskollisuus kohdistuu nimenomaan brändiin, josta sitä ei mahdollista siirtää toisen nimiseen ja samannäköiseen tuotteeseen ilman, että tuotteen myynti kärsii. (Laakso 2003: 264) Laakso (2003: 264–267) kuvaa kirjassaan David Aakerin (1991) kehittämää kuluttajan brändiuskollisuuden viittä tasoa esittämällä ne pyramidimuodossa. Muodostelman alimmaisena ovat uskottomat ja hintaherkät asiakkaat, joille on ominaista se, että he ovat brändin suhteen täysin välinpitämättömiä. Brändi ei edusta tälle ryhmälle minkäänlaista lisäarvoa tai ostomotiivia. Pyramidin toisella tasolla ovat ostotottumuksiinsa vakiintuneet kuluttajat, joka on yleisin uskollisen asiakkaan tyyppi. Jos tuote vaikuttaa täyttävän asiakkaan tarpeet, kuluttajan ei ole tarpeen miettiä brändin vaihtamista. Varsinkin päivittäistavarat sisältävät useita tällaisia tuoteryhmiä. (Laakso 2003: 264–266)

Kolmannen tason asiakkaille on myös tyypillistä tyytyväisyys valitsemaansa tuotetta kohtaan, mutta sen lisäksi heidän kynnystään vaihtaa toiseen brändiin kasvattavat vaihdosta mahdollisesti syntyvät kustannukset, jotka voivat olla rahallisia tai vaatia aikaa ja vaikeita järjestelyjä. Ensimmäiset huomattavissa olevat kiintymyksen merkit brändin ja kuluttajan välillä on tarkasteltavissa pyramidin neljännellä eli toiseksi ylimmällä ostosuskollisuuden tasolla. Kiintymys voi olla seurausta tuotteen

ulkonäöstä tai asiakkaan kokemasta laadusta. Tällä tasolla brändistä pitäminen on usein yleisellä tasolla tuotteesta tykkäämistä, eivätkä kuluttajat tätä useinkaan erittele. Uskollisuuspyramidin huipputasolla ovat sitoutuneet asiakkaat, jotka ovat tuotteen käyttämisestä ylpeitä. Brändin ostaminen merkitsee tämän tason kuluttajille paljon muun muassa siksi, että brändin käyttäminen kuvastaa haluttuja asioita kuluttajasta itsestään. (Laakso 2003: 266–267)

Costumen (2014) lukijakysely selvitti lukijoidensa mielipiteitä kuluttamisesta, luksustuotteista sekä brändeistä. Kyselyyn vastanneiden mielestä kaikkein ihanin brändi on Chanel. Lukijat korostivat unelmahankinnakseen erityisesti Chanelin kuuluisinta laukkumallia, Chanel 2.55 -laukkua. Toiseksi eniten ääniä kyselyssä sai Mulberry, ja peräti 24 prosenttia vastaajista ilmoitti lempilaukukseen jonkin Mulberryn laukkumallin, erityisesti Mulberryn Alexa -laukkua pidettiin suosikkina. Kolmanneksi kyselyssä sijoittui Marc by Marc Jacobs. Muita kyselyssä mainittuja lukijoiden unelmahankintoja olisivat muun muassa Christian Louboutinin punapohjaiset korkokengät, Hermés'n Birkin -laukku, Louis Vuittonin Neverfull -laukku tai Burberryn klassinen trenssitakki. (Costume 2014: 66–67) Nämä samat muotilehden lukijoiden unelmahankinnat ja suosituimmat brändit ovat toistuvasti esillä myös muotiblogien kirjoituksissa.

3.7 Brändeihin liittyvät tunnepanostukset

Brändirakkaus tarkoittaa intohimoista ja tunteellista kiintymystä, jota tyytyväinen asiakas kokee tiettyä tuotenimeä kohtaan. Intohimon ja kiintymyksen lisäksi brändirakkaus pitää sisällään tuotteen positiivisen arvostelun ja julkisen rakkaudenjulistuksen brändiä kohtaan. Carrolin ja Ahuvian (2006: 81) mukaan brändirakkaus ja tyytyväisyys ovat eri asioita. Tyytyväisyys on enemmänkin tuotteen tiedollista arviointia, kun taas brändirakkaus kohdistuu paljon voimakkaammin tunteisiin. Tyytyväisyyttä ajatellaan yleensä liiketoiminnan seurauksena, kun taas brändirakkaus on seurausta pitkäaikaisesta sitoutumisesta brändiin. Brändirakkautteen liittyy se, että kuluttaja liittyy brändin kuuluvaksi osaksi identiteettiään. Tämä ei

puolestaan ole pakollista tyytyväisyyden rakentumisessa. (Emt. 81) Carrollin ja Ahuvian (2006: 87) tekemä tutkimus osoittaa, että kuluttajat rakastavat enemmän sellaisia brändejä, jotka ovat hedonistisia eli mielihyvää tai nautintoja tarjoavia tuotteita. Lisäksi brändirakkaus on sitä vahvempaa, mitä enemmän brändi liittyy kuluttajan mahdollisuuteen harjoittaa itseilmaisua brändimerkin kautta.

Susan Fournier (1998) on tutkinut Carrollin ja Ahuvian (2006) lailla kuluttajien ja brändien välisiä suhteita. Hän määrittelee suhteet kahden toisilleen tutun osapuolen väliseksi toistuvaksi vaihtokaupaksi. Fournierin tutkimus perustuu ajatukseen, jonka mukaa brändejä tulee tarkastella animismien kohteina, jotta niitä voitaisiin ajatella suhteen toisena osapuolena. Animismilla hän tarkoittaa keinoja, joilla brändejä personoidaan ja tehdään ominaisuuksiltaan enemmän ihmisten kaltaisiksi. Fournierin tutkimus tuo esiin 15 erilaista suhdemuotoa, jotka voivat syntyä kuluttajan ja brändin välille. Lisäksi hän esittelee kuusi tunnetta, joiden avulla kuluttajan ja brändin välistä suhdetta on mahdollista pitää elossa. (Fournier 1998: 344, 346, 362, 363)

Tunteisiin perustuvaan kategoriaan Fournier (1998) luokittelee rakkauden ja intohimon tunteet sekä itseensä liittämisen tunteet, jotka liittyvät siihen, miten kuluttaja kokee brändin liittyvän omaan identiteettiinsä tai itsensä ilmaisemiseen. Käyttäytymiseen perustuvaan kategoriaan hän nimeää riippuvuuden ja sitoutumisen tunteet. Viimeiseen kategoriaan hän liittää kuuluvaksi intimiteetin ja arvion brändin laadusta kumppanina. Intimiteetillä Fournier tarkoittaa uskomusta tuotteen paremmasta suorituskyvystä. Tuotteen käytännöllisyyden lisäksi tukea suorituskyvylle haetaan usein tuotteen korvaamattomuudesta. (Fournier 1998: 363–365) Fournierin (1998) tutkimus osoittaa, että kuluttajat eivät osta brändejä vain siksi, että he pitävät niistä tai ne toimivat hyvin. Kuluttajat muodostavat suhteita ostamiinsa brändeihin, jotta he voisivat hyötyä niistä merkityksistä, joita brändit lisäävät heidän elämäänsä. Jotkut näistä merkityksistä ovat käytännöllisiä tai hyödyllisiä, jotkut enemmänkin psykologisia tai tunteellisia. Kaikki ne kuitenkin ovat tarkoituksenmukaisia ja yksilön minuuteen liittyviä, ja siksi niin merkittäviä kuluttajille. (Emt. 360–361)

Kuluttajien ja kulutustuotteiden välisiä suhteita ovat tutkineet myös Terence Shimp ja Thomas Madden (1988). He väittävät, että kuluttajat muodostavat suhteita kulutuksen kohteisiin eli tuotteisiin, brändeihin tai kaappoihin. Näihin suhteisiin liittyvät tunteet voivat vaihdella vastenmielisyydestä aina syvään rakkauteen asti. Shimp ja Madden perustavat tutkimuksensa Sternbergin (1986) teoriaan rakkauden kolmesta osatekijästä ja muodostavat Sternbergin ajatusten pohjalta kahdeksan erilaisen rakkaustyyppin luokittelun. Sternberg keskittyy erityisesti ihmisten välisten rakkauden tutkimiseen, kun taas Shimp ja Madden ovat soveltaneet teoriaa kuluttajan ja kulutustuotteiden välisiin suhteisiin. (Shimp & Madden 1988: 163)

Aivan kuten Fournierkin (1998) niin myös Sternberg (1986) esittelee intimiteetin ja intohimon käsitteet. Kolmanneksi rakkauden osatekijäksi Sternberg on lisännyt sitoutumisen käsitteen. Shimp ja Madden (1988) puolestaan esittelevät omassa teoriassaan Sternbergin intimiteetin käsitteen pitämisenä ja intohimon käsitteen haikailuna. Sitoutumisen käsite on pidetty Shimpin ja Maddenin teoriassa samana, ja heidän mukaansa sitoutumisen käsite on näistä kolmesta kaikkein helpoin siirtää ihmisten välisten rakkaussuhteiden tarkastelusta koskemaan kuluttajan ja kulutuskohteen välistä suhdetta. Lyhyellä aikavälillä kuluttajat päättävät pitävänsä jostakin tuotteesta sen vuoksi, koska kyseisen tuotteen tai brändin ominaisuudet ovat sellaisia, mitä kuluttaja etsii. Pitkällä aikavälillä kuluttajat sitoutuvat tiettyihin tuotteisiin tai brändeihin, koska he pitävät näitä tuotteita parhaina kategoriassaan tai koska he todella tuntevat syvää kiintymystä niitä kohtaan. Haikailu on Shimpin ja Maddenin teoriassa Sternbergin intohimon vastine, ja he näkevät sen suurena haluna jotakin tuotetta kohtaan. Haikailu liittyy kiinteästi mahdollisuuksien jatkumoon ja käsite esitetään usein haluttujen tuotteiden toivelistana, joka täyttää kuluttajan mielen. (Shimp & Madden 1988: 163–164)

Ensimmäinen Shimpin ja Maddenin (1988: 165) esittämästä kahdeksasta rakkaussuhteesta on *nonliking*, jonka suomennan tässä yhteydessä välinpitämättömyydeksi tuotetta kohtaan. Toisena tunteena on tuotteesta pitäminen, joka tarkoittaa kuluttajan yhteenkuuluvuutta jonkin brändin kanssa. Kuluttaja ei kuitenkaan haikaile tuotteen perään, eikä näin ollen halua välttämättä omistaa kyseistä

tuotetta. Ihastuminen on rakkaussuhteiden kolmas osa-alue ja sille on ominaista tuotteen voimakas haikailu, mutta kuluttaja ei kuitenkaan ole valmis hankkimaan kyseistä tuotetta itselleen millään aikavälillä. Tämä tunne koskee erityisesti trendituotteita, ja on Shimpin ja Maddenin mukaan erityisen yleinen nuorekkailla kuluttajilla. Neljäntenä tunteena tutkijat esittävät tarkoituksenmukaisuuden, jonka mukaan kuluttaja ostaa tuotteen siitä huolimatta, että hänellä ei ole minkäänlaista voimakasta tunteellista halua tai haikailua tuotetta kohtaan. Tähän lukeutuu esimerkiksi jonkin rikkoutuneen tuotteen korvaaminen uudella samanlaisella. (Emt. 165–166)

Viides rakkaussuhteen osa-alue on Shimpin ja Maddenin (1988: 166) mukaan estynyt halu. Tämän mukaan ainut syy sille miksi kuluttaja ei hanki tiettyä haluamaansa tai haikailemaansa tuotetta, on se, että jokin ulkopuolinen asia estää tämän toiminnan. Nuori teinityttö saattaa esimerkiksi haluta hankkia itselleen tietyn huulipunan, mutta hänen äitinsä kieltää tämän. Kuudes tunne on hyödyllisyys, ja se on Shimpin ja Maddenin mukaan välinpitämättömyyden ohella yleisin tunne kuluttajien ja kulutustuotteiden välisissä suhteissa. Tässä tunteessa on yleistä se, että kuluttajat ovat sitoutuneita hankkimaan jonkin tuotteen, mutta heillä ei ole kyseistä tuotetta kohtaan intohimoisia tunteuksia. (Emt. 166)

Seitsemäntenä tunteena oleva alistunut halu on kaikkein vaikein siirtää ihmisten välisistä rakkaussuhteista koskemaan kuluttajan ja kulutustuotteen välistä suhdetta. Miten on mahdollista, että kuluttaja tuntee suurta motivaatiota jonkin tuotteen hankkimiselle, mutta hän ei itse asiassa edes pidä tuotteesta? Shimpin ja Maddenin mielestä uskottava selitys tälle ongelmalle on se, että ulkoinen paine joskus pakottaa kuluttajan luopumaan aikeistaan. Amerikkalainen kuluttaja saattaa esimerkiksi päätyä hankkimaan vastoin tahtoaan amerikkalaisen tuotteen, koska vallitseva kulttuuri kehottaa suosimaan kotimaisia tuotteita. Viimeisin kuluttajan ja tuotteen välisen suhteen tunnetyyppi on uskollisuus. Tällöin kuluttaja tuntee olevansa intiimissä yhteydessä johonkin tiettyyn brändiin. Hän haikailee tuotteen ostamisesta, tukee tiettyä brändiä ja on sitoutunut hankkimaan tuotteen uudelleenkin. (Shimp & Madden 1988: 166)

Luku on osoittanut, että kuluttajan brändeihin liittyvät tunnepanostukset voivat vaihdella aina välinpitämättömyydestä syvään rakkauteen asti. Tuotteisiin on yleistä liittää myös intohimoisia tuntemuksia tai niihin voi muodostaa riippuvuussuhteen. Myös tuotteista haikaileminen on yleinen brändiuskollisuuden tuntomerkki. Itse käytän tämän tutkimuksen muotiblogikontekstissa haikailusta sanaa haaveilu, joka kuvastaa selkeämmin tuotteesta uneksimista. Tässä luvussa käsitellyt brändeihin liittyvät tunteet ovat helposti tunnistettavissa omassa aineistossani, kuten seuraavaksi esiteltävä aineiston analyysi osoittaa.

4 KULUTUSPUHE MUOTIBLOGIEN KIRJOITUKSISSA

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suositut suomalaiset muotibloggaajat puhuvat kuluttamisesta, kulutustavoistaan ja minkälaisia merkityksiä he kuluttamiselle antavat kirjoituksissaan. Tässä luvussa bloggaajien hyödyntämät kuluttamisen puhettavat eli diskurssit tuodaan esiin 88:an blogitekstin tutkimusaineistosta suorien esimerkkien avulla. Esille tuomieni esimerkkien kirjoitusasut ovat alkuperäisiä. Esimerkeissä saattaa ilmetä kirjoitusvirheitä, sulkuihin tehtyjä lisäyksiä, huutomerkkejä keskellä lausetta ja myönteisiä. Nämä ovat kuitenkin bloggaajien omia tehokeinoja, joita en ole nähnyt aiheelliseksi muuttaa. Kulloinkin analysoinnin kohteena olevan puhettavan erotan esimerkistä lihavoimalla apuna käyttäen. Joissakin esimerkeissä bloggaajat ovat hyödyntäneet kahta tai useampaa diskurssia rinnakkain. Tällaisissa tapauksissa nostan ne kaikki esiin, mutta korostan vain niitä, jotka ovat tutkimukseni vaiheiden kannalta kaikkein relevanteimpia.

Otan tässä tutkimuksessa samankaltaisen lähestymistavan tutkimusaineistooni kuin mitä Noppari ja Hautakangas (2012: 17–18) tekevät omassa tutkimuksessaan. Tässäkin tutkimuksessa muotibloggaamista ja siihen liittyvää kuluttamista on tarkoitus tutkia ilmiönä. Tarkoitukseni ei ole analysoida bloggaajia yksilöinä ja siksi esitän tässä tutkimuksessa esitetyt suorat blogilainaukset anonyymeina. Haluan näin osaltani toimia hienotunteisesti ja kunnioittaa sitä, että vaikka jokainen tutkimukseen valittu blogi onkin julkinen ja verkosta vapaasti saatavilla, niin ne ovat silti usein luonteeltaan yksityisiä.

Aloitin aineiston analyysin tutustumalla 88 blogitekstin tutkimusaineistooni. Jo ensimmäisen lukukerran yhteydessä teksteistä alkoi löytyä bloggaajien hyödyntämiä toistuvia puhetapoja eli diskurssseja. Erottelin teksteistä kaikki löytämäni puhettavat, jonka jälkeen aloitin niiden jäsentämisen pääluokkiin ja alaluokkiin. Muodostin kolme diskurssiryhmää: *järkeen perustuvat diskurssit*, *tunteisiin perustuvat diskurssit* ja *kokemuksiin perustuvat diskurssit*. Kukin näistä pääluokasta jakautuu vielä alaluokkiin, jotka olen myös nimennyt diskurssseiksi. Tässä luvussa tuon esimerkkien avulla esiin

näitä bloggaajien hyödyntämiä puhetapoja. Myöhemmin teen näiden pohjalta päätelmiä siitä, minkälaisia merkityksiä bloggaajat kuluttamiselle antavat.

4.1 Järkeen perustuvat diskurssit

Järkeen perustuvilla diskursseilla on ominaista se, että bloggaajat uskovat toimivansa esimerkiksi ostotilanteessa rationaalisesti, perustellusti ja moraalisesti oikein. Bloggaajat saattavat tämän ryhmän diskurssien avulla yrittää oikeuttaa tekemiään ostoksia järjellä. Ostaminen näyttäytyy bloggaajalle hyväksyttävänä toimintana, sillä ostamiselle vaikuttaisi aina olevan jokin perusteltu syy.

Erityisen mielenkiintoinen tämän ryhmän diskursseista on *vastuullisen kuluttamisen* diskurssi, jossa bloggaajat tiedostavat asemansa vastuullisena kuluttajana ja kertovat toimivansa kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. *Tää oli niin halpa, että säästin rahaa* -niminen diskurssi keskittyy nimensä mukaisesti tuotteen hintaan ja säästämiseen. Bloggaajien mielestä on järkevää ostaa tuote, jos se on sattumalta alennuksessa ja jos samalla voi säästää rahaa. *Suosin aitoa ja pitkäikäistä* -diskurssissa bloggaajat perustelavat erityisesti luksustuotehankintojaan tuotteen aitoudella ja pitkäikäisyydellä, jolloin tuotteen ostaminen näyttäytyy erityisen rationaaliselta toiminnalta. *Varustaudun säättä vastaan* -diskurssissa bloggaajat perustelevat ostoksiaan esittämällä, että on viisasta varustautua uutta vuodenaikaa vastaan hyvissä ajoin etukäteen

4.1.1 Vastuullinen kuluttaminen

Vastuullisena kuluttamisena pidetään yleensä laadukkaiden tuotteiden suosimista määrän sijasta, kulutuksen vähentämistä, tuotteiden kierrättämistä ja loppuun käyttämistä ennen uuden hankintaa sekä eettisten ja ekologisten tuotteiden ostamista. Tutkimusaineistoni bloggaajista yksikään ei suosinut tarkasteluajankohdan aikana suoranaisesti eettisiä tai ympäristöystävällisiä tuotteita, mutta muita vastuullisen kuluttamisen muotoja sen sijaan ilmeni runsaasti.

Kaikkein keskeisimmäksi vastuullisen kuluttamisen muodoksi nousee aineiston perusteella muotibloggaajien tapa suosia laadukkaita ja hintavampia tuotteita, joita he kertovat ostavansa määrällisesti vähemmän kuin mitä he halvemmissa hintaluokista saattaisivat ostaa. Tähän liittyy kiinteästi luksus- ja merkkituotteiden suosiminen, sillä niiden ajatellaan olevan laadukkaampia ja kestävämpiä kuin ketjuliikkeiden tuotteiden. Luksustuotehankintoja on siis tämän valossa helpompi perustella, sillä bloggaaja näyttäytyy lukijalle vastuullisena kuluttajana suosiessaan laatua määrän sijaan. Esimerkissä (1) bloggaaja kertoo suhtautumisestaan laadukkaisiin tuotteisiin.

- (1) Itse yritän nimittäin todella paljon saada vaatehankintani samaan suuntaan kuin esimerkiksi laukkuhankintani: **ei se määrä, vaan se laatu.** Ja sisäistää sen myös vaatteiden kohdalla, että **hyvään juttuun jaksaa ja ennen kaikkea kannattaa panostaa ja säästää.** Toki vaatteet kuluu nopeammin kuin vaikkapa ne laukut, mutta **ei se mielestäni ole syy hankkia huonompaa laatua.** Käytössä hyvät vaatekaappaleet varmasti maksavat itsensä takaisin :)

Esimerkin (1) bloggaaja kertoo suosivansa jo laukkuhankinnoissaan laatua. Nyt hän toteaa haluavansa sisäistää saman ajattelutavan myös vaateostoksiensa kohdalla. Hänen mielestään tuotteen laatu on määrää tärkeämpää, ja tästä syystä laadukkaampaan, usein myös hintavampaan, tuotteeseen kannattaa panostaa ja säästää. Säästäminen lukeutuu laadun suosimisen ohella vastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen. Blogitekstistä muodostuu käsitys, että bloggaajat eivät vaan marssi äkillisestä mielihoiteesta kauppaan ostamaan haaveilemaansa laatulaukkua, vaan ostotapahtumaa on useimmiten edeltänyt huolellinen harkinta ja pitkäjätköinen rahan säästäminen, kuten esimerkkien (2) ja (3) tapauksissa.

- (2) Mutta kaipa tässä hyvä uutinen on se, ettei uutta laukkuja tulla ostamaan vielä hetkeen, eli vielä ehtii **pohtia vaihtoehtoja** samalla kun **kartuttaa hitaasti mutta varmasti laukkusäästötiliä** :P
- (3) Kuten kerroinkin muutama päivä takaperin, **olen säästänyt uutta laukkuhankintaa varten.**

Sen lisäksi, että bloggaajat pyrkivät kirjoitustensa perusteella suosimaan hankinnoissaan mahdollisimman paljon laatua, he myös ovat halukkaita kertomaan säästämisestään

näitä laadukkaita ja hintavia hankintoja varten. Kalliiden tuotteiden ostelua edeltävä säästäminen nähdään näin ollen oikeutettuna toimintana ja tällä keinoin bloggaajat myös ottavat vastuuta kuluttamisestaan. Säästämiseen liittyvät järjen lisäksi myös tunteet, sillä säästäminen on Lehtosen (1999: 220–221) mukaan eräänlaista itsensä hillitsemistä. Kun bloggaaja säästää, hän pitää ostohalunsa kurissa ja säästökohteen mielessään. Kun rahat sitten lopulta ovat kasassa, itsensä hillitseminen päättyy, bloggaaja menee kauppaan ja ostaa haaveilemansa tuotteen. Patoutuneen halun toteutuminen saa aikaan erityisen suurta nautintoa, koska bloggaaja on joutunut näkemään hieman vaivaa tuotteen saadakseen. Myös Lehtosen (1999: 220–221) mielestä pitkäaikainen säästäminen luo ostamiselle odotuksia ja toiveita, jotka ostotapahtumassa vihdoin realisoidaan. Näin ollen säästäminen ja kurinalainen elämä voivat itsessään tuottaa mielihyvää bloggaajille.

- (4) Näihin **laskelmiin perustuen** olen tehnyt itselleni suunnitelman. **Kuukausittaisen suunnitelman rahankäytön suhteen**, jota aion alkaa seuraamaan, jotta pystyn laittamaan sivuun aiempaa enemmän. Olen listannut asiat, joissa voin säästää enemmän ja **suunnitellut budjetin kaikille kuluilleni**.

Esimerkissä (4) bloggaaja menee säästämistäkin pidemmälle ja jos mahdollista näyttäytyy vieläkin vastuullisempana kuluttajana kuin esimerkkien (2) ja (3) bloggaajat. Bloggaajan perimmäisenä tarkoituksena on säästää pitkäaikaista unelmaansa varten, ja tämän vuoksi hän on tehnyt laskelmia menoistaan ja suunnitellut lopulta budjetin kaikille kuukausittaisille kuluilleen. Tämä tarkoittaa erittäin suunnitelmallista ja järjestelmällistä toimintaa tavoitteeseen pääsemiseksi ja on siksi erinomainen esimerkki bloggaajan vastuullisesta rahankäytöstä.

Kuten yllä esitellyistä esimerkeistä voidaan huomata, tutkimusaineistoni muotibloggaajat esiintyvät melko vastuullisina kuluttajina. He säästävät rahaa kalliutta hankintojaan varten, mutta lisäksi tuotteen ostamista näyttää hyvin usein edeltävän pitkäjäksöinen ja huolellinen harkinta. Harkitseminen perustuu luonnollisesti mitä suurimmissa määrin järkeen ja tämän vuoksi pitkään harkitun tuotteen ostaminen näyttäytyykin blogitekstissä hyväksyttävämältä ja vastuullisemmalta toiminnalta, kuin esimerkiksi heräteostosten tekeminen. Huomionarvoista on myös se, että mitä kalliimpi

hankinta on kyseessä, niin sitä enemmän bloggaajat näyttävät kulutuspuheeseen harkitsevan ostoksiaan. Esimerkeissä (5) ja (6) bloggaajat kertovat harkitsemisestaan luksustuotteen ostamisen yhteydessä.

- (5) Ja tänään, oli vihdoinkin aika painaa nappulaa ja tilata **monen kuukauden verran silmäilemäni laukku kotia kohti!**
- (6) Mä potkin itseäni päähän aika ahkerasti viime vuonna kun missasin YSL:n Belle du Jourin sitruunankeltaisena, ennen kuin se oli **myyty loppuun. Nyt oonkin sitten vuoden punninu**, että haluanko sen hopeisena vai kultaisena – – . Oon käynyt Selfridgesillä varmaan **kymmenen kertaa pyörimässä ja miettimässä**. Sittenhän sieltä loppu ne kultasetki.

Esimerkin (5) bloggaaja kertoo ostaneensa luksuslaukun, jota hän on kuitenkin *silmäillyt monta kuukautta* ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä. Tuotteen silmäilyllä hän todennäköisesti tarkoittaa tuotteen ostamisen harkitsemista, eräänlaista vaihtoehtojen punnitsemista ja kriittistä arviointia siitä, onko tuote hänen tarkoituksiinsa sopivin. Tähän silmäilemiseen kuuluu olennaisena osana myös se, että tuotteen ulkonäköä palataan tarkastelemaan säännöllisin väliajoin. Silmäilyn tarkoituksena on ikään kuin tarkistaa, että tuotteen ominaisuudet ovat samanlaiset kuin ensikohtaamisen aikaan. Kertomalla, että hän on silmäillyt laukkuja kuukausia, bloggaaja haluaa korostaa, että ostopäätös oli harkittu, eikä johtunut hetken mielihoituksesta. Toisaalta Avoranta (2003: 749) esittää, että erityisesti himoshoppailijat palaavat ihailemaan haluamaansa tuotetta useasti, jonka seurauksena ostohalu vain yltyy kerta kerran jälkeen. Lehtonen (1999: 99) puolestaan kuvailee, että ajan saatossa tällaiset mielessä pohditut unelmahankinnat mielletään lopulta välttämättömiksi ostoksiksi, joiden hankkiminen on helppoa oikeuttaa tarpeellisuuteen vedoten.

Samanlaiset lähtökohdat tuotteen ostamiselle on nähtävissä myös esimerkistä (6), jossa bloggaaja huomauttaa *punnineensa* tietyn luksuslaukun *hankintaa vuoden ajan*. Tässä esimerkissä on kuitenkin nähtävissä myös luksustuotteisiin usein liitettyä harvinaisuutta. Bloggaaja kertoo, että hänen haluamansa laukku *myytiin loppuun*, ja näin ollen voidaan ajatella, että laukku on melko vaikeasti saatavissa, toisin sanoen harvinainen. Koska

loppuunmyyty tuote on bloggaajan saavuttamattomissa, sen yllättävä löytyminen aiheuttaa bloggaajassa luonnollisesti suurta nautintoa ja mielihyvää. Toisaalta Avorannan (2003: 77) mukaan himoshoppailija saattaa kiinnostua jostakin tosissaan vasta siinä vaiheessa, kun hän tajuaa, ettei voi sitä omakseen saada. Näin on mahdollisesti käynyt myös esimerkin (6) bloggaajan tapauksessa. Samalla, kun bloggaaja saa harvinaisen tuotteen itselleen, hän tuntee kuuluvansa sellaiseen erityislaatuiseen joukkoon, jolla on mahdollisuus hankkia kyseinen laukku itselleen (Mortelmans 1998: 505).

Palaan harvinaisuuden hyödyntämiseen bloggaajien kulutuspuhessa vielä tarkemmin kokemuksiin perustuvien diskurssien yhteydessä. Sen lisäksi, että esimerkin (6) bloggaaja kertoo harkinneensa ostostaan vuoden, hän myös kuvailee käyneensä esimerkin (5) bloggaajan tavoin useita kertoja liikkeessä silmäilemässä ja haikailemaansa tuotetta. Näin kertomalla, bloggaaja haluaa tuoda esiin, että hän on sitoutunut tuotteen hankkimiseen ja tietää, mitä tekee. Bloggaajaa ei näin ollen voida syyttää heräteostoksiin sortumisesta, sillä ajan kuluessa unelmahankinnat on helppoa oikeuttaa tarpeellisuuteen vedoten (Lehtonen 1999: 99) Esimerkeissä (7), (8) ja (9) hyödynnetään vastuulliseen kuluttamiseen kuuluvaa turhasta ostelusta pidättäytymistä, tuotteiden loppuun käyttämistä ja kierrättämistä.

- (7) Tämä kaikki tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että **aion alkaa kuluttaa vähemmän**, jotta voin säästää enemmän.
- (8) – – mun vaatevarastossa on ammottava konjakin ruskeiden ballerinojen mentävä aukko, nimittäin **edelliset käytin ihan puhki** – –
- (9) Ainiin, ja koska tein itseni kanssa diilin, että **aina kun vaatekaappiin muuttaa uusi asia, niin kirppiskasaan menee kaksi, jotka se korvaa**.

Esimerkissä (7) bloggaajan halu säästää rahaa näkyy aikomuksena alkaa kuluttaa vähemmän. Esimerkissä (8) bloggaaja on sanomansa perusteella käyttänyt kenkensä kokonaan puhki ja on siksi aikeissa hankkia uudet. Uusien kenkien hankinta vaikuttaisi olevan oikeutettua, sillä tuotteiden loppuun käyttäminen ennen uusien hankintaa on eettisesti oikein. Esimerkissä (9) bloggaaja kertoo lukijoilleen luvanneensa itselleen,

että vie jokaisesta uudesta vaatehankinnasta kaksi vanhaa vaatetta kasaan, joka on tarkoitus viedä kirpputorille. Kyseinen toimintaperiaate on sinänsä ekologiselta kannalta hyväksyttävä, vaikka kuluttamista se ei juurikaan vähennä. Toisaalta jos toimintaperiaatteen takana on esimerkin (10) kaltainen ”malti on valttia” -tyyppinen ajatusmalli, myös turha kuluttaminen väistämättä vähenee jollakin aika välillä.

(10) Mitä tästä opimme? **Malti on valttia, eikä kannata ostaa 85 % kiva, koska se 100 % kiva tulee vielä vastaan!**

Esimerkin (10) kaltaista ajatusmaailmaa tuntuvat blogikirjoitusten perusteella useammat tutkimusaineistoni bloggaajajoukosta noudattavan. Esimerkissä on opettavainen sävy ja bloggaaja haluaa korostaa maltin ohella harkitsevaisuutta ostopäätöstä tehtäessä, sillä hänen mielestään ei kannata ostaa ”ihan kiva” tuotetta, koska se täydellinen vaate tulee ennen pitkään vastaan. Malti on valttia -ajatus yhdistyy kierrättämiseen siinä, että kun se täydellinen tuote lopulta tulee vastaan, niin bloggaaja luopuu niistä ”ihan kivoista” tuotteista vaatekaapistaan. Kun vaatekaapin ”ihan kivat” vaatteet on korvattu kokonaisuudessaan niillä täydellisillä, ei pitäisi olla enää mitään syytä ostaa uutta. Ne parhaimmat ja täydellisimmät tuotteet kun ovat jo bloggaajan omistuksessa. Näin ollen tämä ajatusmalli tähtää jollain aikavälillä osaltaan myös turhasta kulutuksesta luopumiseen. Tämä ajatusmalli liittyy toisaalta myös kiinteästi Lehtosenkin (1999: 219) ajatukseen itsensä hillitsemisestä. Se, että kuluttaja onnistuu hillitsemään ostohalunsa houkutuksista, tässä tapauksessa ”ihan kivoista” vaateista, huolimatta, vahvistaa kuluttajan käsitystä itsestä järkevästi kulutustapoja hallitsevana subjektina ja näin palkitsee kuluttajaa (Lehtonen 1999: 219)

4.1.2 Tää oli niin halpa, että säästin rahaa

Tuotteen hinta on keskeinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä ja erityisen tehokas silloin, kun bloggaajan on mahdollista saada ostoksistaan alennusta. Kun tuote on alennuksessa, on bloggaajan blogitekstin perusteella erittäin hankalaa jättää tuotetta ostamatta. Tutkimusaineistostani olisi löytynyt lukuisia sellaisia esimerkkitapauksia, joissa tuotteen edullinen hinta vaikuttaa kulutuspuheessa sumentavan bloggaajan

rationaalisen ajattelun ostopäätöksen teon yhteydessä. Toisaalta yhdistin tämän *Tää oli niin halpa, että säästin rahaa* -diskurssin järkeen perustuvien diskurssien pääluokkaan siitä syystä, että bloggaajat perustelevat teksteissään hintaan ja säästämiseen perustuvaa ostopäätöstään usein järjellä. Heidän mielestään on yksinkertaisesti järkevää ja taloudellisesti kannattavaa ostaa tuote, kun se nyt kerran on alennuksessa. Vielä suurempi löytämisen riemu ja ostamisen nautinto syntyy, jos bloggaaja toteaa löytäneensä alennuksesta tuotteen, jota hän on ihastellut normaalihintaisenakin. Tällainen tilanne on nähtävissä esimerkissä (11).

- (11) Muistan, kuinka **himoitsin tuota neuletta** heti syksyisen yhteistyömalliston ilmestyttyä, **mutta en raskinut ostaa sitä**. Kesällä kuitenkin **törmäsin** neuleeseen jollakin turhalla sukkaoususantsireissulla ja koska neuleen **hinnasta napsaistiin kassalla pois peräti 70 %**, **ostin neuleen**. Kuulun juuri niihin ihmisiin, joista on järkevää ostaa ”väärään aikaan vuodesta” vaatteita, koska niitä saa silloin halvemmalla.

Esimerkin (11) bloggaaja kertoo löytäneensä normaalihintaisena himoitsemansa neuleen sattumalta reilusta alennuksesta. Esimerkissä on myös muita huomionarvoisia seikkoja. Ensinnäkin bloggaaja sanoo *himoinneensa* neuletta. Himoita on sanana sellainen, johon liittyy suurta fyysistä vetovoimaa ja siksi tuon himoitun neuleen löytyminen kuukausia myöhemmin vielä alennuksesta, vaikuttaa aiheuttaneen bloggaajassa erittäin suurta mielihyvän tunnetta. Tässä tapauksessa mielihyvä rakentuu erityisesti siitä, että bloggaaja kokee säästäneensä rahaa, mutta myös siitä, että hän kokee tehneensä löydön. Lehtosen (1999: 117) mukaan löytöjen tekeminen ja pitkään toivottujen asioiden hankkiminen kytkeytyy kiinteästi jännityksen ja ilon tunteisiin. Toiseksi, bloggaaja käyttää esimerkissä sanaa *törmätä*, joka kielii ostotapahtumaan vaikuttaneesta sattumanvaraisuudesta. Palaan tähän sattumanvaraisuuteen ja löytöjen tekemiseen vielä tuonnempana tunteisiin perustuvien diskurssien yhteydessä.

- (12) **Vakava alennuskoodifetissini** näkyy muuten taas tuossa tilaukseni loppusummassa, sillä **löysin** tältä tutulta sivustolta voimassa olevan **alennuskoodin**, jolla tilaukseni loppusummasta lähti peräti 10 % pois.

- (13) Topit oli **niin mahdottoman edulliset ettei mitään järkeä** – –

Esimerkissä (12) bloggaaja kertoo ”alennuskoodifetissistään”. Toisin sanoen bloggaajalla vaikuttaisi olevan pakonomainen tarve etsiä aina nettitilausten yhteydessä verkosta alennuskoodeja, joiden avulla hän saisi tilauksestaan alennusta. Tämänkaltaiseen käyttäytymiseen liittyy kiinteästi myös mielihyvä. Tässä esimerkissä bloggaaja haluaa tuoda esiin, että hän saa alennuskoodien löytämisestä tietynlaista tyydytystä tai onnistumisen tunnetta. Alennusten löytyminen vaikuttaa näin ollen oleellisesti bloggaajan tunteisiin, mutta ostopäästöstään hän kuitenkin perustelee järjen avulla. Esimerkissä (13) on puolestaan hieman erilainen tilanne, sillä bloggaaja sanoo löytäneensä niin edullisia toppeja, ettei niissä ole mitään järkeä. Näin ollen hän haluaa sanoa, että ei ole törmännyt mihinkään vastaavaan aikaisemmin ja siksi alennuksen hyödyntämättä jättäminen olisi yksinkertaisesti järjetöntä.

Rahan säästäminen on alennusten saamisen ja tuotteen halpuuden ohella keskeinen tuotteen ostoperustelu, kun bloggaajat pyrkivät vetoamaan järkeen. Tuotteen edullisen hinnan vuoksi bloggaaja kuvailee teksissään säästävänsä rahaa, ja tämän valossa ostaminenkin näyttäytyy kannattavana ja järkevänä toimintana. Esimerkissä (14) bloggaaja ei ainoastaan kuvittele säästävänsä rahaa, vaan lisäksi hän toteaa laittavansa *rahaa pankkiin* eli kasvattavansa tuotteita ostamalla jonkinlaista korkoa.

- (14) Ja mikäkö oli hinta? Ahh, no sehän oli 6 puntaa ja siihen postarit, eli noin vitosen verran päälle. **Vähän ku laittas rahaa pankkiin.**
- (15) Lisäksi mulla on mieletön **taito kääntää ostokset aina “säästöiksi”**. Esim koska viime kerralla en ostanut sitä takkia, joka maksoi 80e enemmän kuin nämä kengät, **niin nyt ostamalla nämä kengät mä säästän tässä sen verran...** Erittäin loogista ja simppeleä naisten matikkaa!
- (16) Tuli heti parempi mieli shoppailusta, **kun vähän muka säästi rahaa samalla!**

Esimerkissä (15) bloggaaja kertoo taidostaan kääntää ostokset säästöiksi. Bloggaaja kuvittelee säästävänsä 80 euron verran rahaa ja siksi kenkien ostaminen näyttää kulutustekstissä hyväksyttävältä ja järkevältä. Esimerkissä (16) bloggaaja yhdistää jälleen kerran järjenkäytön tunteisiin. Hänen sanomansa mukaan shoppailusta tuli

parempi mieli, kun hän alennuksen hyödyntämisen vuoksi säästi rahaa. Kommentti näyttää kuitenkin hieman erikoisessa valossa, sillä lukijalle tulee kuva, että yleensä bloggaaja kokee ostamisen jälkeen jonkinlaista katumusta, ellei hän pysty samalla säästämään rahaa.

4.1.3 Suosin aitoa ja pitkäikäistä

Suosin aitoa ja pitkäikäistä -diskurssi liittyy pääasiassa luksustuotteiden kuluttamiseen, sillä tämän diskurssin tarkoituksena on perustella kalliin tuotteen aitoutta ja pitkää käyttöikää. Näihin kahteen seikkaan vedotessa luksustuotteen ostaminen näyttää erityisen järkevältä toiminnalta. Tuotteen pitkäikäisyys liittyy toisaalta myös hyvin kiinteästi vastuullisen kuluttamisen diskurssiin, sillä on ekologisesti hyväksyttävämpää ostaa pitkäikäinen tuote kertakäyttöisen sijaan (Heinonen 2004: 187). Pitkäikäisen tuotteen suosiminen myös johtaa kulutuksen vähentymiseen, koska uusia tuotteita ei todennäköisesti tarvitse ostaa esimerkiksi rikkoutumisen vuoksi niin usein. Tuotteen aitous liittyy puolestaan myös brändiuskollisuuteen, sillä kuluttajalle oleellinen seikka ostopäätöstä tehtäessä on se, että tuote on varmasti tunnetun brändin aito kappale, eikä halpa ja huonolaatuinen kopio. Laakso (2003: 264) esittää myös, että brändiuskollisuudessa oleellista on se, kuluttajan kokema uskollisuus kohdistuu erityisesti tiettyyn brändiin, josta sitä ei voi siirtää toisen nimiseen tai ulkonäöltään samankaltaiseen tuotteeseen. Esimerkeissä (17) ja (18) bloggaaja esittää huolensa vasta hankitun luksuslaukun aitoudesta.

(17) **Kuitit** ja kaikki oli **kunnossa** laukulla, **aitous** ei siis jäänyt huolenaiheeksi.

(18) Tämä tuli kotiin **kaikilla papereilla varustettuna** ja hihnatkin vielä pakattuna :)

Esimerkin (17) bloggaaja haluaa korostaa lukijoilleen, että hänen netistä tilaamansa luksuslaukku saapui perille aitouden osoittavien kuittien kanssa. Esimerkissä on kuitenkin nähtävissä sellainen sävy, että bloggaaja oli ollut hieman huolissaan ostamansa tuotteen aitoudesta. Aitoutta korostamalla bloggaaja haluaa

kulutuspuheessaan vakuuttaa lukijoitaan siitä, että hän on oikeasti onnistunut tekemään hyvän hankinnan. Samankaltainen lähestymistapa luksustuotteen aitouteen on nähtävissä esimerkissä (18), jossa bloggaaja myös korostaa, että merkkilaukku saapui *kaikilla papereilla varustettuna*. Luksustuotteen aitoutta painottamalla bloggaajat haluavat puheeseen tuoda esiin, että heillä on varaa ostaa itselleen aito merkkituote. Näin ollen luksusbrändit tuottavat bloggaajille merkityksiä, eräänlaisia lisäarvoja, joiden avulla bloggaajien on mahdollista esimerkiksi kasvattaa statustaan lukijoiden silmissä tai aiheuttaa heissä ihailua. Esimerkeissä (19) ja (20) korostetaan tuotteen pitkäikäisyyttä järkeen vedotessa.

(19) **Mä en halua käyttää mun lahjaa vuokranmaksamiseen, vaan johonkin, mikä säilyy mulla aina.**

(20) **Näillä pärjää varmasti helposti seuraavat kymmenen talvea!**

Esimerkissä (19) bloggaaja kertoo saaneensa syntymäpäivälahjaksi rahaa, jolla hän suunnittelee ostavansa tuotteen, joka säilyy hänellä *aina*. Näin sanomalla hän ikään kuin vertaa vuokranmaksamista jonkin pitkäikäisemmän tuotteen ostamiseen. Bloggaaja kuvailee tiedostavansa, että rahan käyttäminen vuokranmaksamiseen olisi järkevää, mutta näin toimimalla hän ei saa lahjastaan mitään konkreettista muistoa. Toisin sanoen esimerkissä suositaan materiaa aineettomien asioiden sijaan. Rahan sijoittaminen vuokranmaksamiseen hyödyttäisi bloggaajaa hetkellisesti, mutta jos hän sijoittaisi rahat sen sijaan luksustuotteeseen, se säilyisi hänellä pitkään ja tuotteen arvo säilyisi samana. Toisin kuin vuokranmaksamisessa, jolloin asukkaan täytyy maksaa vuokraa kuukausittain asunnossa asuakseen, eikä asukas edes maksa itselleen, vaan asunnonomistajalle korvaukseksi asunnon käyttämisestä. Näin ollen esimerkki osoittaa, että muotibloggaajien kulutuspuheessa materian suosimisen ohella myös oman edun suosiminen on tärkeää. Esimerkissä (20) bloggaaja esittelee, että hän tulee pärjäämään ostamillaan tuotteilla *seuraavat kymmenen talvea*. Hän siis korostaa puheessaan tuotteen pitkäikäisyyttä, jolloin ostaminen näyttäytyy rationaalisesti ajateltuna toimintana.

4.1.4 Varustaudun säätä vastaan

Varustaudun säätä vastaan -diskurssissa bloggaajat perustelevat ostopäätöksiään blogiteksteissään sillä, että heidän tarkoituksenaan on varustautua alkavaa uutta vuodenaikaa vastaan. Koska eräänlainen pahan päivän varalle varustautuminen ja muuttuvien sääolosuhteiden ennakoiminen näyttäytyy tässä yhteydessä perusteltuna, yritetään myös ostopäätöksissä vedota järkeen. Esimerkissä (21) bloggaaja perustelee ostamiensa syysvaatteiden hankintaa sillä, että nyt hän on varustautunut asianmukaisilla vaatteilla jo ennakkoon ennen kylmien säiden koittamista. Bloggaaja osoittaa näin olevansa kuluttamisessaan suunnitelmallinen ja ennalta järkevä.

- (21) **Nyt oon valmis kohtaamaan kylmän syksyn ja vieläkin kylmemmän talven.** Vielä ei tarvitse yhtään kiirehtiä kiitos, mutta sitten **kun ne kylmemmät lämpöasteet iskee, niin olenpahan varautunut!** :D
- (22) Eräs juttu mikä meinasi jäädä esittelemättä, on lisäys, mahdollisesti nyt kyllä viimeinen sellainen, Converse valikoimaani! **Valkoisten lyhyt- ja korkeavartisten lisäksi halusin syksyä ajatellen nämä upeat viininpunaiset - mielestäni tämä väri on kuin syksyyn luotu!**

Esimerkissä (22) on kyse samanlaisesta varustautumisesta säätä vastaan kuin esimerkissä (21), mutta lisäksi bloggaaja osoittaa jälkimmäisessä esimerkissä myös brändiuskollisuuttaan Conversen tossuja kohtaan. Bloggaaja kertoo omistavansa kyseiset tossut jo valkoisessa värissä ja kahdessa eri mallissa, mutta nyt hän haluaa hankkia tismalleen samat kengät myös viininpunaisessa värissä, koska ne sopivat hänen mielestään paremmin syksyyn. Useamman saman brändin tuotteen omistaminen on merkki brändiuskollisuudesta ja tätä tulen käsittelemään seuraavassa luvussa hieman enemmän.

4.2 Tunteisiin perustuvat diskurssit

Tunteisiin perustuville diskursseille on ominaista, että bloggaajien tekemiä ostopäätöksiä ohjaavat voimakkaat tunteet ja järjellä perusteleminen jää taka-alalle.

Tässä pääryhmässä bloggaajat saattavat vedota omiin tunteisiinsa, asenteihinsa tai arvoihinsa tietyssä tilanteessa. Näiden diskurssien hyödyntäminen bloggaajien kulutuspuheessa muodostuu erittäin tehokkaaksi, sillä myös lukijoiden on helpompaa samaistua bloggaajien kokemiin tunteisiin, etenkin jos lukijat ovat kokeneet samoja asioita itsekin. Tunteisiin vetoamiselle on olennaista, että bloggaajat saavuttavat ostoksistaan jonkinlaista mielihyvää, nautintoa tai he haluavat muilla keinoin korostaa saavuttamaansa onnellisuutta.

Olen brändiuskollinen -diskurssissa bloggaajat osoittavat eriasteista kiintymystä tiettyjä tuotemerkkejä kohtaan. *Sattumanvaraisuus*-diskurssi perustuu nimensä mukaisesti sattumalle, joka vaikuttaa ohjailevan bloggaajien kuluttamista. Tässä diskurssissa sattumanvaraisuus näkyy muun muassa tuotteiden ”*bongaamisena*” ja löytöjen tekemisenä, ja tällöin bloggaaja kokee suuria tunteita. *Se tunne heräsi ensi silmäyksellä* -diskurssissa bloggaajat kuvailevat sitä, mikä sai heidät ihastumaan tai rakastumaan ostamaansa tuotteeseen.

4.2.1 Olen brändiuskollinen

Olen brändiuskollinen -diskurssin avulla bloggaajien on mahdollista osoittaa kiintymystään jotakin tiettyä brändiä kohtaan. Brändiuskollisuuden tehokkuus ostopäätöksiä perusteltaessa perustuu brändin välittämään mielikuvaan luotettavasta, tunnetusta ja arvostetusta tuotemerkestä. Laakson (2013: 130) mielestäni brändin tunnettuus on ratkaiseva tekijä ostopäätöksissä, sillä tutusta asiasta on helpompaa pitää kuin tuntemattomasta. Kun kuluttaja sitoutuu tiettyyn brändiin, se näkyy parhaiten kuluttajan oma-aloitteisena haluna suositella sitä hankintaa perustelevien myyntiargumenttien kera (Laakso 2003: 273). Tuotteen ostaminen vaikuttaisi olevan hyväksyttävämpää, jos se on brändiltään pidetty ja etenkin jos bloggaaja omistaa saman brändin tuotteita jo entuudestaan ja on todennut ne käytössä hyväksi. Näin ollen yhtenä brändiuskollisuuden selkeimpänä merkinä voidaan pitää saman brändin tuotteen omistamista useammassa eri kappaleessa. Vastaavanlainen tilanne on nähtävissä esimerkeissä (23) ja (24).

- (23) **Olen tykästynyt** sekä erään lempisuunnittelijani Alexander McQueenin että saman suunnittelijan edullisemmän McQ-merkin huiveihin niin, että **omistan niitä jo kolme.**
- (24) **Pidän sen verran kovasti** vaaleasta Neverfullistani, joten tuossa syksyn lähestyessä **ostin saman yksilön tummana.**

Esimerkissä (23) bloggaaja on kiintynyt tiettyyn huivimerkkiin niin kovasti, että hän omistaa niitä useita. Hänen kiintymyksen asteensa vaikuttaisi kuitenkin olevan melko maltillinen, sillä hän sanoo vain ”*tykästyneensä*” kyseisiin huiveihin. Tästä huolimatta hän on ollut ilmeisen tyytyväinen brändiin, koska hän jälleen ostaa saman suunnittelijan tuotteen. Myös esimerkin (24) bloggaaja osoittaa ostotottumuksissaan sitoutumistaan tiettyä brändiä kohtaan. Hän kertoo pitävänsä niin paljon luksusbrändi Louis Vuittonin vaaleasta laukusta, että osti saman laukun myös tummana. Carrollin ja Ahuvian (2006: 79) tutkimuksen mukaan tyytyväiset, brändiä rakastavat kuluttajat ovat sitoutuneempia ostamaan saman brändituotteen myös seuraavalla ostokerralla ja levittävät mielellään kehuja tuotteesta myös muille ihmisille. Näiden esimerkkien valossa voidaan huomata, että blogikirjoituksissa brändiuskollisuuden esiintuminen on toistuva piirre. Brändiuskollisuuden perinteisin muoto vaikuttaisi puolestaan olevan tunnetun brändituotteen ostaminen useampana kappaleena. Tämän lisäksi brändiuskollisuutta voidaan osoittaa myös pitkäaikaisena ajallisena jatkumona ja muiden brändien tuotteista kieltäytymisenä. Tämänkaltainen tilanne on nähtävissä esimerkissä (25).

- (25) **Mä kieltäydyn ostamasta muita laseja kuin Ray Baneita** yleensä – – Herkät silmät tarvii kunnon linssit, ja Ray Banien legendaarinen Aviator-malli nyt **on ollu mulla aurinkolaseina jo vuosia.** – – **Nämä on jo mun asustekaapin neljännet Aviatorit.**

Esimerkin (25) bloggaaja on niin vahvasti brändiuskollinen Ray Ban -merkkisiä aurinkolaseja kohtaan, että hän kieltäytyy ostamasta mitään muita laseja. Näin sanomalla hän asettaa kyseisen aurinkolasimerkin muiden merkkien yläpuolelle ja tuotekategorian parhaimpien lasien ostaminen näyttäytyy hyväksyttävältä vaihtoehdolta. Shimp ja Madden 1988: 163–164) huomauttavat, että pitkällä aikavälillä kuluttajat sitoutuvat tiettyihin brändeihin, koska he pitävät niitä parhaina kategoriassaan tai koska he tuntevat erittäin syvää kiintymystä brändiä kohtaan. Juuri tämänkaltainen tilanne on

nähtävissä esimerkissä (25). Toteamalla, että bloggaajan herkät silmät tarvitsevat kunnan linssit, bloggaaja viestii, että vain Ray Banilla on hänen silmilleen parhaiten sopivia linsskejä. Voimakkaasta brändiuskollisuuden tasosta kertoo myös se, että bloggaaja on ollut jo vuosia kyseisen aurinkolasimallin tyytyväinen käyttäjä ja lisäksi hän omistaa brändin aurinkolaseja jo neljä kappaletta. Carrol ja Ahuvia (2006: 81) olisivat sitä mieltä, että bloggaaja kokee brändirakkautta Ray Bania kohtaan, sillä heidän mukaansa brändirakkaus on seurausta pitkäaikaisesta sitoutumisesta brändiin. Esimerkeissä (26) ja (27) on nähtävissä lisää brändiuskollisuuteen liittyviä tunnepanostuksia.

(26) Yksi asia mitä lähdin NYC:istä oikeasti etsimään, oli uudet ihanat lenkkarit. **Niken valikoimiin rakastuneena ei merkin kanssa ollut epäselvyyksiä** - sen sijaan kaikista upeista vaihtoehdoista yksien valitseminen ei ollutkaan sitten ihan yhtä helppoa!

(27) Vaikka **aina himottaisikin** vetää tilit tyhjiksi Vuittonin lippulaivassa --

Esimerkin (26) bloggaaja kertoo olevansa rakastunut urheiluvaatemerkki Niken valikoimiin. Carrol ja Ahuvia (2006: 81) ovat sitä mieltä, että brändirakkaus pitää sisällään tuotteen positiivisen arvostelun ja julkisen rakkaudenjulistuksen brändiä kohtaan. Esimerkissä (27) bloggaaja kuvailee, että häntä *aina himottaisi* vetää tilit tyhjiksi luksusbrändi Louis Vuittonin myymälässä. Huomionarvoisia ovat ensinnäkin sanat *aina* ja *himottaisi*. Ensinnäkin aina-sanaa käyttämällä bloggaaja haluaa korostaa, että hän haluaisi joka kerta kuluttaa kaikki rahansa Louis Vuittonille. Ei siis toisinaan tai silloin tällöin, vaan ihan aina liikkeessä vieraillessaan. Tämä kertoo osaltaan myös brändiuskollisuuden korkeasta tasosta samoin kuin bloggaajan käyttämä verbi *himottaisi*. Hän siis toisin sanoen tuntee voimakasta fyysistä vetoa luksusbrändin liikkeessä shoppailuun ja kaikkien rahojensa sinne tuhlaamiseen. Shimp ja Madden (1988: 166) muistuttavat, että brändiuskollinen asiakas kokee olevansa intiimissä yhteydessä johonkin tiettyyn brändiin.

4.2.2 Sattumanvaraisuus

Sattumanvaraisuus-niminen diskurssi perustuu suurelta osin jonkinlaiseen sattumaan, joka vaikuttaisi blogikirjoitusten perusteella ohjailevan bloggaajien kuluttamista. Sattumanvaraisuus voi ilmetä teksteissä muun muassa sellaisina sanavalintoina, jotka viestivät siitä, että ostopäätös ei ollut etukäteen suunniteltu tai harkittu, vaan bloggaajaa ohjaili ostotilanteessa tunteet. Tätä diskurssia tutkimusaineistoni bloggaajat hyödynsivät erittäin usein, ja se on merkki siitä, että bloggaajien kuluttaminen on hyvinkin tunneperäistä toimintaa ja, että bloggaat eivät aina hallitse kuluttamistaan. Esimerkit (28), (29) ja (30) osoittavat, että ostaminen oli ollut ihan puhdas vahinko.

(28) **Hupsista**, sitä tuli hieman shoppailtua eilen.

(29) Tuollainen kaunokainen siis päätyi koristamaan uutena (muttei uusimpana, **hups** ;P) tulokkaana mun vaatekaappia.

(30) **Itselleni** (kyllä, ostan aina itselleni myös lahjoja, se on aina loistelas tekosyy) löysin **puolivahingossa** synttärilahjan.

Esimerkeissä (28) ja (29) bloggaajan käyttämät sanat *hupsista* ja *hups* shoppailusta kertomisen yhteydessä viittaavat siihen, että ostaminen ei ollut harkittu tai suunniteltu teko, vaan perustui sattumanvaraisuuteen. Esimerkissä (29) bloggaaja paljastaa lisäksi, että hänen vasta ostamansa vaate, ei ollutkaan ainoa, vaan hän on hankkinut muitakin uusia vaatteita. Tässä yhteydessä bloggaajan käyttämä *hups*-sana korostaa sitä, ettei hän suunnitellut uutta hankintaa vaan se oli täysin vahinko.

Esimerkissä (30) on puolestaan tilanne, jossa bloggaaja kertoo löytäneensä puolivahingossa syntymäpäivälahjan itselleen. *Puolivahinko*-sana vaikuttaisi viestivän siitä, että bloggaaja ei ole aktiivisesti löytöhetkellä kyseistä tuotetta etsinyt, mutta hän kuitenkin tiesi kyseisen tuotteen olemassaolosta tai ehkä hän on etsinyt sitä joskus aiemmin. Nyt tuote tuli kuitenkin häneen eteensä puolivahingossa, eli melko odottamatta. Todennäköisesti bloggaaja on tiedostamattaan toivonut kyseisen tuotteen löytymistä ja siksi päätynyt käyttämään siitä puolivahinko-sanaa. Esimerkissä (30)

esiintyy myös itsensä lahjomista. Lahjojen antamisen tarkoituksena on yleensä tuottaa saajalleen iloa, niin myös tässä tapauksessa, sillä bloggaaja on ostanut tuotteen itseään ilahduttaakseen ja miellyttääkseen. Näin ollen tuotteeseen sisältyy lukuisia erilaisia merkityksiä, joiden tarkoituksena on sitouttaa kuluttaja tiiviimmin tuotteeseen. Seuraavissa esimerkeissä (31), (32) ja (33) vahinko näkyy sattumanvaraisuutta korostavissa sanavalinnoissa.

- (31) Pitkään etsiskelin ihan vaan mustia lenkkareita valkoisin yksityiskohdin, mutta sitten kun **törmäsin** näihin, tiesin että se oli meno se...
- (32) **Poukkoilin** tuossa joku aika sitten Stockalla etsimässä jotain, en tietenkään enää muista mitä, ja **törmäsin** Tara Jarmonin tällaiseen hameeseen.
- (33) No anyway, muutama erinäinen vaatekappale on tosiaan **mukaan tarttunut** jo nyt kesällä – –

Esimerkissä (31) bloggaaja kertoo *törmänneensä* uusiin lenkkareihinsa. Kun johonkin törmätään, niin halutaan usein korostaa, että kohtaaminen ei ollut tahallinen, vaan sattui vahingossa. Törmätä-sana pitää sisällään merkityksen, joka mukaan näin vain kävi, eikä bloggaaja voinut tälle kohtaamiselle mitään. Esimerkissä (32) hyödynnetään myös törmätä-sanaa, mutta tässä esimerkissä bloggaaja kuvailee tavaratalossa kuljeskelua verbillä *poukkoilla*, joka tarkoittaa päämäärätöntä liikkumista paikasta toiseen. Käyttämällä *poukkoilla*-sanaa yhdessä sattumanvaraisuutta viestivän törmätä-sanankanssa, bloggaaja haluaa korostaa kuinka pieni mahdollisuus kyseisen hameen löytymiselle todellisuudessa oli. Näin löydön ostaminen näyttäytyy hyväksyttävältä toiminnalta. Esimerkissä (33) muutama vaatekappale on tarttunut bloggaajan matkaan. Näin sanomalla bloggaaja haluaa ilmaista, että vaatekappale halusi tulla hänen mukaansa, eikä hän voinut sille mitään. Vaate vain *tarttui* häneen, aivan kuin se olisi puhdas vahinko. Lehtosenkin (1999: 117) mukaan shoppailu on epävarmaa toiminaa, johon kiinteästi vaikuttaa sattuma. Syyksi Lehtonen esittää shoppailun päämäärien hajanaisen määrittelymisen ennakkoon, jolloin kuluttaja jättää itselleen tilaa löytöjen tekemiseen.

Tuotteiden löytämiseen liittyy aina voimakas tunnelataus. Yleensä löytöjen tekemistä halutaan korostaa *bongata*-verbin avulla, jonka tarkoituksena on osaltaan korostaa yllä esiteltyjen vahinkoon keskittyvien esimerkkien lailla hankinnan sattumanvaraisuutta. Löytöjen korostamisen tehokkuus perustuu siihen, että jonkin tuotteen löytäminen, tapahtui se sitten vahingossa tai pitkällisen metsästyksen jälkeen, perustuu löytämisestä saatuun mielihyvän ja onnellisuuden tunteeseen. Näin ollen löytöjen tekeminen on mitä suurimmissa määrin eräänlaista mielihyvähakuista kuluttamista. Esimerkeissä (34) ja (35) bloggaajat tekevät löytöjä.

(34) Ihastuin Stone Cold Foxin aamutakkeihin, kun ne jostakin lehdestä **bongasin**, ja olen yrittänyt **metsästää** moista jo hetken.

(35) Olen niin iloinen, että **bongasin** tämän alkukesästä alerekistä roikkumasta ja sain napattua mukaani.

Esimerkissä (34) bloggaaja *bongasi* tietyn merkkiset aamutakit, ihastui niihin ja on siitä lähtien yrittänyt *metsästää* sellaista itselleen. Käyttämällä *bongata*-verbiä bloggaaja haluaa korostaa, että hän ei suunnitellut uuden aamutakin hankintaa. *Metsästää*-verbillä puolestaan tarkoitetaan tässä diskurssissa sellaista toimintaa, jonka tarkoituksena on löytää vaate tai esine, jonka voi rinnastaa saaliiseen tai esimerkiksi löytöön. Pienen metsästyksen eli vaivannäön jälkeen tuotteen löytyminen tuntuu palkitsevammalta. Löytämisen viehätys perustuu siihen, että löytäjä tuntee eräänlaista mielihyvää tai nautintoa saavutuksestaan.

Esimerkissä (35) bloggaaja on myös *bongannut* tuotteen, mutta tällä kertaa hän huomasi sen roikkuvan alerekissä. Tämän vuoksi tässä esimerkissä tuotteen rinnastaminen löytöön korostuu entisestään, sillä tuote oli alennuksessa ja bloggaaja kokee lisäksi säästäneensä rahaa. Lisäksi näihin kahteen esimerkkiin (34, 35) kytkeytyy selkeä tunnelataus. Esimerkin (34) bloggaaja ihastui aamutakkiinsa ja esimerkin (35) bloggaaja tunsu itsensä iloiseksi löydön tehtyään.

4.2.3 Se tunne heräsi ensi silmäyksellä

Se tunne heräsi ensi silmäyksellä -diskurssissa bloggaajat kuvailevat kuluttamiseensa liittyviä tunnepanostuksia, jotka yleensä syttyvät heti ensisilmäyksellä. Tämä diskurssi liittyy puhtaasi tunteiden korostamiseen ja sen tehokkuus perustuu siihen, että tunteita herättävän tuotteen ostaminen näyttäytyy hyväksyttävämältä. Hyvin harvoin tuote nimittäin ei herätä minkäänlaisia tuntemuksia ostajassaan, ja siksi tunteiden herääminen nähdään tässä yhteydessä positiivisena asiana. Mitä voimakkaammat tunteet bloggaajalla herää, sitä vaikeampaa on jättää tuote ostamatta. Myös lukijoiden on kaikkein helpointa samastua ostotilanteeseen, jos he ovat itsekin kuluttamisen yhteydessä tunteneet samanlaisia tuntemuksia, kuin mistä bloggaajat blogiteksteissään kertovat. Esimerkeissä (36) ja (37) bloggaajat kertovat olevansa ihastuneita ostamiinsa tuotteisiin.

- (36) **Ihastuin jo ensisilmäyksellä** Havaiji-henkisellä printtikuosilla varustettuihin korkeavyötäröisiin shortseihin ja **täydellisesti** istuva malli **hurmasi lopullisesti**.
- (37) Taas muutama päivä sitten liikkeen ohi kävellessäni kurkkasin ikkuihin ja **ihastuin palavasti** pariin sormukseen. Niistä yksi lähtikin tänään uuden onnellinen omistajansa mukaan... :)

Esimerkin (36) bloggaaja *ihastui jo ensisilmäyksellä* löytämiinsä shortseihin ja koska shortsien malli istui *täydellisesti*, se lopulta *hurmasi* bloggaajan. Tunne-diskurssien lisäksi bloggaaja hyödyntää esimerkissä täydellisyys-diskurssia, jonka tarkoituksena on osoittaa, ettei tuotetta vaan voinut jättää ostamatta. Hyvin istuva tuote hurmasi bloggaajan lopullisesti, eli shortsit saivat lopulta bloggaajan hyväksynnän ja ainakin jollain asteella bloggaaja menetti housuille sydämensä. Esimerkissä (37) bloggaaja sattumalta kurkisti näyteikkunaan ja *ihastui palavasti* siellä nähtyyn sormukseen. Koska bloggaaja muodostama tunneside sormukseen vaikuttaa olevan suhteellisen voimakas, näyttäytyy palavan ihastuksen aiheuttaneen sormuksen ostaminen ainoalta vaihtoehdolta.

- (38) Miten sitten päädyin valitsemaan juuri tämän.. Niin, meillä vaan **klikkasi samantien**, haha. Kun ensimmäistä kertaa **törmäsin** laukkuun, **ihastuin heti** sen klassisen kauniiseen malliin. – – Joten ei auta kuin todeta seuraava klisee; se oli **rakkautta ensi silmäyksellä!** Kyllähän te tiedätte, kun laukun asettaa ensi kertaa käsivarrelle, ja **tunne vaan on oikea**.

Esimerkissä (38) on nähtävissä ihastumistakin voimakkaampaa tunnelatausta, sillä bloggaaja puhuu ostamastaan laukusta kuin rakastetustaan. Ensinnäkin hän kuvailee, että hänellä ja laukulla vaan *klikkasi saman tien*. Toisekseen bloggaaja kuvailee, että hänen ja laukun kohtaaminen oli kuin *rakkautta ensisilmäyksellä* ja viimeiseksi bloggaaja kertoo, että laukun käyttöönoton aiheuttamasta voimakkaasta tuntemuksesta. Bloggaaja kertoo, että *tunne oli oikea*. Toisin sanoen. bloggaaja kokee, että hän on löytänyt itselleen ”sen ainoan oikean”, uskollisen kumppanin, jonka kanssa hän haluaa viettää loppuelämänsä.

- (39) **Rakastuin todella tulisesti** tuohon, kun sen ikkunassa näin. Kävin liikkeen edessä neljänä päivänä **ihastelemassa** päähinettä, kunnes pikkusiskonikaan ei enää keksinyt syytä, miksen voisi ostaa sitä.

Myös esimerkissä (39) bloggaaja kuvailee *rakastuneensa tulisesti*. Hän kertoo miten on käynyt liikkeen edessä neljänä päivänä ihastelemassa päähinettä. Tässä yhteydessä ihasteleminen voidaan rinnastaa eräänlaiseen haaveilemiseen, jonka tarkoituksena on osoittaa bloggaajan sitoutumista tuotetta kohtaan. Bloggaaja kertoo ihastelleensa, toisin sanoen punninneensa tuotteen ostamista neljänä päivänä, jolloin sen ostaminen näyttää harkitulta ja siten myös hyväksyttävämmältä.

- (40) Taisiis, eihän putiikin suurilla aleprosentteilla shoppailu voinut olla niin **vaarallista**, vai mitä? Niinhän minä tosiaan luulin.. Ensimmäinen merkki siitä, että hommasta kehkeytyi huomattavasti **vaarallisempaa** kuin olin odottanut, oli kun katselin näyttöä, johon hinta toisensa perään plussautui toisiinsa.

Esimerkissä (40) korostetaan muista tunteisiin liittyvistä diskursseista poiketen tunteena vaarallisuutta, jonka yhdistäminen kulutuspuheeseen rinnastuu mielestäni tietynlaiseen vastuuttomuuteen. Esimerkin bloggaaja kuvailee ostotilannetta, jossa hän oli shoppailut kaupan suurilla alennusprosentteilla tuotteita ja kassalla hän huomasi, että ostamisesta

tuli huomattavasti kallimpaa kuin hän oli aluksi ajattellut. Bloggaaja oli ollut siinä uskossa, että suurilla alennusprosentteilla shoppailu on melko harmitonta ja huoletonta toimintaa, mutta lopulta hänelle iskee pelko, että riittävätkö hänen rahansa ollenkaan. Näin ollen hänen kuluttamisensa näyttäytyy vaarallisena, ajattelemattomana ja hieman vastuuttomanakin toimintana, jossa tunteet näyttävät menevän järjellä ajattelun edelle.

4.3 Kokemuksiin perustuvat diskurssit

Kokemuksiin perustuville diskursseille on ominaista, että tuotteen ostamista perustellaan bloggaajan oman käytännön kokemuksen avulla. Keskeistä tämän ryhmän diskursseille on se, että bloggaaja ei voi väittää esimerkiksi jotakin tuotetta ominaisuuksiltaan täydelliseksi tai, että ostettu tuote sopii yhteen kaiken kanssa, ellei hän ole näitä asioita ensin itse käytännössä kokenut. Näin ollen tämän ryhmän diskurssien hyödyntäminen bloggaajien kulutuspuheessa muodostuu vakuuttavaksi, sillä omien aikaisempien kokemusten perusteella ostaminen näyttäytyy itsestään selvältä toiminnalta. Oleellista tämän ryhmän diskursseille on myös se, että bloggaajat haluavat eri tavoin osoittaa lukijoilleen, että tuote oli oikeasti hyvä ostos.

Ominaisuus-diskursseille on tunnusomaista se, että tuotteen ostamista perustellaan lukuisten erilaisten tuoteominaisuuksien avulla. Ostoperusteina voidaan hyödyntää muun muassa käytännöllisyyttä, täydellisyyttä ja ulkonäköä. *Koska muillakin on* -diskurssissa bloggaajien ostamista ohjailee eräänlainen sosiaalinen paine ja bloggaajat ostavat tuotteita, koska heidän mielestään muillakin on sellaisia. *Sopii yhteen kaiken kanssa* -diskurssissa bloggaajat yrittävät osoittaa, että tuote oli hyvä ostos, koska se sopii yhteen kaikkien muiden vastaavien tuotteiden kanssa. *Kovassa käytössä* -diskurssissa bloggaajat haluavat korostaa, että heidän ostamansa tuote on ollut jatkuvassa käytössä, ja näin ollen tuotteen ostaminen oli kannattavaa. *Harvinaisuus*-diskurssi liittyy erityisesti luksustuotteiden kuluttamiseen. Sen tehokkuus perustuu bloggaajan kokemukseen siitä, että tuote on vaikeasti saatavissa. Harvinaisen tuotteen ostaminen näyttäytyy hyväksyttävältä toiminnalta, jos sen hankkimiseen on joutunut käyttämään vähän enemmän vaivaa.

4.3.1 Ominaisuus-diskurssit

Ominaisuus-diskurssit ovat ylivoimaisesti käytetyin diskurssityyppi kokemuksiin perustuvien diskurssien pääryhmästä. Ostopäätöksistä kertomisen yhteydessä bloggaajat poikkeuksetta päätyivät kuvailemaan ostostaan erilaisten ominaisuus-diskurssien avulla. Näyttää siltä, että näitä diskursseja hyödynnetään erityisesti silloin, kun bloggaajat haluavat osoittaa, että hankinta oli oikeasti kannattava. Esimerkiksi korostamalla tuotteen käytännöllisyyttä, kestävyyttä, ulkonäköä tai käyttömukavuutta, bloggaajat haluavat tuoda esiin sitä, että heidän ostamansa tuote on joka suhteessa täydellinen, ja siksi tuotteen ostamatta jättäminen olisi väärin. Ominaisuus-diskurssit ovat myös tuotteen laadun arvioinnissa keskeisiä. Yleisesti ottaen vaikuttaisi siltä, että mitä kalliimpi ostos, esimerkiksi luksustuote, tai brändiltään tunnetumpi tuote on kyseessä, sitä enemmän erilaisia ominaisuus-diskursseja näytettäisiin kulutuspuheessa hyödynnettävän. Erityisesti luksuslaukkuhankintojensa yhteydessä bloggaajat hyvin usein perustelevat ostostaan käytännöllisyyden avulla. Tämän kaltainen tilanne on nähtävissä esimerkeissä (41) ja (42).

- (41) Hyvää laukussa on myös se, että sisältä löytyy **monia erilaisia taskuja ja osioita**, jotta kampeet pysyvät paremmin järjestyksessä ja ne on helpompi löytää (vaikkakin olen todennut, että naisen laukun sisältö on yleensä aina silti kaaos).
- (42) Heittämällä **käytännöllisin** lentolauku ja samalla se toimii hyvin sellaisina päivinä, kun pitää juosta salilla, asioilla, tehdä töitä, ja kantaa vaan monta eri asiaa mukana

Esimerkin (41) bloggaaja haluaa korostaa, että hänen ostamansa luksuslaukku on erityisen käytännöllinen ostos, sillä laukussa on erilaisia taskuja tavaroiden järjestämistä varten. Esimerkissä (42) bloggaaja tuo myös esiin Louis Vuitton luksuslaukun käytännöllisyyttä kertomalla, että laukku on erityisen tilava ja siksi niin monikäyttöinen. Näissä esimerkeissä bloggaajat haluavat osoittaa, että heidän tuoreet luksuslaukkuhankintansa ovat erityisen hyödyllisiä ostoksia, ja tämän vuoksi tuotteiden ostaminen vaikuttaa suositeltavalta ja kannattavalta toiminnalta. Toisaalta oheisissa esimerkeissä laukkujen todellinen käytännöllisyys paljastuu kunnolla vasta

käyttöönoton jälkeen, jolloin bloggaajat ovat ehtineet testaamaan laukkuja jokapäiväisissä käyttötilanteissa. Ominaisuus-diskursseista bloggaajat vaikuttavat hyödyntävän eniten täydellisyyttä ja sen teho perustuu siihen, ettei ominaisuuksiltaan täydellistä tuotetta yksinkertaisesti sovi jättää ostamatta. Esimerkeissä (43) ja (44) bloggaajat perustelavat tuotteen ostamista tällä tavoin.

- (43) Kotiin päästyäni levitin maton lattialle ja en voinut olla hymyilemättä: se on ihan **TÄYDELLINEN!**
- (44) **Täydellisen** pehmeää mokkanahkaa, ihana malli ja mikä parasta, kengät ovat korosta huolimatta **todella mukavat.**

Esimerkissä (43) bloggaaja kertoo, että hänen ostamansa matto oli suunniteltuun tilaan täydellinen. Näin sanomalla hän haluaa korostaa lukijoilleen, että hän osui mattovalinnassaan parhaaseen mahdolliseen tuotteeseen. Täydellinen matto on ominaisuuksiltaan virheetön ja näin ollen täydellisen maton ostaminen näyttäytyy hyväksyttävältä ja harkitulta. Esimerkissä (44) bloggaaja kuvailee ostamiensa kenkien materiaalia täydellisen pehmeiksi. Lisäksi bloggaaja yhdistää tuotteen täydellisyyspuheen käyttömukavuuteen sanomalla, että kengät ovat todella mukavat käyttää. Erilaisten ominaisuus-diskurssien avulla, mutta erityisesti täydellisyys-diskurssia hyödyntämällä, bloggaajat haluavat tuoda esiin lukijoilleen, että he ovat tyytyväisiä hankintaansa. Näin sanomalla bloggaajat välittävät kuvaa, että tuotteen ostaminen ei ollut virhe, vaan harkittu ostos, joka täytti bloggaajan odotukset ja aiheutti heille mielihyvää tai onnistumisen tunnetta. Tuotteen ulkonäkö on myös keskeinen bloggaajien ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Esimerkissä (45) bloggaaja hyödyntää kulutuspuheessaan ominaisuus-diskursseista ulkonäkö-diskurssia.

- (45) Pidin **kulmikkaista reunoista pyöreiden sijaan, mattaisesta pinnasta nahassa** sekä siitä, että laukku oli koonsa puolesta tarpeeksi iso (samaa mallia tosin tehdään myös pienemmässä variaatiossa).

Esimerkissä (45) bloggaaja kertoo, että hänen ostopäätökseensä vaikutti luksuslaukun ulkonäössä erityisesti laukun kulmikkaat reunat, mattapintainen nahka ja riittävän iso koko. Bloggaaja siis luettelee laukulta yleisesi toivomiaan ominaisuuksia, jotka

näyttävät täyttyvän vasta hankitussa laukussa. Ominaisuus-diskurssien tehokkuus perustuu nimenomaan tähän seikkaan. Kun bloggaajat tuovat kulutuspuheessaan esiin tuotteilta vaadittuja ominaisuuksia, näyttää siltä, että vasta ostettu tuote täyttäisi aina kaikki siltä vaaditut ominaisuudet ja näin tuote näyttää ominaisuuksiltaan niin hyvältä, ettei sen ostamista voi sivuuttaa. Näkemykseni mukaan kaikkien ominaisuus-diskurssien taustalla on sama perimmäinen käyttötarkoitus ja siksi niitä käytetäänkin bloggaajien kulutuspuheessa erityisen usein.

4.3.2 Koska muillakin on

Koska muillakin on -diskurssi perustuu bloggaajien kokemukseen siitä, että kaikilla muillakin on samanlainen tuote. Näin ollen eräänlaisella sosiaalisella paineella ja muiden antamalla esimerkillä näyttäisi blogitekstien perusteella olevan huomattavaa vaikutusta bloggaajien kulutuskäyttäytymiseen. Tuotteiden ostaminen näyttää sallitulta, jos samanlainen tuote on enemmistön suosiossa. Jos enemmistö suosii jotakin tiettyä tuotetta tai jotakin tiettyä tapaa pukeutua, niin sen voi ajatella olevan muotia (de Paola & Stewart Mueller 1986: 2–6). Muoti ja lifestyle -kategorioiden bloggaajat haluavat luonnollisesti pysyä muotivirtauksista ajan tasalla ja siksi kulloisenakin ajanjaksona suosituksi nousseen tuotteen itselleen hankkiminen näyttää hyväksyttävältä. Esimerkeissä (46), (47) ja (48) bloggaajat tekevät selväksi, että tuotteet on ostettu, koska he ovat nähneet samanlaiset muiden käytössä.

- (46) Bongasin Marie Serneholtin päällä hänen Instagramissaan upeat pitsikoristellut To Die For -merkin bikinit, ja **mun oli pakko saada omat moiset!**
- (47) **Olen ihastellut muilla** noita värikkäitä ihania arskoja, ja miettinyt omien hankkimista.
- (48) Ei ihme, että **takkia on näkynyt jos jonkin bloggaajan instagram-kuvissa** viime aikoina, siinä on osuttu aivan nappiin!

Esimerkissä (46) bloggaaja avoimesti tunnustaa, että hän hankki tietyn merkkiset bikinit, koska hän näki Instagram-kuvapalvelussa samanlaiset suosittuun ruotsalaiseen

bloggaajan päällä. Esimerkissä (47) bloggaaja kertoo ihastelleensa muiden värikkäitä aurinkolaseja, ja siksi hänkin päätyi lopulta hankkimaan itselleen samanlaiset. Esimerkissä (48) bloggaaja paljastaa, että hänen ostamansa takki oli ostohetkellä niin suosittu, että samaa takkia on näkynyt monen muunkin bloggaajan päällä Instagram-kuvissa. Kaikissa kolmessa esimerkissä muiden bloggaajien tai julkisuuden henkilöiden esimerkki on vaikuttanut bloggaajan ostopäätökseen.

Vaikuttaisi siltä, että bloggaajat ostavat muilla nähtyjä tuotteita erityisesti silloin, jos tuote näyttää jonkun toisen, esimerkiksi jonkin julkisuuden henkilön tai toisen bloggaajan päällä erityisen hyvältä. Lisäksi muiden suosimia tuotteita ostetaan todennäköisemmin, jos esimerkiksi toinen bloggaaja on niitä omassa käytössään testannut, todennut hyväksi ja lopulta kehunut myös muille. Koska muillakin on -diskurssin tapainen kulutuspuhe on suomalaisessa muotiblogosfäärissä varsin yleistä, mutta varsinaisena ostoperusteluna se on melko tehoton. Puhetavan kiistanalaisuus ilmenee erityisesti tutkimuksen kohteena olevassa muotiblogosfäärissä, jossa oman persoonallisuuden ja tyylin säilyttäminen eri muotivirtausten keskellä nähdään tärkeänä. Oman persoonallisen pukeutumistyylin esittäminen on keskeistä, koska lukijat seuraavat tiettyjä blogeja usein nimenomaan bloggaajan omanlaisen pukeutumistavan vuoksi. Koska muillakin on -puhetavan suosiminen bloggaajien kulutuspuheessa antaa äskeisestä huomiosta poiketen blogosfääristä ja erityisesti bloggaajista homogeenisen eli yhtenäisen kuvan, jolloin bloggaajien saattaa olla vaikeaa erottautua esimerkiksi tyylillisesti toisistaan.

4.3.3 Sopii yhteen kaiken kanssa

Sopii yhteen kaiken kanssa -diskurssissa bloggaajat perustelevat ostopäätöstään kertomalla, että hiljattain ostettu tuote sopii saumattomasti yhteen muiden samankaltaisten tuotteiden tai esimerkiksi vaatteiden kanssa. Näin sanomalla bloggaajat haluavat osoittaa, että heidän ostamansa tuote oli oikeasti hyvä ja kannattava ostos, jonka hankintaa ei tarvitse katua jälkeenpäin. Tämän diskurssin tehokkuus perustuu siihen tosiasiaan, että tuotteella on oltava jonkinlaista käyttöarvoa ollakseen hyödyllinen ostajalleen (Rope 1995: 65–66). Kun tuote sopii yhteen kaiken kanssa, tuotteen voidaan

ajatella olevan erityisen monikäyttöinen, jolloin sen hankkiminen on perusteltua. Tämän kaltainen tilanne on nähtävissä seuraavissa esimerkeissä (49), (50) ja (51).

- (49) Vaikkakin samaan aikaan on minusta mahtavaa, että klassista laatulaukkua todella voi **yhdistää melkein mihin vaan ja käyttää melkein missä vaan** – –
- (50) Olin jo jättää topin rekkiin, mutta onneksi tajusin sovittaa ja ostaa, koska se tuntuu **sopivan ihan kaiken kanssa**.
- (51) Oon nyt käyttänyt kyllästymiseen asti tuota Pradan laukkaa, mutta perkule kun se **sopii melkein kaikkeen**.

Erityisen selkeästi vasta ostetun tuotteen monikäyttöisyys ilmenee esimerkissä (49), jossa bloggaaja kertoo, että uutta luksuslaukkua voi helposti yhdistää mihin tahansa asukokonaisuuteen ja lisäksi laukkaa voi käyttää lähes missä tahansa käyttötilanteessa. Esimerkeissä (50) ja (51) bloggaajat kuvailevat ostamiensa tuotteiden monikäyttöisyyttä ja helppokäyttöisyyttä. Esimerkin (50) toppi ja esimerkin (51) Pradan laukku sopivat bloggaajien mukaan lähes kaikkiin asukokonaisuuksiin, josta johtuen tuotteiden voidaan ajatella olevan monikäyttöisyyden lisäksi myös helposti yhdisteltävissä olevia. Monikäyttöisyys ja erityisesti vaatteiden ja asusteiden helppo yhdisteltävyys keskenään ovat keskeisiä ostopäätöksen jälkeisessä arvioinnissa, jolloin arvioidaan hankinnan onnistuneisuutta. Sopii yhteen kaiken kanssa -diskurssi perustuu erittäin selkeästi positiivisiin käyttökokemuksiin, sillä bloggaaja ei voi väittää, että tuote sopii kaiken kanssa, ellei hän ole sitä käytännössä kokeillut. Kun tuote on monikäyttöinen, se luo bloggaajalle mielikuvaa onnistuneesta ostoksesta, ja saa näin aikaan myös mielihyvän tunteen. Vaikuttaisi siltä, että bloggaajat hyödyntävät tätä diskurssia kulutuspuheessaan erityisesti silloin, kun he perustelevat uusien vaatteiden tai asusteiden hankintaa. Tämä johtuu siitä, että oman tyylin kannalta on oleellista, että uudet vaatteet tai asusteet ovat helposti yhdisteltävissä vanhoihin, jolloin bloggaajan oma tyyli ei muutu liian radikaalisti.

4.3.4 Kovassa käytössä

Kovassa käytössä -diskurssin avulla bloggaajat haluavat tuoda esiin, että heidän ostamillaan tuotteilla on ollut paljon käyttöä. Näin sanomalla bloggaajat haluavat korostaa, että tuotetta ei ole ostettu turhaan, vaan se on palvellut tehtävässään toivotulla tavalla. Tämän puhutavan käyttö liittyy usein eräänlaiseen vertailuasetelmaan, jossa uutta vasta hankittua tuotetta saatetaan verrata vanhempaan kovassa käytössä olleeseen tuotteeseen. Asettamalla nämä tuotteet rinnakkain, vanhan hyvin käytössä palvelleen tuotteen ominaisuuksien voidaan ajatella ikään kuin siirtyvän uuteen tuotteeseen. Jos jollakin aikaisemmin ostetulla tuotteella on ollut paljon käyttöä, niin uusi lähes samankaltainen tuote tulee todennäköisesti yhtä kovaan käyttöön. Puhetapa liittyy mitä suurimmissa määrin kokemuksiin, ja näin ollen tuotteen ostoperustelusta saa helposti vakuuttavan. Esimerkeissä (52), (53) ja (54) bloggaajat kertovat tuotteiden ahkerasta käytöstä.

- (52) Tämä on nimittäin niitä vaatteita, mitä voisin todellakin **käyttää päivästä toiseen kyllästymättä!**
- (53) Siinä, missä bloggaajien ehtymätöntä uusien vaatteiden varastoa ihmetellään, meikäläiselle voisi jo kohta pistää kirjallisen huomautuksen **tiettyjen vaatteiden liikakäytöstä.**
- (54) Toisena uutuuksena on uudet valkoiset conssit - **kyllä, samanlaiset löytyy jo ennestäänkin**, mutta kun **niitä on tullut käytettyä aika antaumuksella**, oli mielestäni ihan ok ostaa edullisesti **uudet vanhojen ja aika risaisten rinnalle... :**)

Esimerkissä (52) bloggaaja esittää, että hänen hankkimassa vaate on sellainen, mitä hän voi käyttää vaikka joka päivä ilman, että kyllästyy. Esimerkissä (53) bloggaaja puolestaan tunnustaa, että hän käyttää tiettyjä vaatteita jo hieman liikaakin, jolloin ne ovat selkeästi kovassa käytössä. Kun jotakin tuotetta käyttää paljon siihen kyllästymättä, on selvää, että tuote on täyttänyt käyttötarpeensa eikä tuotetta ole ostettu turhaan. Kun ensin tuodaan esiin tämänkaltainen tilanne ja sen jälkeen esitetään, että ostettiin uusi tuote sen toivossa, että sillekin löytyy yhtä paljon käyttökertoja, vaikuttaa uuden tuotteen ostaminen hyväksytyltä. Tämänkaltainen tilanne on selkeimmin

nähtävissä esimerkissä (54), jossa bloggaaja kertoo ostaneensa uudet tennarit, sillä perusteella, että vanhoja samanlaisia on tullut käytettyä niin paljon, että niissä näkyy jo elämän jäljet. Esimerkissä on myös nähtävissä bloggaajan brändiuskollisuutta Conversen tossuja kohtaan, sillä bloggaaja kertoo omistavansa samanlaisen kenkäparin myös entuudestaan. Lisäksi esimerkissä (54) ostopäätökseen on selkeästi vaikuttanut uusien kenkien edullinen hinta, jolloin uuden kenkäparin ostamisesta on hyvin vaikeaa kieltäytyä. Myös vastuullisen kuluttamisen piirteitä on nähtävissä tässä esimerkissä, sillä bloggaaja on ilmeisesti käyttänyt edellisiä kenkiään niin paljon, että ne ovat jo liiasta käytöstä risaiset. Näiden seikkojen valossa uusien tossujen ostaminen näyttää perustellulta.

(55) Multa löytyy jo ennestään ko. huivi Navyna ja Winena, ja **niille kerääntyi kyllä viime vuonna käyttöä TODELLA kiitettävästi** :D

(56) – – ja molemmat housut tiedän jo valmiiksi järkiostoksiksi: **valkoiset multa löytyy ennestään mustina** joten tiedän ne super hyvin istuviksi, ja nuo **harmaat vahapintaiset mulla on sen sijaan ennestään viininpunaisina** – –

Myös esimerkeissä (55) ja (56) tuodaan esiin, että aikaisemmin ostetut tuotteet ovat olleet niin kovassa käytössä, että uusien samanlaisten tuotteiden ostaminen kerryttäisi todennäköisesti yhtä paljon käyttökertoja. Näissä esimerkeissä uuden tuotteen ostamista kuitenkin verrataan selkeämmin vanhaan tuotteeseen. Molemmissa esimerkeissä (55) ja (56) on myös nähtävissä brändiuskollisuuden piirteitä, sillä esimerkissä (55) bloggaaja kertoo, että hän omistaa entuudestaan tietyn merkkisen huivin kahdessa eri värissä. Esimerkissä (56) puolestaan bloggaajan ostamat housut löytyvät hänen vaatekaapistaan entuudestaan kahtena kappaleena. Näin ollen esimerkkien bloggaajat vaikuttavat olevan brändiuskollisia tiettyä huivi- ja housumerkkiä kohtaan. Esimerkissä (56) bloggaaja yrittää perustella housuostostaan järjen avulla, mutta todellisuudessa hänen ostopäätöksensä perustuu siihen, että hän on todennut samanlaiset housut jo aikaisemmin käytössä sopiviksi. Edellä esitetyt esimerkit osoittavat, että tätä kovassa käytössä -puhetapaa esiintyy erityisesti silloin, kun bloggaajat haluavat perustella jonkin tunnetun brändituotteen hankintaa.

4.3.5 Harvinaisuus

Harvinaisuus-diskurssi liittyy erityisesti luksustuotteiden kuluttamiseen, mutta puhetapaa käytetään myös muun kulutuspuheen yhteydessä. Puhetavan tehokkuus perustuu siihen tosiasiaan, että kun jonkin vaikeasti saatavilla olevan, loppuunmyydyn tai muuten harvinaisen tuotteen saamisen eteen on joutunut käyttämään tavallista enemmän aikaa, vaivaa tai rahaa, tuntuu ostos arvokkaammalta. Tällaisesta tuotteesta on myös vaikeampaa luopua kuin kertakäyttöisemmästä esineestä ja siksi harvinaisen tuotteen on usein oltava ominaisuuksiltaan kaikin puolin täydellinen. Harvinaiset tuotteet myös vaikuttavat erittäin voimakkaasti kuluttajien tunteisiin. Vaikeasti saatavilla olevan tai loppuunmyydyn tuotteen löytäminen aiheuttaa usein suurta riemua ja onnistumisen tunnetta ostajassaan. Tästä huolimatta olen liittänyt tämän diskurssin kokemuksiin perustuvaan pääluokkaan, koska tuotteen harvinaisuus on ennen kaikkea kuluttajan oma henkilökohtainen kokemus tuotteen vaikeasta löydettävyydestä. Esimerkeissä (57) ja (58) bloggaajat perustelevat ostoksiaan harvinaisuuden avulla.

- (57) **Tätä ei olisi pitänyt enää saada mistään**, mutta niin vain löysin sellaisen **puolivahingossa** ja painittuani itseni kanssa muutaman päivän, totesin, että uutta mahdollisuutta ei tule.
- (58) Näiden lisäksi postissa on tulossa ne Biancon sponssaamat saappaat, jotka näytin edellisessä postauksessa, ja nämä ihanuudet, **joita metsästin vuosia**, jotka saapui viime kuussa :)

Esimerkissä (57) bloggaaja kuvailee, että hänelle ilmaantui ainutkertainen tilaisuus ostaa itselleen kauan etsitty luksuslaukku. Bloggaaja mainitsee, että hän ei uskonut löytävänsä laukkuja enää mistään, joten tuotteen voidaan ajatella olevan harvinaisen. Nyt kyseinen laukku löytyi *puolivahingossa*, jolloin löydön tekemiseen liittyvät voimakkaat tunteet korostuvat entisestään. Esimerkissä on sävy, jonka mukaan bloggaaja ei itsekään enää uskonut mahdollisuuksiinsa tietyn luksuslaukun ”metsästyksessä”. Näin ollen laukun löytyminen näyttäytyy tässä yhteydessä eräänlaisena ihmeenä. Asiaa korostaa vielä bloggaajan toteamus siitä, että uutta tilaisuutta halutun harvinaisena pidetyn laukun hankintaan tuskin tule enää koskaan. Esimerkissä (58) bloggaaja kertoo lukijoilleen kengistä, jotka hän on vihdoin onnistunut

tilamaan itselleen vuosien etsinnän jälkeen. Tässäkin esimerkissä kengät asettuvat harvinaisen tuotteen asemaan, ja niiden ostaminen näyttää sallitulta, sillä bloggaaja on vuosien ajan nähnyt vaivaa kenkien etsintään. Esimerkin kengät vaikuttavat saaneen eräänlaisen unelman tai haaveen aseman, koska bloggaaja kertoo etsineensä kyseisiä jalkineita jo vuosia. Unelmien ja haaveiden toteutuminen liittyy kokemuksiensa lisäksi erittäin kiinteästi myös tunteisiin vetoavien diskurssien pääluokkaan, sillä haaveen tai unelman saavuttaminen aiheuttaa usein mielihyvän ja onnellisuuden tunteen.

- (59) Viime talvena kun tämä **osoittautui loppuunmyydyksi**, ajattelin jo, että ”**joudun**” ostamaan Chanelin saadakseni täydellisen kermanvärisen/vaalean laukun.
- (60) Totesin, että **unelmakappale** olisi Zoe Karssenin vuoden takainen Crème de la Crème- pusakka, mutta ne **myytiin kaikkialta loppuun** alta aikayksikön.

Kun tuote osoittautuu loppuunmyydyksi, kuten esimerkissä (59), sen voidaan ajatella olevan löydettävyydeltään harvinainen. Kertomalla lukijoilleen, että hänen haaveilemansa laukku osoittautui loppuunmyydyksi, bloggaaja haluaa alustaa lukijoilleen, että hän on pidempiaikaisen etsimisen jälkeen vihdoin löytänyt haaveilemansa laukun. Toisaalta esimerkin (59) bloggaaja asettaa ”löytönsä” hullunkuriseen asemaan, sillä hän vertaa luksuslaukkuhankintaansa Chanelin laukkuun esittämällä, että hänen *on pakko* ostaa Chanel saadakseen täydellinen vaalea laukku. Näin sanomalla bloggaaja haluaa viestiä, että hänen loppuunmyyty unelmalaukkunsa olisi vieläkin toivotumpi hankinta kuin Chanelin laukku, joka itsessään on brändiltään erittäin arvostettu. Tällä keinolla bloggaaja haluaa korostaa sitoutumistaan loppuunmyydyksen laukun hankintaan, jolloin sen ostaminen luonnollisesti näyttää siltä, että sen eteen on tehty paljon uhrauksia. Myös esimerkissä (60) bloggaaja kertoo unelmoineensa loppuunmyydyksen puseron hankkimisesta. Esittämällä puseron pitkäaikaisena unelmana ja loppuunmyytynä tuotteena bloggaaja haluaa niin ikään osoittaa, että tuotteen yhtäkkinen löytyminen toteutti hänen unelmansa. Tässäkin esimerkissä korostetaan sitä, että unelmien toteutumisen eteen on tehtävä töitä. Tämän vuoksi tuotteen omistaminenkin tuntuu palkitsevammalta.

Harvinaisuus-diskurssien käyttäminen bloggaajien kulutuspuheessa vaikuttaa olevan suosittua. Se liittyy kiinteästi unelmien toteutumiseen, löytöjen tekemiseen ja uhrautumiseen. Siksi tässä puhettavassa tunteet ovat voimakkaasti läsnä. Harvinaisuus-diskurssi on myös mielenkiintoinen siitä syystä, että tätä puhetapaa hyödyntämällä bloggaajat haluavat vaivannäön korostamisen lisäksi osoittaa, että he kuuluvat johonkin tiettyyn valittuun joukkoon. Johon vain harvoilla on pääsy (Mortelmans 1998: 505). Erityisesti luksustuotteisiin liitetty harvinaisuus perustuu siihen mielikuvaan, ettei kaikilla voi olla mahdollisuutta hankkia itselleen kalliita luksustuotteita. Näin luksustuotteiden omistajilla on mahdollisuus tuntea itsensä erityislaatuiseksi. Tämä on toisaalta yksi keino tuoda statusta esiin, hankkia hyväksyntää ja korostaa omaa varallisuustasoa. Toisaalta harvinaisten tuotteiden suosiminen liittyy uskomukseen siitä, että täysin samanlaista tuotetta tuskin tulee kovin helposti vastaan. Näin luksustuotteiden suosiminen on myös yhdenlainen keino erottautua massasta, ja siksi tärkeää tyyliään korostaville bloggaajille.

4.4 Yhteenveto

Tässä luvussa käyn lyhyesti läpi tutkimukseni keskeisimmät tulokset, jotka on jaoteltu diskursseittain myös taulukkoon 2. Tutkimukseni osoitti, että muotibloggaajat pyrkivät perustelemaan hankintojaan ja ostohaaveitaan pääasiassa järjen, tunteiden ja kokemusten avulla. Tämän pohjalta muodostin tutkimukseni aineiston analyysissa kolme diskurssipääloukkaa: järkeen perustuvat diskurssit, tunteisiin perustuvat diskurssit ja kokemuksiin perustuvat diskurssit. Jokainen diskurssipääloukka jakaantui vielä alaluokkiin, joista jokainen voidaan nähdä omana kuluttamiseen liittyvänä puhetapanaan. Tutkimuksesta käy ilmi, että muotibloggaajien kuluttaminen on erityisen tunneperäistä toimintaa ja toisinaan kulutustuotteisiin liittyvät voimakkaat tunnelataukset saattavat mennä järjellä ajattelemisen edelle. Luksus- ja merkkituotteiden kuluttamiseen liittyy enemmän voimakkaampia tunnelatauksia kuin halvempien kulutuskohteiden esittelyyn. Tulisesti rakastuminen, rakastuminen ensi silmäyksellä ja ihastuminen ovat tunnelatauksista yleisimpiä.

Taulukko 2. Diskurssit ja piirteet

Diskurssi	Piirteet
Vastuullinen kuluttaminen	laatu määrän sijaan, kulutuksen vähentäminen, tuotteiden kierrättäminen & loppuun käyttäminen, harkitseminen, säästäminen, suunnittelu, budjetin tekeminen
Tää oli niin halpa, että säästin rahaa	alennettu hinta tuottaa mielihyvää & onnistumisen tunnetta, mielikuva rahan säästämisestä
Suosin aitoa ja pitkäikäistä	kalliin brändituotteen aitous & pitkä käyttöikä
Varustaudun säätä vastaan	pahan päivän varalle varustautuminen, muuttuvien sääolosuhteiden ennakoiminen
Olen brändiuskollinen	brändituotteen suosittelu muille, useamman samanlaisen brändituotteen omistaminen, pitkäaikainen sitoutuminen, kieltäytyminen muista brändituotteista, brändirakkaus
Sattumanvaraisuus	sattumanvaraisuutta osoittavat sanavalinnat (<i>törmätä, poukkoilla, metsästää, tarttua mukaan, bongata</i>), löytöjen tekeminen
Se tunne heräsi ensisilmäyksellä	tunteiden korostaminen ostotilanteessa (<i>ihastuminen, rakastuminen ensisilmäyksellä, rakastuminen tulisesti</i>), kuluttamisen vaarallisuus
Ominaisuus-diskurssit	tuotteen ostamista perustellaan tuoteominaisuuksien avulla (<i>käytännöllisyys, täydellisyys, kestävyys, käyttömukavuus, ulkonäkö</i>)
Koska muillakin on	sosiaalinen paine, ostetaan muiden (julkisuuden henkilö tai toinen bloggaja) antaman esimerkin perusteella
Sopii yhteen kaiken kanssa	sopii yhteen muiden vaatteiden kanssa, monikäyttöisyys, helppo yhdisteltävyys, positiiviset käyttökokemukset, onnistunut ostos
Kovassa käytössä	tuotteella on paljon käyttöä, uuden ja vanhan tuotteen asettaminen rinnakkain, erityisesti brändituotteen hankinnan yhteydessä
Harvinaisuus	luksustuotteiden yhteydessä, luksustuote vaikeasti saatavissa, hankkiminen vaatii vaivaa, kuuluminen valittuun joukkoon, kuluttaja tuntee itsensä erityislaatuiseksi

Suomalaisten muotibloggaajien kuluttaminen on ennen kaikkea sattumanvaraista toimintaa, jota tunteet ohjailevat. Bloggaajat kertovat toistuvasti lukijoilleen bonganneensa asioita, tehneensä löytöjä tai ostaneensa tuotteita vahingossa. Lisäksi sattumanvaraisuus ilmenee bloggaajien käyttämissä sanavalinnoissa kuten *törmätä* tai *tarttua mukaan*. Bloggaajien mielestä parhaat jutut tulevat vastaan aina sattumalta. Tämä johtuu siitä, että tällöin tuote tuntuu löydöltä. Löydön tekemiseen liittyy puolestaan onnistumisen tunne, joka aiheuttaa bloggaajassa suurta mielihyvää. Näin ollen suomalaisten muotibloggaajien kuluttaminen on ennen kaikkea hedonistista eli mielihyvähakuista kuluttamista.

Tutkimusaineistoni muotibloggaajat noudattavat kuluttamisessaan vastuullisen kuluttamisen periaatteita. Selkeästi kulutuskriittisissä teksteissä näyttää korostuvan harkitseminen ja säästäminen. Bloggaajat näyttävät harkitsevan ostoksiaan, he suosivat laadukkaita tuotteita, kierrättävät vaatteitaan kirpputoreilla ja säästävät luksustuotehankintojaan varten rahaa. Tutkimukseni mukaan, mitä kalliimpi tuote on kyseessä, sitä enemmän bloggaajat harkitsevat sen ostamista. Erityisesti säästäminen nähdään hyveellisenä toimintana ja näin bloggaajat ottavat vastuuta kuluttamisestaan.

Kuvaava esimerkki bloggaajien kuluttamiseen vaikuttavasta tunteellisuudesta on brändiuskollisuus. Brändiuskollisuus tiettyjä tuotemerkkejä kohtaan näkyy erittäin selvästi tutkimusaineistoni blogiteksteistä. Erityisesti tiettyjä luksustuotemerkkejä, kuten Louis Vuittonia kohtaan ollaan erittäin brändiuskollisia. Myös Ray Banin aurinkolasit ja Conversen tossut näyttäisivät olevan bloggaajien suosiossa. Brändiuskollisuuden yleisyys johtuu todennäköisesti siitä, että tuotteen ostaminen näyttäytyy hyväksyttävämmältä, jos tuote on brändiltään tunnettu tai jos bloggaaja omistaa saman brändin tuotteita entuudestaan, ja on ne käytössä hyväksi havainnut. Myös Laakson (2003: 130) mielestä brändin tunnettuus on ratkaiseva tekijä ostopäätöksissä, koska entuudestaan tutusta asiasta on yksinkertaisesti helpompi pitää kuin täysin vieraasta. Brändiuskollisuus tiettyjä tuotemerkkejä kohtaan kertoo toisaalta myös eräänlaisesta sosiaalisesta paineesta. Luultavasti bloggaajat haluavat itsekkin suosia niitä brändimerkkejä, joita muutkin bloggaajat suosivat, sillä todennäköisesti nämä suositut merkit ovat ominaisuuksiltaan erityisen hyviä. Taustalla saattaa olla myös se,

että bloggaajat eivät halua liikaa erottautua massasta, vaikka oman tyylin säilyttäminen nähdäänkin keskeisenä muotiblogeissa. Tähän liittyen on hyvä muistaa se, että tutkimukseni mukaan muiden antamalla esimerkillä on huomattavaa vaikutusta bloggaajien kulutuskäyttäytymiseen. Toisinaan ostopäätöksen taustalla näyttäisi olevan eräänlainen sosiaalinen paine, jota *Koska muillakin on* -diskurssi erittäin hyvin kuvastaa.

Toisinaan bloggaajien kuluttamisessa tunteet menevät selkeästi järjen edelle. Tämä ristiriita ilmenee muun muassa tilanteessa, jossa bloggaaja avoimesti kertoo suosivansa hankinnoissaan hieman kalliimpia ja laadukkaampia tuotteita. Kun vastaan tulee erittäin hyvä tarjous tai jokin tuote on huomattavassa alennuksessa, niin bloggaaja onkin valmis vastoin kuluttamisperiaatteitaan ostamaan huonompilaatuista ja kertakäyttöisempää tavaraa, jos sen saa riittävän edullisesti. Tämä toimintaperiaate puolestaan perustuu siihen, että bloggaaja kuvittelee näin toimimalla säästävänsä rahaa. Näin sanomalla bloggaaja perustelee ostopäätöstään järjellä, mutta todellisuudessa ostopäätöstä ohjailevat tunteet. Samankaltainen tilanne on nähtävissä *Varustaudun säätä vastaan* -diskurssissa, joka paljastui yllättävän yleiseksi puhettavaksi tutkimusaineistoni muotibloggaajien keskuudessa. Bloggaajien mielestä heidän on järkevää ostaa tuotteita esimerkiksi alkavaa syksyä tai talvea varten ennakkoon, sillä näin toimimalla he kokevat olevansa suunnitelmallisia ja rationaalisia kuluttajia. Toisaalta tällainen ”varustautuminen” luo mielikuvaa tarpeesta, jolloin ostaminen näyttää kannattavalta. Huomionarvoinen seikka tutkimuksessani on se, että *Varustaudun säätä vastaan* -diskurssin yleisyys johtuu todennäköisesti tutkimusaineiston keräämisen ajankohdasta. Elo-syyskuussa eli niin sanotun sesongin vaihtuessa on tavanomaista silmäillä vaatekaappiaan syksyä ajatellen ja siirtää kesävaatteita pois paksumpien vaatteiden tieltä. Tällaisen toiminnan seurauksena bloggaajat usein huomaavat tarvitsevansa yhtä sun toista uutta.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää diskurssianalyysin keinoin, miten suositut suomalaiset muotibloggaajat puhuvat kuluttamisesta, kulutustavoistaan ja minkälaisia merkityksiä he kuluttamiselle antavat kirjoituksissaan. Tarkastelun kohteena olivat kahdeksan blogin blogitekstit, joista tarkasteltiin muotibloggaajien kulutuspuhetta. Tavoite jakautui neljään tutkimuskysymykseen, joissa tarkasteltiin, millaisten tuotteiden kuluttamisesta muotiblogeissa kirjoitetaan, miten luksus- ja designtuotteiden kuluttamisesta puhutaan, miten hankintoja ja ostohaaveita perustellaan ja millaisia tunnelatauksia yksittäisiin tuotemerkkeihin liitetään.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että suomalaisissa lifestyle-kategorian muotiblogeissa kirjoitetaan erityisesti vaatteiden ja erilaisten asusteiden, kuten laukkujen, korujen, kellojen, aurinkolasien, huivien ja kenkien kuluttamisesta. Lisäksi muotiblogeissa yleensä myös kirjoitetaan kosmetiikkahankinnoista ja vertaillaan näiden hankintojen erilaisia ominaisuuksia. Keskeistä näille muotiblogeissa kulutettaville tuotteille on, että niillä on tapana jollakin lailla herättää tunteita ostajassaan. Tutkimukseni paljasti, että hyvin useasti muotiblogeissa kirjoitetaan luksustuotteiden tai muiden brändiltään tunnettujen tuotteiden kuluttamisesta. Muotibloggaajien luksus- designtuotteiden ostaminen ulottuu tänä päivänä kaikkiin tuotekategorioihin, mutta tutkimusaineistossani selvimmin näkyi luksuslaukkujen tai -kenkien kuluttaminen.

Toinen tutkimuskysymykseni keskittyi kuvamaan, miten luksustuotteiden kuluttamisesta puhutaan. Tutkimukseni tuo ilmi, että luksustuotteiden kuluttamiseen liittyy enemmän tunnelatauksia kuin halvempien kulutuskohteiden esittelyyn. Erityisen mielenkiintoinen tutkimustulos on se, että jotkin tutkimusaineistoni bloggaajista päätyivät rinnastamaan luksustuotehankintojaan pitkäaikaisiin uskollisiin ystäviin. Tämän mielenkiintoisen puhutavan taustalla on todennäköisesti se, että bloggaajat haluavat osoittaa näin syvää sitoutumistaan hankintoihinsa. Lisäksi he haluavat painottaa, että luksustuotteen on tarkoituksena pysyä uskollisen ystävän tavoin bloggaajan rinnalla tilanteessa kuin tilanteessa. Todennäköisesti tämän vertauksen

avulla bloggaajat haluavat osoittaa, että luksustuote on kumppani, johon voi luottaa aina.

Luksustuotteiden ostamista harkitaan pidempään kuin muiden tuotteiden. Lisäksi niitä ihailaan useita kertoja ennen ostamista, ja tämä puolestaan kertoo siitä, että hyvin usein jonkin luksustuotteen hankinta on muodostunut bloggaajalle erityiseksi pitkäaikaiseksi unelmaksi tai haaveksi, jonka täytyminen vaikuttaa niin ikään erittäin voimakkaasti bloggaajan tunteisiin ja luo näin mielikuvaa mielihyvähakuisesta kuluttamisesta. Kautta tutkimusaineistoni muotibloggaajajoukon on vallalla ajatusmaailma, jonka mukaan omien unelmiensa seuraaminen ja haaveiden toteuttaminen on elämässä tärkeää. Bloggaajat kuitenkin painottavat kautta linjan kirjoituksissaan, että unelmien toteutumisen eteen täytyy tehdä töitä. Näin ollen bloggaajien kulutuspuheesta paistaa eräänlainen päättäväisyys. Heidän mukaansa unelmana tai pitkäaikaisena haaveena olleen kalliin luksustuotteen hankinta on hyväksyttävää, kunhan ensin tekee töitä sen eteen. Tässä tapauksessa bloggaajat luonnollisesti tarkoittavat rahan säästämistä ja taloudellisten edellytysten varmistamista ennen unelman eli luksustuotteen hankkimista. Tutkimus osoitti myös, että luksustuotteiden hankintaa perustellaan runsassanaistemmin ja usein eri diskurssien voimin. Ylellisyystuotteita perustellaan erityisesti harvinaisuudella, mutta myös laatu, aitous ja pitkäikäisyys liitetään useimmiten näihin.

Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla selvitettiin miten hankintoja ja ostohaaveita perustellaan. Tutkimukseni osoitti, että muotibloggaajat perustelevat ostoksiaan ja haaveitaan erityisesti järjen, tunteiden ja kokemusten avulla. Tutkimus osoitti, että muotibloggaajien kuluttaminen on erityisen tunneperäistä toimintaa, josta osoituksena on se, että välillä tuotteisiin liittyvät voimakkaat tunnelataukset saattavat sumentaa järjellä ajattelemisen kokonaan. Kuvaava esimerkki bloggaajien kuluttamiseen kiinteästi vaikuttavasta tunteellisuudesta oli brändiuskollisuuden ilmentyminen kulutuspuheessa. Neljäs tutkimuskysymykseni pureutui selvittämään, että millaisia tunnelatauksia yksittäisiin tuotemerkkeihin ja luksustuotteisiin liitetään. Tutkimus toi ilmi, että luksustuotteiden esittelyyn liittyy voimakkaampia tunnelatauksia kuin halvempienkulutuskohteiden esittelyyn. Tulisesti rakastuminen, rakastuminen ensi silmäyksellä ja ihastuminen olivat tunnelatauksista yleisimpiä.

Tutkimukseni osoitti, että suomalaisten muotibloggaajien kuluttaminen on erityisesti sattumanvaraisuudelle perustuvaa, tunteikasta toimintaa, mutta kuluttamisella on myös monia vastuullisia piirteitä. Sattumanvaraisuus ilmeni erityisesti tuotelöytöjen tekemisenä, jotka aiheuttivat bloggaajille suurta mielihyvää. Näin ollen muotibloggaajien kuluttamisessa on myös hedonistisia piirteitä.

Lehtonen (1999: 117) väittää, että shoppailu on epävarmaa toimintaa, johon kiinteästi vaikuttaa sattuma. Tuotteisiin *törmääminen* on Lehtosen mielestä mahdollista, jos shoppailun päämääriä ei määrittele liian tarkasti etukäteen. Näin tekemällä kuluttaja jättää tilaa löytöjen tekemiseen ja pitkään unelmoitujen tuotteiden ostamiseen. Tämän vuoksi löytöjen tekeminen kytkeytyy kiinteästi jännityksen ja ilon tunteisiin (Lehtonen 1999: 117). Tutkimukseni tukee Lehtosen (1999) väitettä sillä, suomalaisten muotibloggaajien kuluttaminen on tutkimukseni perusteella erityisesti sattumanvaraista toimintaa, jota tunteet ohjailevat. Sattumanvaraisuus ilmeni aineistossani muun muassa löytöjen tekemisenä ja sattumanvaraisuutta sisältävissä sanavalinnoissa kuten *bongata*, *törmätä* tai *tarttua mukaan*. Tutkimukseni paljasti, että muotibloggaajat tuntevat löytöjä tehdessään erityisesti mielihyvää. Lehtosen (1999: 219) mukaan itsensä hillitseminen on keskeinen osa ostoksista saatavaa nautintoa. Tämä näyttäisi pitävän paikkansa tutkimukseni kohdalla, sillä vaikuttaisi siltä, että mitä kauemmin ja pitkäjänteisemmin bloggaajat säästävät ostoksiaan varten, sitä kauemmin he joutuvat pitämään ostohalunsa kurissa. Kun tuotteen saamisen eteen on joutunut hieman näkemään vaivaa, tai hillitsemään halujaan, niin bloggaajat saavat tuotteen ostamisesta suurempaa nautintoa.

Lehtosen (1999: 220–221) mielestä myös säästäminen on yhtä palkitsevaa ja nautintoa tuottavaa kuin itsensä hillitseminen. Ostamisesta pidättäytymisessä keskeiseksi nousee itsekuri, joka mahdollistaa sellaiset suuret ja pitkään halutut ostokset, joiden hankkiminen muuten olisi mahdotonta. Tällaisen toiminnan taustalla voi Lehtosen (1999: 221) mukaan olla suuren nautinnon saavuttaminen kerralla, ja tämä luetaan nykyaikaiseksi hedonismiksi. Tutkimukseni tukee vahvasti myös tätä Lehtosen väitettä, sillä sen lisäksi, että tutkimukseni muotibloggaajien kuluttaminen on selkeästi hyvin tunneperäistä ja sattumanvaraisuuteen painottuvaa, niin lisäksi heidän kuluttamisensa perustuu säästämislle. Toisin sanoen bloggaajat haluavat erityisesti kalliimpien

luksustuotehankintojen kohdalla varmistaa rahaa säästämällä, että heillä on todella taloudellisesti mahdollisuus kalliin tuotteen ostamiselle. Näin ollen voidaan todeta, että sattumanvaraisuuden ja nautinnonhakuisuuden lisäksi suomalaisten muotibloggaajien kuluttaminen on myös harkinnanvaraista ja vastuullisia piirteitä sisältävää.

Tutkimuksestani ilmeni monia mielenkiintoisia kuluttamiseen liittyviä piirteitä, joita myös Lehtonen (1999) on tuonut esiin tutkimuksessaan. Tämä osoittaa, että suomalaisten muotibloggaajien kuluttamisessa on monia yhteneväisiä piirteitä aikaisemman suomalaisen kulutustutkimuksen kanssa. Tutkimukseni tuo kuitenkin ilmi myös uutta tietoa suhteessa aikaisempaan tutkimukseen. Muotiblogit ovat viime vuosina olleet suosittuja aiheita monien opinnäytetöiden tekijöiden keskuudessa. Esimerkiksi Kortekallio (2009), Alen (2012), Puranen (2012) ja Immonen (2012) ovat tutkineet töissään erityisesti muotibloggaajien vaikutuksia blogin lukijoiden ostopäätöksiin. Heistä poiketen tutkimukseni tuo esiin suomalaisten muotibloggaajien kulutuspuheessa ilmeneviä merkityksiä, ja tuo näin ollen uutta tietoa ilmiöstä. Muotiblogeissa ilmentyvää luksustuotteiden kuluttamista ei myöskään ole tutkimuksissa vielä käsitelty, ja siksi tutkimukseni tuo aiheesta esiin uutta ja tärkeää tietoa, sillä luksuskuluttaminen on nykyään hyvin keskeinen osa muotiblogikontekstia. Noppari ja Hautakangas (2012) puolestaan tarkastelivat omassa työssään muotibloggaajia kokonaisvaltaisesti suomalaisilla mediamarkkinoilla, kun taas tutkimukseni keskittyy erityisesti blogeissa ilmenevän kulutuksen tarkasteluun.

Tutkimukseni osoittaa, että suomalaiset suositut muotibloggaajat eivät pääsääntöisesti häpeile runsasta kuluttamistaan, vaan he esittelevät löydöksiään ylpeinä lukijoilleen. He eivät myöskään yleensä pöde huonoa omaatuntoa kulutusvalinnoistaan, vaikka välillä he kuvailevat kuluttamistaan vaaralliseksi ja vastuuttomaksi toiminnaksi. Syitä kulutustottumusten, erityisesti luksustuotteiden, esittelyn taustalla on todennäköisesti useampia. Taustalla voi olla bloggaajan tarve hankkia statusta lukijoidensa silmissä ja näin hankkia muun muassa hyväksyntää. Ennen kaikkea tutkimusaineistoni bloggaajat haluavat välittää lukijoilleen laatutietoisuutta ja toimia eräänlaisina esikuvina ja helppoina samaistumisen kohteina.

Tutkimukseni perustui diskurssianalyttisen menetelmien hyödyntämiselle. Diskurssianalyysille on aina ominaista tulkinnanvaraisuus. Tutkimukseni tulokset perustuvat omaan henkilökohtaiseen näkemykseeni tutkimusaineistostani, jonka perusteella olen tehnyt tulkintani kuluttamiseen liittyvistä puhetavoista ja merkityksistä. On mahdollista, että jokin toinen tutkija olisi tulkinnut samaa tutkimusaineistoa osin eri tavalla ja näin ollen myös erilaisten tutkimustuloksen saaminen on mahdollista. Esimerkiksi tutkimusaineistoni löydökset eli erilaiset kuluttamiseen liittyvät puhetavat olisivat voineet kuulua myös muihin diskurssien pääluokkiin. Tutkimusta voisi tulevaisuudessa laajentaa esimerkiksi tarkastelemalla perusteellisemmin sitä, että mitkä syyt ostopäätösten taustalla vaikuttivat. Tällöin voitaisiin tarkastella muun muassa tarpeen ja halun eroja ja ilmentymistä ostopäätöksiin yhteydessä. Muotiblogien vaikutusta lukijoiden ostopäätöksiin on tutkittu viime vuosina useasti, mutta jatkossa olisi mahdollista tutkia muun muassa sitä, että miten blogissa esitelty tai mainostettu tuote vaikuttaa lukijan tekemään ostopäätökseen. Vertailemalla blogin lukijoiden ja bloggaajien kuluttamista toisiinsa, saataisiin tulevaisuudessa varmasti paljon hyödyllistä tutkimustietoa muotiblogien kuluttamisesta ja syistä sen taustalla.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että bloggaajien suosiman kulutusfilosofian mukaan on suositeltavaa ostaa vähemmän, mutta laadukkaampia tuotteita. He haluavat painottaa, että laadukas tuote kestää aikaa ja kulusta, ja on siksi erityisen kannattava hankinta. Lisäksi kulutuksen pitäisi perustua siihen, että suositaan ominaisuuksiltaan täydellisiä tuotteita, eikä tyydytä vain ihan kivoihin tuotteisiin. Oleellista suomalaisten muotibloggaajien kulutusperiaatteiden mukaan on myös se, että pihistetään hetken trendien kohdalla, mutta panostetaan ajattomiin klassikoihin. Näin ollen tämän tutkimuksen myötä voidaan todeta, että muotibloggaajien kuluttaminen kuvataan sattumanvaraisuudelle perustuvaksi, tunteikkaaksi toiminnaksi, mutta sillä on myös monia vastuullisia piirteitä. Kuluttaminen on alusta lähtien ollut keskeinen muotiblogien elementti ja se tulee todennäköisesti olemaan sitä myös tulevaisuudessa. Kuluttaminen on bloggaajien keino itsensä ilmaisuun ja omien arvojen välittämiseen, mutta lisäksi tietynlaisten kulustoimiensa avulla bloggaajien on mahdollista osoittaa kuulumistaan tiettyyn ryhmään.

LÄHTEET

- Aaker David (1991). *Managing Brand Equity*. [online]. [Lainattu: 24.2.2014]. Saatavilla:http://books.google.fi/books/about/Managing_Brand_Equity.html?id=r_TSY5sxnO8C&redir_esc=y
- Aaker, David & Erich Joachimstahler (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*. 42:2. 8–23.
- Alén, Ronja (2012). *Muotibloggaajan vaikutus lukijoiden kulutuskäyttäytymiseen*. [online]. Hämeen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. [Lainattu: 9.4.2014]. Saatavilla: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47067/alén_ronja.pdf?sequence=1
- Arnould, Eric, Linda Price & George M. Zinkham (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Avoranta, Anniina (2003). *“Oho, mä lähden taas täältä kassi kädes!” – tutkimus nuorista naisista himoshoppailijoina*. Turku: Turun kaupungin painatusosasto.
- Baron, Naomi S. (2008). *Always on: Language in an Online and Mobile World*. Oxford: Oxford University Press.
- Black. Iain & Helene Cherrier (2010). Anti-consumption As Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. *Journal of Consumer Behaviour*. 9:6. 437–453.
- Berry, Christopher (1994). *The Idea of Luxury*. [online]. [Lainattu: 12.3.2014]. Saatavilla http://books.google.fi/books/about/The_Idea_of_Luxury.html?id=CNAmXWSO-EcC&redir_esc=y rajoitetusti:
- Blogibarometri (2012). *Blogibarometri 2012: Bloggaajasta tuli julkkis ja asiantuntija*. [online]. Viestintätoimisto Manifeston julkaisuja. [Lainattu: 12.3.2014]. Saatavilla: <http://news.cision.com/fi/viestintatoimisto-manifesto/r/blogibarometri-2012--bloggaajasta-tuli-julkkis-ja-asiantuntija,c9309571>
- Blogilista.fi (2013). *Listat*. [online]. [Lainattu: 11.11.2013]. Saatavilla: <http://www.blogilista.fi/tilastoja>
- Campbell, Colin (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell

- Carroll, Barbara & Aaron Ahuvia (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters* 17:2, 79–89.
- Costume (2014). *Suuri muotikysely*. 1/2014, 66–67.
- Demi.fi (2013). *Mun mielestä tosi monet muotibloggaajat eivät omista varsinaista tyyliä*. [online]. [Lainattu: 28.11.2013]. Saatavilla: <http://www.demi.fi/keskustelut/tyyli-ja-kauneus/mun-mielest%C3%A4-tosi-monet-muotibloggaajat-eiv%C3%A4t-omista-varsinaista-tyyli%C3%A4#.Upcm1cRdU1M>
- Dubois, Bernard, Gilles Laurent & Sandor Czellar (2001). Consumer Rapport to Luxury. Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *Les Cahiers de Recherche*. 33:1, 1–56.
- Facebook.com (2013). *Refashion*. [online]. [Lainattu: 11.11.2013]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/RefashionBlogs/info>
- Fournier, Susan (1998). Consumers and Their Brands. Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24: 4, 343–373.
- Heine, Klaus (2012). *The Concept of Luxury Brands*. [online]. [Lainattu: 10.11.2013]. Saatavilla: http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20121107_Heine_The-Concept-of-Luxury-Brands.pdf
- Heinonen, Ari & David Domingo (2009). Blogit journalismin muutoksen merkkeinä. Teoksessa: Esa Väliaverronen (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 68–87.
- Heinonen, Visa (2004). Kulutus ja eettiset kysymykset. Teoksessa: Kirsti Ahlqvist & Anu Raijas (toim.). *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Helsinki: Edita. 167–188.
- Heiskanen, Eva & Mika Pantzar (1997). Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. *Journal of Consumer Policy*. 4:20. 409–442.
- Ilmonen, Kaj (2007). *Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.
- Iltasanomat.fi (2015). *Älä hullaannu aleen – bloggaajat täsmävinkit ja parhaat verkkokaupat järkiostoksiin*. [online]. [Lainattu 5.1.2015]. Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/muoti-kauneus/art-1419905897361.html>
- Immonen, Kaisa (2012). *Muotiblogien vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen*. [online]. Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyö, [Lainattu: 9.4.2014]. Saatavilla:

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46304/Immonen_Kaisa.pdf?sequence=1

Indiedays.com (2013). *Tietoa palvelusta*. [online]. [Lainattu:28.11.2013]. Saatavilla: <http://www.indiedays.com/item/tietoja/tietoa-palvelusta>

Indiedays.com (2014). *Tietoa palvelusta*. [online]. [Lainattu:16.1.2014]. Saatavilla: <http://www.indiedays.com/item/tietoja/tietoa-palvelusta>

Jokinen, Arja & Kirsi Juhila (1999). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 54–97.

Jyrinki, Henna, Hanna Leipämaa-Leskinen & Pirjo Laaksonen (2012). Välttämätön kuluttaminen nuorten aikuisten kokemana – Avain vastuullisuuden lisäämiseen? Teoksessa: Kulutustutkimuksen seuran julkaisu. (toim.). *Kulutustutkimus.Nyt*. [online]. 6:1. 4-19. [Lainattu: 11.3.2014]. Saatavilla: <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wpcontent/uploads/2012/05/KulutustutkimusNyt12012nettiin.pdf>

Järvilehto, Tiina (2009). Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa: Toni Paloheimo (toim.). *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. v.09*. Vaasa: Mainostajien liitto. 103–109.

Kaksplus.fi (2011). *Miten ihmeessä*. [online]. [Lainattu: 28.11.2013]. Saatavilla: <http://kaksplus.fi/keskustelu/plussalaiset/mitas-nyt/1935911-miten-ihmeessa/>

Kilpi, Tuomas (2006). *Blogit ja bloggaaminen*. Jyväskylä: Readme.fi.

Kortekallio, Kaisa (2009). *Kuluttajuus suomalaisessa muotiblogissa*. [online]. Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyö, [Lainattu: 9.4.2014]. Saatavilla: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2499/kortekallio_opinnaytetyo.pdf?sequence=1

Kuvaja, Mari & Eija Taljavaara (2010). *Nykyajan napalm, web 2.0. Muotiblogit – markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa*. Tampere: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Laakso, Hannu (2003). *Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkin*. 5. Painos. Jyväskylä: Gummerus.

Lehtonen, Turo-Kimmo (1999). *Rahan vallassa*. Helsinki: Cosmoprint Oy.

Lily.fi (2013). *Info*. [online]. [Lainattu: 11.11.2013]. Saatavilla: <http://www.lily.fi/info>

Lily.fi (2014). *Info*. [online]. [Lainattu: 16.1.2014]. Saatavilla: <http://www.lily.fi/info>

- Lindberg-Repo, Kirsti (2005). *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja?* Helsinki: WSOYpro.
- Mortelmans, Dimitri (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica* 2005:157; 497–520
- MyCosmo.fi (2013). [online]. [Lainattu: 11.11.2013]. Saatavilla: <http://www.mycosmo.fi/>
- Mäkinen, Marco, Anja Kahri & Tuomas Kahri (2010). *Brändi kulmahuoneeseen!* Helsinki: WSOYpro.
- Noppiari, Elina & Mikko Hautakangas (2012). *Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediamarkkinoilla.* Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Ojala, Kari (2009). *Irti tavarasta.* Keuruu: Otava.
- de Paola, Helena & Carol Stewart Mueller (1986). *Marketing Today's Fashion.* 2. Painos. New Jersey: Prentice-Hall.
- Pietikäinen, Sari & Anne Mäntynen (2009). *Kurssi kohti diskurssia.* Tampere: Vastapaino.
- Plaza.fi (2013). *Rahako tekee blogista hyvän? pohdintaa pintaliitoblogeista.* [online]. [Lainattu: 28.11.2013]. Saatavilla: <http://keskustelu.plaza.fi/ellit/muoti-ja-kauneus/muotifriikit/1918316/rahako-tekee-blogista-hyvan-pohdintaa-pintaliitoblogeista/>
- Puranen, Tiiu (2012). *Muotiblogit kuluttajan ostopäätökseen vaikuttava ilmiönä.* [online]. Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyö, [Lainattu: 9.4.2014]. Saatavilla: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47137/Puranen_Tiiu.pdf?sequence=2
- Rope, Timo (1995). *Markkinointiosaaminen.* Keuruu: Otava.
- Rope, Timo & Manne Pyykkö (2003). *Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin.* Helsinki: Talentum.
- Rydström, Maria (2007). *Mode är på modet: en kvalitativ studie av fenomenet modebloggar.* [online]. Julkaisematon opinnäytetyö: Uppsala Universitet. [Lainattu: 19.2.2014]. Saatavilla: <http://www.uppsats.se/uppsats/9198f679de/>
- Salmenkivi, Sami & Niko Nyman (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0.* Helsinki: Talentum.

- Saramäki, Rinna (2013). *Hyvän mielen vaatekaappi. Ratkaise omat vaatepulmasi ja samalla globaalien muotiteollisuuden ongelmat*. Jyväskylä: Atena.
- Shimp, Terence & Thomas Madden (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Association for Consumer Research*. 15:1, 163–168.
- Simola, Sanna (2010). *Design on ennen kaikkea tapa ajatella*. [online]. Helsingin Sanomat. [Lainattu: 17.11.2013]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkeli/Design+on+ennen+kaikkea+tapa+ajatella/HS20100805SI1MA01a26>
- Suoninen, Eero (1999). Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 17–36.
- Suomen Blogimedia (2015) *Suomen Blogimedia*. [online]. [Lainattu: 2.1.2015]. Saatavilla: <http://suomenblogimedia.fi/>
- Sternberg, Robert (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*. 93:2, 119–135.
- Turun Sanomat. fi (2014). *Muotibloggaajien oli helppoa valita Linnan kauneimmat*. [online]. [Lainattu: 5.1.2015]. Saatavilla: <http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/709232/Muotibloggaajien+oli+helppoa+valita+Linnan+kauneimmat>
- Vauva.fi (2012). *Hämmästyttää bloggareiden järjetön törsääminen*. [online]. [Lainattu: 28.11.2013]. Saatavilla: http://www.vauva.fi/keskustelu/1560565/ketju/hammastyttaa_bloggareiden_jarjeton_torsaaminen
- Viestintätoimisto Deski (2010). *Tutkimus: Blogit ja viestintä*. [online]. [Lainattu: 11.11.2013]. Saatavilla: http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Tutkimus_blogit_ja_viestinta_20101.pdf
- Vigneron, Franck & Lester Johnson (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Brand Management*. 11:6, 484–506.
- World Commission on Energy and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Yle (2009). *Muotiblogit vaikuttavat nuorten ostopäätöksiin*. [online]. [Lainattu: 11.11.2013]. Saatavilla: <http://olotila.yle.fi/ihmiset/blogit/olotila/muotiblogit-vaikuttavat-nuorten-ostopaatoksiin>

Yle (2012). *Kymmenen tarinaa Blogistianiasta*. [online]. [Lainattu: 18.11.2013].
Saataavilla: <http://tv2.yle.fi/juttuarkisto/paivittaiset-ohjelmanostot/blogistania>

Tutkimusaineisto

MouMou (2013). [online]. [Lainattu: 1.8–30.9.2013]. Saataavilla:
<http://moumou.refashion.fi/>

Mungolife (2013). [online]. [Lainattu: 1.8–30.9.2013]. Saataavilla:
<http://www.rantapallo.fi/mungolife/>

Ps. I love fashion (2013). [online]. [Lainattu: 1.8–30.9.2013]. Saataavilla:
<http://mycosmo.fi/news/author/psilovefashion>

Pupulandia (2013). [online]. [Lainattu: 1.8–30.9.2013]. Saataavilla:
<http://www.lily.fi/blogit/pupulandia>

Strictly Style (2013). [online]. [Lainattu: 1.8–30.9.2013]. Saataavilla:
<http://www.olivialehti.fi/strictly-style/>

Tickle Your Fancy (2013). [online]. [Lainattu: 1.8–30.9.2013]. Saataavilla:
<http://tickleyourfancy.indiedays.com/>

Xenia's Day (2013). [online]. [Lainattu: 1.8–30.9.2013]. Saataavilla:
<http://xeniasday.costume.fi/>

Yummy by Jenni Ukkonen (2013). [online]. [Lainattu: 1.8–30.9.2013]. Saataavilla:
<http://yummyj.blogspot.fi/>