

LAATU MIESTEN PAIDOISSA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tekstiili- ja vaateustekniikan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2006
Sanna Valonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Tekstiili- ja vaatetustekniikan koulutusohjelma

VALONEN, SANNA: Laatu miesten paidoissa

Opinnäytetyö, 46 sivua, 38 liitesivua

Kevät 2006

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään laatuvaatimuksia, joita kuluttajat asettavat miesten paidoille, sekä keinoja, joilla yritykset voivat nämä vaatimukset täyttää.

Käsitteenä laatu on vaikea määritellä tarkasti. Sen sisältö riippuu siitä, kenen näkökulmasta sitä katsotaan. Laadulla on aikaisemmin tarkoitettu pelkkää tuotteen virheettömyyttä, nykyään käsite sisältää myös toiminnan laadun.

Teoriaosassa keskityttiin laadukkaiden tuotteiden tuottamiseen ja toiminnan laadun parantamisessa käytettäviin menetelmiin. Kokonaisvaltaisen laatujohtamisen eli Total Quality Managementin pääperiaatteisiin, jotka ovat teoriaosan pohjana, kuuluvat laatu kilpailutekijänä, asiakassuuntautuneisuus, virheiden ennaltaehkäisy valmistusprosessissa, jatkuva kehittäminen sekä tosiasioihin perustuva johtaminen. Laadukkaasti tuotetun tuotteen tuominen esille markkinoilla tapahtuu brandin avulla.

Opinnäytetyötä varten toteutettiin kyselytutkimus, jossa selvitettiin miesten paitoihin liittyviä osto- ja käyttötottumuksia sekä kuluttajien laatu käsitystä. Myös iän vaikutusta edellämainittuihin asioihin tarkasteltiin. Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisten ominaisuuksien tärkeyttä itselle ostotilanteessa ja laadukkaassa paidassa.

Kaikkien kyselyyn saatujen vastausten keskiarvojen perusteella voidaan ostotilanteessa tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nimetä paidan väri, mitoitus ja materiaali. Laadukkaassa paidassa tärkeimmät ominaisuudet ovat istuvuus, käyttömukavuus sekä helppohoitoisuus. Tuloksista kävi ilmi, että iällä ei ole vaikutusta siihen, kuinka tärkeinä asioita pidettiin.

Laadukkaassa paidassa tärkeimmiksi arvioidut ominaisuudet tulevat ilmi vasta paitaa käytettäessä. Kyselyn perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että käsitys paidan laadusta ei muodostu kuluttajille ostotilanteessa, vaan vasta paidan käytön yhteydessä.

Asiasanat: laatu, laatujohtaminen, miesten paita, tuotelaatu

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Technology

VALONEN, SANNA: Quality in men's shirts

Bachelor's Thesis in textile and clothing technology, 46 pages, 38 pages of appendices

Spring 2006

ABSTRACT

This thesis deals with demands that consumers set for men's shirts and methods that manufacturers can use to meet these demands.

Quality is hard to define accurately as a concept, because the definition depends on the perspective that has been used. Earlier quality has been the same thing as faultlessness of a product, but now it also involves the quality of operation.

The theory of this thesis concentrates on the production of high quality products and the methods used in improving the quality of operation. The main principles of Total Quality Management have been the base of the theory. The principles are: quality as competitive factor, customer criteria related to performance, prevention of faults in production process, constant improvement and leadership based on facts. As a product has been manufactured in quality, the brand is the way to display it on the market.

A survey was made for this thesis, to find out consumers' buying and using habits as well as the comprehension of quality in relation to men's shirts. Also the impact of buyers' age on these was analysed. In the questionnaire the respondents were asked to evaluate the importance of given characteristics for themselves and for a shirt of high quality.

Based on the average values of received responses the most important characteristics in a shirt at the time of shopping are colour, measurement and material. In a shirt of high quality, the most important things are fit, use convenience and the ease of care. The study also showed that age influenced the opinions that consumers had concerning the importance of given characteristics.

The characteristics rated as most important in a shirt of high quality, were such that they appear only during use. The results indicate that consumers do not form their opinion of the quality of a shirt until they have used it.

Key words: men's shirt, Total Quality Management, quality, quality of a product

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KÄSITTEET	2
2.1	Laatu	2
2.2	Tuotelaatu	3
2.3	Miesten paita	4
3	LAATUJOHTAMINEN	7
3.1	Laatujohtamisen kehitys	7
3.2	Laatu kilpailutekijänä	8
3.2.1	Laadun talous	8
3.2.2	Laatukustannukset	9
3.3	Asiakassuuntautuneisuus	10
3.3.1	Asiakas	10
3.3.2	Tarpeet	12
3.3.3	Arvot	12
3.3.4	Asiakastyytyväisyys	13
3.4	Valmistusprosessi	14
3.4.1	Prosessijohtaminen	15
3.4.2	Prosessin laatu	16
3.4.3	Prosessien kehittäminen	17
3.5	Jatkuva kehittäminen	18
3.6	Tosiasioihin perustuva johtaminen ja laatukulttuuri	19
3.7	Ympäristölaatu	20

4	BRANDI	22
4.1	Käsite	22
4.2	Brandin johtaminen	24
4.3	Brandin rakentaminen	25
5	LAADUN VAATIMUKSET MIESTEN PAIDASSA	27
5.1	European Clothing Associationin suositukset	27
5.2	Paitakankaiden standardinmukaisuus	28
6	MIESTEN PAITAJEN LAATUTUTKIMUS	29
6.1	Tutkimuksen toteuttaminen	30
6.2	Kyselyn vastaukset	31
6.2.1	Paidan käyttö	31
6.2.2	Paidan ostoon vaikuttavat tekijät	33
6.2.3	Paidan laadukkuus	38
6.3	Käyttäjätutkimuksen johtopäätökset	41
7	PÄÄTÄNTÄ	43
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Paita on vaatekappale, joka on jokaisen miehen vaatekaapissa. Toisille se on olennainen osa jokapäiväistä pukeutumista, ja toisilla taas se kuuluu ainoastaan juhlapukeutumiseen. Miesten paitojen laatua koskevan opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä on laadukkuus miesten paidoissa ja miten se tehdään. Tavoitteena on myös selvittää, vaikuttavatko erilaiset käyttötottumukset vaatimuksiin, joita paidalle asetetaan.

Teoriaosassa on esitetty joitakin laadun kehittämismenetelmiä, jotka koskevat tuotteiden valmistusta ja joiden lähtökohtana on kokonaisvaltaisen laatujohtamisen (Total quality management) periaatteet. Suomalaisten vaatetusalan yritysten on tärkeää kiinnittää huomiota laatuun myös kilpailutekijänä, sillä korkeat työvoimakustannukset huonontavat yritysten hintakilpailukykyä. Kilpailutekijät ja niiden vahvuus määrittävät yrityksen menestymisen markkinoilla.

Tutkimuksellisen osan tarkoituksena oli miehille suunnatun kyselyn avulla selvittää, mitä ominaisuuksia paitateollisuuden asiakkaat arvostavat tuotteessa ja minkälainen on heidän käsityksensä laadukkaasta paidasta. Laatu on vastaamista asiakkaan tarpeisiin ja siksi onkin selvitettävä nämä tarpeet tuotteen muokkamiseksi niitä vastaavaksi.

Opinnäytetyössä käytetyssä kyselykaavakkeessa miesten paita on määritelty seuraavasti: ”Tutkimuksessani paidalla tarkoitetaan kauluksellisia kankaasta valmistettuja miesten paitoja, joissa on lyhyet hihat tai rannekkeelliset pitkät hihat ja edessä napitus.”

2 KÄSITTEET

2.1 Laatu

Suomen kieleen sana laatu on tullut venäjänkielisestä sanasta lad, jonka voisi suomentaa sanoilla sopuisa, rauhaisa, tyyni, sauma tai liitos. Englannin ja ruotsin kielen laatua tarkoittavat sanat, quality ja kvalitet, taas ovat juontuneet latinan kielestä, jossa sana qualitas tarkoittaa asian tai ilmiön ominaisuuksia, jotka erottavat sen muista asioista. (Tuominen & Lillrank 2000, 11.)

Laatu-käsitteen määrittely ei ole aivan yksinkertaista, sillä sanaa voi tulkita monesta eri näkökulmasta. Ehkä tunnetuin laadun määritelmä on Joseph Juranin lause: ”Laatu on soveltuvuutta käyttötarkoitukseen” (fitness for use). Koska asiakas on laadun lopullinen arvioija, laadukkuus on vastaamista asiakkaiden vaatimuksiin, tarpeisiin ja toiveisiin kuitenkin niin, että se on yritykselle mahdollisimman tehokasta ja kannattavaa toimintaa. Yrityksen toiminta on siis laadukasta, jos asiakas on tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin ja palveluihin. Lecklinin mukaan laatukäsitteeseen sisältyvät seuraavat laatuominaisuudet: valmistus-, tuote-, arvo-, kilpailu-, asiakas- ja ympäristölaatu, joista jokainen tarkastelee laatua eri näkökohdista. (Lecklin 1999, 22 - 25.)

Lillrank on nimennyt laadun neljä näkökulmaa seuraavasti: virheettömyys (tuotantolaatu), funktionaalisuus (tuotelaatu), asiakaslähtöisyys ja systeemilaatu (ympäristölaatu). Näkökulmien arvioinnissa käytetään vertailua. Virheettömyyden arvioinnissa verrataan keskenään tuotteen suunnitelmaa sekä toteutunutta tuotetta. Funktionaalisuuden tapauksessa verrataan tuotteen rakennetta sekä suorituskykyä. Asiakaslähtöisyydessä vertaillaan asiakkaan tarpeita sekä tuotteen toimintaa ja systeemilaatua arvioidaan vertaamalla asiakkaan tarpeen tyydytystä sen vaikutuksiin. Mitä lähempänä vertailtavat ominaisuudet ovat toisiaan, sitä parempaa kyseisen laatu on. On myös huomioitava, että laatua voi olla olemassa vain toimituksessa, jota voi mitata ja arvioida jollain tavalla. Näitä toimitteita, joissa laatua voi esiintyä, ovat tavaroita, palveluja tai tietoa, jota on toimitettu asiakkaalle ja joista toimittaja on saanut vaihdossa jotakin. Laadun käsitteeseen kuuluvat tällaiseen

vaihdantaan liittyvät odotukset ja vaatimukset sekä niiden toteutuminen. Laatu koskee myös prosessia, jolla toimitte saadaan aikaan. (Lillrank 1999, 19 - 23.)

2.2 Tuotelaatu

Lillrankin (1999) määritelmän mukaan tuote on tavara, palvelutapahtuma tai tieto, joka on suunnitelmallisesti tuotteistettu ja työstetty niin, että se voidaan vaihtaa asiakkaan kanssa. Yleensä tämä vaihto tarkoittaa myymistä. Tuotteissa on mukana tietoa ja informaatiota, ja niihin liittyy usein jokin palvelu, esimerkiksi jakelu ja myynti. (Lillrank 1999, 20 - 21.)

Tuotteen ominaisuuksille asetetaan erilaisia vaatimuksia. Tuotteen laatu määrittyy siitä, kuinka näihin vaatimuksiin vastataan. (Salminen 1990, 10.)

Tuotteessa voi olla kahdenlaisia laatuominaisuuksia: pakollisia ja houkuttelevia. Pakolliset laatuominaisuudet ovat luonteeltaan sellaisia, että niiden puuttuminen tuotteesta aiheuttaa asiakkaassa automaattisesti tyytymättömyyttä. Houkuttelevat laatuominaisuudet ovat asiakkaalle odottamattomia, positiivisia yllätyksiä, jotka aiheuttavat erityistä tyytyväisyyttä tuotteeseen. Näiden lisäksi on olemassa lineaarisia laatuominaisuuksia, joissa tapahtuu jatkuvaa kehitystä. Lineaariset ja houkuttelevat ominaisuudet saattavat muuttua ajan myötä pakollisiksi. Tämän vuoksi tuotteisiin on jatkuvasti kehitettävä uusia houkuttelevia ominaisuuksia. (Lillrank 1999, 52.)

Vaatimuksia tuotteen laadulle asettavat tuotteen loppukäyttäjä, valmistaja, väliporaat eli välittäjäryitykset sekä muut tahot, kuten viranomaiset. Asiakkaan vaatimukset voidaan jakaa neljään ryhmään, joita ovat tuotteen saavutettavuus, turvallisuus, miellyttävyys sekä taloudellisuus. Laatutuote tarkoittaa tuotteen ominaisuuksien paremmuutta muihin verrattuna. (Salminen 1990, 7 - 12.) Yritykselle tuotteen laadussa on tärkeää se, miten asiakas arvioi tuotteen verrattuna kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin (Silen 2001, 16).

Lillrank kutsuu tuotelaatua suunnittelukeskeiseksi laaduksi. Suunnittelukeskeisen laadun periaate on, että asiakas arvostaa tuotteessa eniten teknisiä ominaisuuksia,

joita pyritään parantamaan tuotteen ominaisuuksien tarkalla suunnittelulla. Suunnittelukeskeistä laatua arvioidaan vertaamalla lopullisen tuotteen suorituskykyä sen rakenteeseen. Tuotteen suorituskyky koostuu erilaisista ominaisuuksista, kuten luotettavuudesta, kestävyydestä ja huollettavuudesta. Laadukas tuote on Lillrankin mukaan virheetön, suorituskykyinen, tarpeiden mukainen sekä ympäristövaikutuksiltaan optimaalinen. (Lillrank 1999, 31 - 32, 47.)

Tuotteen laatuun liittyvät Garvinin määrittelemät kahdeksan näkökulmaa. Näitä ovat tuotteen suoritusarvot, erikoisominaisuudet, luotettavuus, yhdenmukaisuus, kestävyys, huollettavuus, esteettisyys ja oletettu laatu. (Lipponen 1993, 40.)

2.3 Miesten paita

Miesten paitoja valmistetaan monenlaisiin tilanteisiin ja tarkoituksiin, kuten pukupaidoiksi, juhlapaidoiksi, vapaa-ajankäyttöön ja työpaidoiksi. Pukupaidat ovat yleensä valkoisia peruspaitoja, mutta niitä valmistetaan myös värillisinä sekä kuviollisina. Juhlapaitoja ovat smokki- ja frakkipaidat, sekä kääntökalvosinpaidat. Vapaa-ajan paidat ovat puku- ja juhlapaitoja rennompia sekä malleiltaan että väreiltään. (Jousipaita 2006).

Mallit eivät vaihtelee paljoakaan ja vaihtelu tapahtuu etupäässä kauluksen, kalvosimien, kaarrokkeiden sekä etu- ja takakappaleiden muotoa ja kokoa vaihtelemalla. Paidan edessä oleva napitus voi olla ilman nappilistaa, nappilistallinen tai piilonapituslistallinen. Etukappale voi olla yksiosainen, tai siinä voi olla erillinen etukaarroke, jonka muotoa ja valmistustapoja muuttamalla saadaan paitaan erilaista näköä. Selkäkappaletta voidaan varioida erilaisten laskosten ja saumojen avulla. Kauluksen muoto vaihtelee eri valmistajien ja trendien mukaan tavallisista kent-kauluksista avo- eli lido-kauluksiin ja erilaisiin pystykauluksiin. (Eberle, Hermeling, Hornberger, Kilgus, Menzer & Ring 2002, 224.) Siipikaulus on frakkipaidoissakin käytetty pystykaulus, jonka kulmat on käännetty alaspäin (Isotalo 2000, 32). Myös erilaisilla napituksilla ja pidikkeillä saadaan kauluksen ulkonäköä muunnettua. Hihat voivat olla lyhyet tai pitkät. Pitkissä hihoissa on rannekkeet, joita kutsutaan myös manseteiksi ja kalvosimiksi. Rannekkeet voivat

olla monenmuotoisia ja joko suoria tai kaksinkerroin käännettäviä (Eberle ym. 2002, 224).

Pukeutumisetiketti määrittelee tarkkaan, minkälaista paitaa tulee käyttää minkäkin puvun kanssa. Vapaa-ajan pukuun kuuluvalla paidalla ei ole määritelty rajoja, sen voi kukin valita oman mielensä mukaan. Vapaa-ajan puvulla tässä tapauksessa tarkoitetaan miesten yhdistelmäpukuja, urheilullisia irtotakkeja, värillisiä ja kuosillisia pukuja sekä kevyitä kesäpukuja. (Isotalo 2000, 12.) Taulukossa 1 ja kuviossa 1 on esitetty yleisimpiä pukujen kanssa käytettäviä paitatyyppejä, joita ovat puku-, smokki-, frakki- ja sakettipaidat.

TAULUKKO 1. Yleisimmät paitatyypit (Isotalo 2000, 18 - 40)

puku	väri	edusta	rannekkeet	kaulus
tumma puku	virallisissa tilaisuuksissa valkoinen	kovetettu, puolikova tai pehmeä	mieluiten taittokalvosimet	tavallinen paitakaulus
smokki	valkoinen	pehmeä tai tärkätty, pliseerattu tai muuten koristeltu, piilonapitus	taitettavat, kalvosinnapeilla kiinnitettävät	siipikaulus
frakki	valkoinen	tärkillä kovetettu pikete, napitus irralisilla kanta- tai jousinapeilla	yksinkertaiset, piketeä, mansetinnapeilla kiinnitettävät	siipi- tai irtokaulus
saketti (smokki- tai frakkipaita)	valkoinen	puolikovetettu, pliseerattu tai kirjottu	kaksinkertaiset, käännettävät, kiinnitys kalvosinnapeilla	siipikaulus tai kaksin- kertainen paitakaulus



KUVIO 1. Puku-, smokki-, ja frakkipaita. (Turo Tailor 2006)

Miesten paidoissa käytettävien kankaiden tärkeimpiä ominaisuuksia ovat laatu, helppohoitoisuus, tyylikkyys sekä mukavuus (Jousipaita 2006). Materiaalina miesten paidoissa on useimmiten puuvilla tai puuvilla-polyesterisekoitus (Eberle ym. 2002, 224). Puuvilla tuo paidalle käyttömukavuutta, sillä se hengittää ja imee itseensä paljon kosteutta tuntumatta märältä. Puuvilla rypistyy kuitenkin helposti, ja siksi paitakankaisiin lisätään usein polyesteriä siliävyyttä parantamaan. Myös pellavasta valmistetaan paitoja, lähinnä kesäkäyttöön.

Miesten paitakankaat ovat usein yksivärisiä. Kuviollisia paitoja valmistetaan sekä painetuista että kuviollisiksi kudotuista kankaista. Yleisimmät kudotut kuviot ovat erilaiset ruudut ja raidat. Struktuurit ovat kuvioita kankaan pinnassa, jotka muodostuvat erilaisista kudonnassa käytetyissä sidoksista eli siitä, kuinka langat kulkevat kankaassa toisiinsa nähden. Struktuurit näkyvät kankaassa selvimmin, kun kude- ja loimilangat ovat keskenään erivärisiä.

Erityistä miesten paidoissa verrattuna muuhun vaatetukseen on kokomerkinnot, jotka useimmiten määrittävät kaulan ympäröivän kaulan (Eberle ym. 2002, 224). Joissain paidoissa saattaa olla merkittynä myös symbolikoodit (S, M, L...). Mittatilauspaidat tehdään asiakkaan mittojen mukaan. Liitteessä 1 on luettelo Suomen tekstiili- ja vaatetusteollisuus Ry:n jäsenluettelossa toimialakseen miesten paidan ilmoittaneista yrityksistä.

3 LAATUJOHTAMINEN

3.1 Laatujohtamisen kehitys

Laatujohtamisen peruseriaatteet esitteli Walter Shewhart jo vuonna 1931 teoksessaan *Economic Control of Manufactured Product*. Hänen näkemyksensä mukaan laatu on asetettujen vaatimusten mukaisuutta. Hän esitteli teoksessaan myös ohjauskorttimallin, jonka avulla valmistusprosessia voidaan ohjata tilastollisesti. TQM:n (Total Quality Management) eli kokonaisvaltaisen laatujohtamisen periaatteet julkaistiin vuonna 1951 sekä Joseph Juranin että Armand Feigenbaumin teoksissa laatujohtamisen peruseriaatteiden pohjalta. Vielä niitä ei kuitenkaan otettu käyttöön Amerikassa, koska tuotteet saatiin myytyä ilman laatuvarannuksiakin. (Lillrank 1999, 11.)

Laatujohtamisen tutkimista jatkettiin Japanissa, jossa sen avulla saavutettiin huomattavia kilpailuetuja. TQM kehitettiin kokonaisuudessaan ja sen avulla saatiin yritys kokonaisuutena mukaan laadun tuottamiseen. Japanilaisten kilpailukyvyin parantumisen vuoksi Yhdysvalloissa ja Euroopassa keksittiin omia TQM:ään perustuvia menetelmiä, kuten laatujärjestelmiä ja laatu-palkintomalleja, koska kulttuurierot Japanin kanssa estivät heidän mallinsa käytön suoraan. (Lillrank 1999, 11 - 12.)

Laatujohtamisesta on olemassa erilaisia versioita painotuksista riippuen. Sellaiset tunnetut laadun asiantuntijat, kuten Crosby, Deming, Feigenbaum ja Juran ovat kaikki kehittäneet oman käsityksensä laatujohtamisesta. (Silen 2001, 44.) TQM:lle voidaan kuitenkin nimetä yleiset periaatteet, jotka ovat laatu kilpailutekijänä, asiakaslähtöisyys, virheiden ennaltaehkäisy prosessissa, jatkuva kehittäminen, sekä tosiasioihin perustuva johtaminen (Tuominen & Lillrank 2000, 13).

3.2 Laatu kilpailutekijänä

3.2.1 Laadun talous

Yrityksien näkökulmasta laatu-käsitteeseen kuuluvat automaattisesti laadun talous eli laatukustannukset, laadun vaikutus kilpailuasemaan sekä yrityksen tulonmuodostus (Tuominen & Lillrank 2000, 13). Silenin mukaan keskeisiä kilpailutekijöitä yritykselle ovat laadun lisäksi sen kustannustehokkuus ja brandikyvykyys (Silen 2001, 11).

Hyvä laatu on vastaavuutta asiakkaiden tarpeisiin, vaatimuksiin ja odotuksiin. Siksi hyvälaatuinen tuote usein vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla lisäämällä asiakastyytyvää. Tyytyväiset asiakkaat ovat usein uskollisia tietylle yritykselle, ostavat lisää yrityksen tuottamia tuotteita ja kertovat käyttökokemuksistaan myös muille. Kun asema markkinoilla paranee, on yrityksellä mahdollisuus saada parempi kate tuotteistaan hinnoittelua korottamalla. (Lecklin 1999, 29 - 30.)

Tuotteen markkina-arvo muodostuu omien ja potentiaalisten asiakkaiden arvostuksesta. Toimitteella on arvoa silloin, kun asiakas on valmis maksamaan siitä. Lillrankin mukaan tuotteen arvoon hinnan ohella vaikuttavat sen käyttökelpoisuus, hyödyllisyys sekä haitat. Tuotteen haittoja voivat olla siitä aiheutuvat vaivat, kuten hankinta ja hävitys, sekä sen elinkaarikustannukset, kuten hoito ja kierrätys. Tuotteen arvo on subjektiivista, joten jokainen asiakas arvioi sen omalla tavallaan. (Lillrank 1999, 47 - 50.)

Laatukilpailukykyyn kuuluu hintakilpailukyky kilpailijoihin verrattuna. Tätä voidaan parantaa esimerkiksi pienentämällä laatukustannuksia. Laatukilpailukykyssä on kyse siitä, että pystytään tarjoamaan asiakkaalle paras mahdollinen vastine rahalle, jonka hän tuotteesta maksaa. (Silen 2001, 52.) Kilpailukykyyn parantaminen vaatii myös toimitusten nopeuden ja toimitusvarmuuden hallintaa (Salminen 1990, 7).

3.2.2 Laatumuuskustannukset

Kustannustehokkuus on yksi keskeinen kilpailutekijä, jota yritys voi käyttää hyväkseen markkinoilla. Laaduttomuuskustannukset ovat osa kustannustehokkuutta. Niiden suuruus kertoo laadukulttuurin tasosta, ja niitä voidaan pitää hallinnassa pyrkimällä tekemään asiat aina ensimmäisellä kerralla oikein. (Silen 2001, 11, 69.)

Laaduttomuuskustannukset syntyvät laatuvirheiden ennaltaehkäisystä, laadun tarkastuksesta sekä tehdyistä laatuvirheistä. Näiden aiheuttajia ovat yleensä huono organisointi, tiedonkulku ja yhteistyö, ja niistä johtuvat kustannukset tulevat turhasta työstä, virheiden korjauksesta, reklamaatioista sekä maineen menetyksestä markkinoilla. Laaduttomuuskustannusten suuruutta on vaikea laskea tarkasti, sillä laaduttomuudesta johtuvalle maineen menetykselle on vaikea asettaa hintaa. (Silen 2001, 61 - 69.)

Laatumuuskustannukset tuotannossa, kuten tehtyjen virheiden aiheuttajat, on helppo korjata toimintaa muuttamalla. Toimintatavan muutos on kuitenkin pitkä prosessi, jonka aikana täytyy tehdä suuria investointeja. Tuotelaadun kustannuksiin lasketaan myös laadun parantamiseen kuluneet suunnittelijoiden työtunnit. Suunnittelu kuitenkin kannattaa, sillä se ja teknologian kehitys voivat pienentää tuotteen tuotantokustannuksia. Asiakas- ja systeemikeskeisen laadun kehittämisen kustannukset tulevat pääasiassa markkinointihenkilöstön työstä. Laadun valvonta ja kehittäminen on kallista yrityksille, mutta Lillrankin mukaan laatuun investoiminen on kannattavaa. (Lillrank 1999, 47.)

Laatu- tai laaduttomuuskustannuksia tarkasteltaessa on huomioitava tuotteen katetta laskettaessa, että asiakkaalle koitua hyötyä on suurempi kuin tuotteeseen uhratut kustannukset (Silen 2001, 60). Asiakas tavoittelee ostotilanteessa mahdollisimman suurta hyötyä itselleen ja on valmis maksamaan vain itseään hyödyttävistä ominaisuuksista tuotteesta.

3.3 Asiakassuuntautuneisuus

3.3.1 Asiakas

Laadun arvioijana on asiakas, joka päättää, onko tuote laadukas vai ei. Asiakassuuntautunut yritys huomioi asiakkaan jo tuotekehityksessä ja markkinoinnissa, sillä asiakas on yrityksen toiminnan rahoittaja. Asiakkaat on pidettävä tyytyväisenä koko asiakasketjun osalta aina loppukäyttäjään asti. Tämä edellyttää sitä, että yritys tuntee omat asiakkaansa. (Lecklin 1999, 31 - 32, 88.) Asiakkaalla on kolme roolia suhteessa tuotteeseen. Ensin asiakas toimii tuotteen valitsijana, jolloin hän tekee päätöksensä eri vaihtoehtojen välillä. Maksajana hän luopuu rahoistaan saadakseen jotain vaihdossa, ja käyttäjänä hän käyttää tai investoi tuotteen. (Lillrank 1999, 42.) Jokaisessa vaiheessa asiakas arvioi tuotteen laatua.

Asiakkaat voidaan jakaa kahteen ryhmään: ulkoisiin ja sisäisiin asiakkaisiin. Ulkoinen asiakas on yrityksen ulkopuolella toimiva asiakas. Hän rahoittaa yrityksen toimintaa ja voi olla joko suora tai epäsuora asiakas. Suora asiakas on yhteydessä yritykseen, esimerkiksi tuotteen tilaaja. Epäsuora asiakas käyttää yrityksen tuotteita, mutta ei ole suorassa yhteydessä itse valmistavaan yritykseen. Sisäinen asiakas on yrityksen sisällä, esimerkiksi tuotannon seuraavassa prosessissa toimiva henkilö. Sisäiset asiakassuhteet tulisi pitää kunnossa, sillä sisäinen asiakkuus vaikuttaa tuotteen valmistuslaatuun. Näiden kahden asiakasryhmän lisäksi on olemassa kolmas ryhmä asiakkaita, joka kannattaa huomioida. Tämä ryhmä sisältää potentiaaliset asiakkaat, eli menetetyt asiakkaat, kilpailijoiden asiakkaat ja ne, jotka eivät kuulu kenenkään asiakkaisiin. (Lecklin 1999, 52, 88 - 92.)

Asiakassuuntautuneen yrityksen tulisi ylläpitää asiakassuhteita aktiivisesti ja yhteydenotto yritykseen tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Asiakassuhteiden hoitaminen riippuu asiakaspalveluhenkilökunnasta. Asiakastietokanta on asiakaspalvelun tärkeä apuväline asiakassuhteiden hoitamisessa. Tietokannan avulla voidaan tehokkaasti seurata muun muassa asiakastytyväisyyttä ja sieltä löytyvät helposti myös asiakkaiden yhteystiedot, ostohistoria sekä asiakassegmentti. Ajan tasalla oleva asiakastietokanta helpottaa sekä itse

tuotteen että sen markkinoinnin suunnittelussa. Näiden suunnittelussa auttaa myös tiivis yhteistyö asiakkaan kanssa esimerkiksi yhteisten suunnittelukokousten, asiakaskerhojen ja käyttäjäyhdistysten muodossa. Tämä auttaa yritystä tuotteensa ja palvelunsa muokkamisessa asiakkaan tarpeiden mukaisiksi sekä säästää tuotesuunnittelun ja -kehityksen kustannuksia kun tiedetään, mitä asiakas haluaa. (Lecklin 1999, 109 - 112.)

Asiakkaalle hinta on usein valintaa määräävä ominaisuus ostotilanteessa. Tuotteen hinta ei varsinaisesti ole laatuominaisuus, mutta asiakas pyrkii saamaan tuotteesta mahdollisimman suuren hyödyn mahdollisimman pienillä panostuksilla. Kilpailukykyisyyden vuoksi tuotteen hinta-laatu-suhteen tulisi olla kunnossa, eli tuote pitäisi olla niin virheetön ja toimiva, kuin hinta sallii. (Lillrank 1999, 35.) Hinnan lisäksi asiakkaan valintaan vaikuttavat hänen tarpeensa sekä odotukset, toiveet ja arvot.

3.3.2 Tarpeet

Asiakkaiden tarpeet Lecklin jakaa neljään ryhmään: asiakkaiden ilmaisemiin tarpeisiin, asiakkaiden tiedostamattomiin tarpeisiin, potentiaalisten asiakkaiden ilmaisemiin tarpeisiin sekä potentiaalisten asiakkaiden tiedostamattomiin tarpeisiin. Nämä kaikki tulisi ottaa huomioon asiakkaiden tarpeita selvitettäessä. (Lecklin 1999, 52, 88 - 92.) Tarpeet voivat liittyä tuotteen käyttö-, näyttö- tai vaihtoarvoon. Käyttöarvon määrittelevät tuotteen käyttötarve, suorituskyky sekä siitä saatava hyöty. Näyttöarvo liittyy imagon luomiseen, muista erottautumiseen tai ryhmään kuulumiseen. Vaihtoarvo on tuotteen vaihto- ja sijoitusarvon säilymistä ajan kuluessa. (Silen 2001, 16.)

Jotta erilaisten asiakkaiden tarpeet voitaisiin täyttää mahdollisimman hyvin, asiakkaat ryhmitellään eli segmentoidaan heidän tarpeidensa ja poikkeavan ostokäyttäytymisen perusteella. Nämä erot asiakkaiden välillä voivat johtua iästä, sukupuolesta, erilaisista arvoista ja monista muista ominaisuuksista. Näitä kannattaa käyttää ryhmittelyn perusteina ja lisäksi perusteita voi olla esimerkiksi asiakassuhteen aste (esimerkiksi vakioasiakkaille ja satunnaisasiakkaille eri

ryhmät). Segmentoinnin avulla resurssit osataan mitoittaa ja kohdistaa oikein, jolloin panostuksilla oikeisiin ryhmiin saadaan aikaan mahdollisimman hyvä tulos. Parhaisiin ja suurimpiin asiakkaisiin kannattaa panostaa eniten ja epävarmimpia asiakassuhteita yritetään kehittää varmemmiksi pienemmin panostuksin. (Lecklin 1999, 104 - 106.)

3.3.3 Arvot

Asiakkaalle tarve ja hinta eivät ole ainoita tuotteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Valintaan vaikuttavat myös odotukset, toiveet, aiemmat kokemukset ja asiakkaan arvot. Jotta yritys voisi menestyä, tarvitsee sen tuntea asiakkaidensa arvomaailma. Arvot muodostuvat siitä, minkälaisia odotuksia asiakkaalla on tuotteen tai palvelun käytöstä tai omistamisesta ja mitä hän sillä haluaa saavuttaa käyttötilanteessa. Asiakkaan odotusarvoon tuotteesta vaikuttavat tehty markkinointi, yrityksen imago ja brandi, sanallinen viestintä asiakkaan ja yrityksen välillä sekä asiakkaan tarpeet. Tuotelaatu ja sen toteutus muodostavat sen, miten asiakas kokee laadun. Asiakas on tyytyväinen, kun hän kokee laadun odotusarvon mukaiseksi tai sitä paremmaksi. (Lecklin 1999, 92 - 104.) Tietyn tuotteen valinta ja maksaminen kertoo valmistajalle, että juuri heidän tuotteellaan on arvoa asiakkaalle (Lillrank 1999, 34).

Asiakkaan arvot on määritettävä tarkasti ennen kuin niitä voi käyttää hyväksi yrityksen toiminnassa. Aluksi asiakkaiden arvot on tunnistettava ja luokiteltava kyselyiden ja asiakkaiden käyttäytymisen seurannalla. Näin voidaan valita strategiset arvot, joiden mukaisiksi tuotetta tai palvelua kannattaa kehittää. Arvot voidaan asettaa hierarkkiseen järjestykseen, jonka mukaan arvoja voidaan luokitella. Sen alimmalla tasolla on tuotteen ominaisuudet, joita on helpoin arvioida. Tuotteen ominaisuuksien tulisi täyttää ylemmillä hierarkiatasoilla olevat arvot. Kesimmäisellä arvotasolla on seuraukset tuotteen käytöstä. Nämä arvot ovat subjektiivisia, esimerkiksi asiakkaan näkemyksiä kokemuksista ja mieltymyksiä. Ylimmällä tasolla ovat haluttu lopputulos, asiakkaan toiveet ja tavoitteet. Näitä arvoja on vaikea tutkia, koska ne ovat usein tiedostamattomia, kuitenkin ne vaikuttavat kuitenkin asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Ihmisten arvot muuttuvat ja

siksi on tärkeää pystyä ennakoimaan niiden muutoksia. Muutoksia aiheuttavat mm. kilpailijoiden toiminta ja uusi teknologia. Näihin muutoksiin on kyettävä reagoimaan nopeasti, jotta yritys säilyttäisi kilpailukykinsä markkinoilla. (Lecklin 1999, 94 - 98.)

3.3.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä ylläpitämällä yritys varmistaa toimintansa jatkuvuuden, sillä asiakas on valmis maksamaan vain niistä tuotteista, joihin hän on tyytyväinen. Asiakastyytyväisyyteen kuuluu sekä tyytyväisyys tuotteen ominaisuuksiin että muihin tuotteeseen kuuluviin toimintoihin, kuten asiakaspalveluun, laskutukseen ja jälkipalveluihin. Asiakastyytyväisyyden muutosten perusteella voidaan ennustaa esimerkiksi myynnin kehitystä. Asiakastyytyväisyyttä tulisikin seurata jatkuvasti erilaisten mittareiden avulla. (Lecklin 1999, 114 - 115.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on vaikeaa ja siitä saatavat tulokset usein epätarkkoja ja tulkinnanvaraisia. Asiakkaiden tämänhetkiset ja menneet valinnat kertovat heidän tyytyväisyydestään tuotteisiin ja tyytyväisyys näkyy yrityksen liikevaihdon ja markkinaosuuden kasvuna. Valintojen perusteella ei kuitenkaan voida ennustaa tulevia päätöksiä, vaan tarvitaan asiakastyytyväisyysmittauksia. (Lillrank 1999, 36.)

Asiakasvalitusten määrä kertoo asiakastyytyväisyydestä ja niiden määrä mittaa myös yrityksen tuotteiden laatua. Yrityksen tavoitteena on luonnollisesti vähentää niiden määrää sekä hoitaa tulleet valitukset mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti, koska tavoitteena on pitää asiakas tyytyväisenä. Kun asiakkaan odotukset ylitetään valituksen hoidon yhteydessä, esimerkiksi tarjoamalla hänelle ylimääräistä hyvitystä, on tuloksena tyytyväinen asiakas. (Lecklin 1999, 113 - 114.)

Asiakaskeskeisessä ajattelussa tulee ottaa huomioon myös laatu- ja kustannukset. Liika asiakkaiden miellyttäminen voi johtaa tilanteeseen, jossa yritys yrittää miellyttää kaikkia asiakkaitaan ja tuloksena on tuotteiden ylilaatu, josta aiheutuu

ylimääräisiä kustannuksia. Nämä nostavat tuotteen hintaa. Asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan tätä ylimääräistä hinnan nousua. (Lillrank 1999, 37.)

3.4 Valmistusprosessi

3.4.1 Prosessijohtaminen

Perinteisesti yritykset ovat ns. funktionaalisia organisaatioita. Tämä tarkoittaa sitä, että se on jakautunut eri osastoihin ja jokainen osasto hoitaa vain omat tehtävänsä. Osastoilla on omat tavoitteensa ja he pyrkivät parantamaan ja tehostamaan pääasiassa omaa toimintaansa. Liiketoimintaprosessit muodostuvat eri osastojen yhteistoiminnasta. Prosessijohtamisessa toimintaa tarkastellaan ja johdetaan prosessien avulla. Erilaiset prosessit on määritelty tarkasti ja asetettu hierarkkiseen järjestykseen johtamisen ja päätöksenteon helpottamiseksi. (Lecklin 1999, 134 - 136, 143.)

Prosessijohtamisen etuja ovat käytännönläheisyys, toiminnan kehittäminen ja johtaminen kokonaisuutena sekä kommunikoinnin paraneminen eri osastojen välillä. Puhdasoppisen prosessijohtamisen toteuttaminen yrityksessä on kuitenkin vaikeaa tai joissain tapauksissa mahdotonta. Parhaimmiten se soveltuu yksinkertaisiin prosesseihin, joissa on selvä alku ja loppu sekä tehtävillä on selvä järjestys. Muissa tapauksissa prosessijohtamista voi käyttää soveltaen tai osittain funktionaalisen toiminnan rinnalla. (Lecklin 1999, 137.)

Keskeisiä henkilöitä ovat prosessinomistajat ja prosessitiimit. Prosessinomistaja on henkilö, joka vastaa prosessin suunnittelusta, määrittelystä ja henkilöstöstä, joten myös prosessin tulos on hänen vastuullaan. Prosessinomistajan nimeämistä suositellaan myös funktionaalisesti toimiville yrityksille. Prosessitiimi suorittaa vaiheet, jotka kuuluvat prosessin kehittämiseen. (Lecklin 1999, 141 - 143.)

3.4.2 Prosessin laatu

Ennen teollista valmistusta tuotteet tehtiin yksi kerrallaan, jolloin jokainen tuote oli yksilöllinen ja tuotteen valmistusprosessi oli erilainen joka kerta. Tällöin oli jo olemassa laatukäsitys, lähinnä käsitys hyvästä ja huonosta ja pyrkimys oli valmistaa erinomaisia tuotteita. Nykyään laatu liittyy enemmänkin tuotannon toistuvuuteen kuin itse tuotteeseen. Sama prosessi pyritään pitämään samanlaisena jokaisen tuotteen kohdalla, jolloin vältetään vaihtelun aiheuttamat laatuvirheet. (Lillrank 1999, 62 - 64.)

Prosessi on tärkeä käsite laatujohtamisessa, sillä prosessilla tehdään laatu tuotteeseen. Se koostuu kahdesta tai useammasta erillisestä vaiheesta ja sen tarkoituksena on näiden vaiheiden avulla aikaansaada jonkinlainen toimitte ulkopuoliselle asiakkaalle tai käyttäjälle. Se voi olla saman vaiheen toistoa tai erilaisten vaiheiden ketju. Prosessit jaetaan ydin- ja tukiprosesseihin. Ydinprosessit tuottavat asiakkaalle arvoa tuotteessa ja ovat yrityksen toiminnalle ja varsinkin sen tulonmuodostukselle ratkaisevassa asemassa. Tukiprosessit eivät ole yhtä elintärkeitä yrityksen toiminnalle, mutta ne tukevat ydinprosesseja. (Lillrank 1999, 25 - 27.)

Vaikka prosessilla tuotetaan laatu tuotteeseen, ovat prosessilaatu ja tuotelaatu kaksi eri asiaa. Yhden tuotteen laadusta ei voi päätellä sen valmistusprosessin laatua, sillä laatu voi olla sattumaa. Laadukkaasta prosessista kuitenkin todennäköisimmin tulee laadukkaita tuotteita. (Lillrank 1999, 28.)

Lillrankin mukaan hyvä tuotantolaatu merkitsee virheettömyyttä. Tuotantolaadun määrittämiseksi ja mittaamiseksi verrataan keskenään tuotteesta tehtyjä suunnitelmia ja lopputulosta. Virheiden määrä on tuotantolaadun mittari. Tavoitteena on virheettömyys, ja menetelmät laadun parantamiseksi koskevat prosessia ja sen teknologiaa. Laatuvirheet tuotannossa aiheuttavat joskus suuriakin kustannuksia, sillä ne ovat toistuvia ja ehtivät aiheuttaa paljon virheitä tuotteisiin, ennen kuin ne löydetään ja tunnistetaan. (Lillrank 1999, 29 - 30.)

Prosessin laadun arvioinnissa tulisi huomioida sekä asiakkaiden että yrityksen oma arvio. Asiakkaan arvio perustuu lopputuotteeseen. Sen avulla voidaan päätellä, missä kohtaa prosessia sijaitsee mahdollisten laatuongelmien aiheuttaja. Asiakkaan arviota kysyttäessä kannattaa kysymyksiin asettaa numeeriset mittarit (esimerkiksi tyytyväisyys asteikolla 1-5), jolloin tulosten käsittely on helpompaa ja tehokkaampaa. Yrityksen omassa arvioinnissa pyritään laatua katsomaan sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. (Lecklin 1999, 155 - 157.)

Prosessin laadun kehittämiseksi tarvitaan tietoa nykytilasta ja laadun kehityksestä. Tätä varten on olemassa erilaisia prosessimittareita, joita ovat tulostittarit ja yrityksen sisäiset laatumittarit. Tulostittarit mittaavat lopputuotteen laatua, kuten kestävyyttä, ja sisäiset laatumittarit yrityksen toimintojen laadukkuutta. Mittareita ei saa olla liikaa, ja niiden tulisi olla niin selkeitä, ettei niistä saatuja tuloksia voi tulkita kuin yhdellä tavalla. Myös edullisuus ja käytön nopeus ovat olennaisia ominaisuuksia hyvälle laadun mittareille. Tällaisia mittareita voivat olla muun muassa virheellisten tuotteiden määrä, asiakasvalitusten lukumäärä tai henkilöstön tyytyväisyys. (Lecklin 1999, 165 - 167.)

3.4.3 Prosessien kehittäminen

Prosessien kehittämisessä voidaan käyttää kolmivaiheista mallia. Ensimmäinen vaihe on nykytilan kartoitus, joka antaa pohjatiedot seuraaville vaiheille. Tähän vaiheeseen kuuluvat mm. prosessin organisointi, kuvaus ja nykyisen toimivuuden arviointi. Toisessa vaiheessa tehdään prosessianalyysi, jossa selvitetään muun muassa mahdolliset ongelmat, analysoidaan laatu- ja kustannuksia ja valitaan kehittämisessä käytettävät työkalut. Tuloksena analyysistä saadaan päätös toiminnan kehittämistavasta. Tässä vaiheessa päätetään prosessin lopettamisesta ja toiminnan ulkoistamisesta tai laajentamisesta, jos ne ovat tarpeellisia. Viimeisessä eli kolmannessa vaiheessa laaditaan toteuttamissuunnitelma, joka otetaan käyttöön. Prosessien kehittäminen muodostuu näiden kolmen vaiheen jatkuvasta kierrosta. Aina kun prosessisuunnitelma on saatu käyttöön, aloitetaan alusta ja näin toteutetaan laatujohtamiseen kuuluvaa jatkuvan kehittämisen ideaa. (Lecklin 1999, 145 - 146.)

Tiimityöskentely kuuluu kokonaisvaltaisen laatujohtamisen ideaan, ja itseohjautuvalla tiimityöskentelyllä on saavutettu hyviä tuloksia monissa yrityksissä. Itseohjautuvien tiimien käytöstä saadaan hyödynnettyä koko henkilöstön työpanos, ja siksi ongelmien ratkaisu nopeutuu. Ratkaisut ovat lisäksi usein luovia ja käytännönläheisiä, koska niitä kehittämässä on ollut erilaisia ihmisiä. Tiimit lisäävät myös työskentelyn joustavuutta, kun jäsenet työskentelevät yhdessä asetetun tavoitteen saavuttamiseksi. Tiimityöskentelyn onnistuminen vaatii oikeanlaista yrityskulttuuria, avointa kommunikaatiota, selkeitä tavoitteita ja tehtäviä sekä johdon sitoutuneisuutta. Tiimille tulisi antaa enemmän valtuuksia ja vastuuta kuin perinteisesti työryhmille on annettu. Itseohjautuvuus vaatii myös monenlaista osaamista tiimin jäseniltä. Tarvittavan osaamisen puuttuessa sitä on hankittava joko kouluttamalla nykyisiä jäseniä tai hankkimalla uusia. Vastuun jako pitäisi olla selvä kaikille, ja jokaisen vahvuudet tulisi olla selvitetty ja käytetty hyväksi tiimin toiminnassa. (Lecklin 1999, 250 - 255.)

Tiimityöskentelyä kannattaa käyttää työkaluna myös prosessin kehittämisessä. Prosessin kehittämisessä tiimi voi suunnitella prosessin, valvoa sitä, tehdä siihen uudistuksia ja korjauksia sekä kehittää sitä eteenpäin. Tiimi määrittelee myös prosessille asetettavat vaatimukset, seuraa niiden toteutumista ja raportoi siitä eteenpäin. Tiimiltä vaaditaan asiantuntemusta, ja siksi tiimiin kannattaa ottaa tarvittaessa mukaan ulkopuolinen konsultti. (Lecklin 1999, 142 - 143.)

3.5 Jatkuva kehittäminen

Laatujohtamisen käsitteeseen sisältyy jatkuva kehittäminen. Yrityksen toimintaa seurataan jatkuvasti erilaisilla mittareilla, kuten laatukustannusten määrällä, sekä tekemällä selvityksiä, kuten asiakastyytyväisyyskyselyitä, ja vertaamalla omaa toimintaa muihin. Näin havaitut mahdolliset ongelmat käynnistävät toiminnan kehittämisprojektin. Prosessin kehittämisen eri vaiheet seuraavat toisiaan, ja kehittäminen aloitetaan aina uudelleen viimeisen vaiheen jälkeen. Periaatteena on, että asiat voidaan aina tehdä paremmin. (Lecklin 1999, 214 - 216.)

Kehittämisen tarve ei lopu koskaan, sillä asiakkaat, heidän tarpeensa ja odotuksensa muuttuvat koko ajan. Myös kilpailijoiden toimintaa on seurattava ja tehtävä muutoksia omaan toimintaan esimerkiksi uuden teknologian ja merkittävien innovaatioiden seurauksena. Myös oman organisaation muutokset, kuten omistajien ja johdon vaihtumisen johdosta toiminnan laajempi kehittäminen voi tulla ajankohtaiseksi. (Lecklin 1999, 215 - 216.)

Tehokas toiminnan jatkuva kehittäminen on systemaattista, aktiivista ja ennalta suunniteltua, ja sen tulisi olla osa yrityskulttuuria. Jatkuvassa kehittämisessä ovat työntekijät avainasemassa. He osallistuvat menetelmien kehittämiseen ja käyttävät niitä omassa työssään. Johdon tehtäväksi jää luoda edellytykset kehitystoiminnalle. Tätä voi olla menetelmien ja avun tarjoaminen työntekijöille. (Lillrank 1999, 137 - 139.) Tuloksia voidaan saada aikaan vasta, kun kaikki prosessiin osallistuvat henkilöt ovat oikein koulutettuja ja sitoutuneita kehitystyöhön (Lecklin 1999, 216).

3.6 Tosiasioihin perustuva johtaminen ja laatukulttuuri

Laadun kehittäminen yrityksessä vaatii oikeanlaista johtajuutta, jolla voidaan vaikuttaa koko yrityksen toimintaan, myös työntekijöiden asenteisiin. Kehitettävä laatu on tällöin prosessin, organisaation tai toiminnan laatua. (Tuominen & Lillrank 2000, 13 - 15.) Toiminnan laatu on yrityksen toimintojen ja prosessien vastaavuutta niille asetettujen laatuvaatimusten kanssa. Siihen sisältyy sekä organisaation sisäinen tehokkuus ja virheettömyys että ulkopuolisen yhteistyöverkoston, kuten alihankkijoiden, laadukkuus. Hyvin johdetussa yrityksessä on toimiva laatukulttuuri. Laatuasiat on otettu huomioon kaikessa toiminnassa ja kaikki tietävät laadulle asetetut tavoitteet. (Silen 2001, 17, 45, 47.)

Laatuun keskittyvään johtamiseen liittyy kolme vaihetta. Ensimmäinen on selvittävä, mikä on hyvää laatua ja asettaa tavoitteet laadulle. Seuraavassa vaiheessa luodaan keinot ja mittarit laadun mittaamiseksi ja lopulta päästään vaiheeseen, jossa seurataan tavoitteiden ja toteutuneen laadun välistä suhdetta. (Lillrank 1999, 19.)

Laatujohtamisen menetelmiä käyttävässä yrityksessä kaikki päätökset perustuvat tosiasioihin. Tietoa saadaan seuraamalla ja mittaamalla tuotantoa ja sen laatua. Päätöksenteossa apuna ovat myös erilaiset tilastolliset menetelmät ja laatujohtamisen tekniikat ja työkalut, kuten laadun talo, aivoriihi ja työnkulkukaaviot. Pyrkimyksenä on yrityksen sisäisten toimintojen kehittäminen laadukkaammiksi ottaen huomioon markkinoiden tarpeet sekä kilpailijat. (Silen 2001, 42.)

Yrityksen kulttuuri tarkoittaa yrityksen yleisiä arvoja, normeja ja alitajunnan tasolla toimivia perusolettamuksia henkilöstön keskuudessa. Kun ne kannattavat laatuajattelua ja asiakaskeskeisyyttä, on yritykseen onnistuttu luomaan hyvä laatukulttuuri. Kun laatuajattelu on osa yrityskulttuuria, tulee laatu huomioitua automaattisesti kaikessa yrityksen toiminnassa ja toiminnan laatu paranee. Myös laaduttomuuskustannukset laskevat laatukulttuurin vahvistuessa. (Silen 2001, 49 - 52.)

Laatukulttuuri muodostuu laadun neljästä näkökulmasta ja niiden erilaisista painotuksista yrityksessä. Laadun näkökulmia Lillrankin mukaan ovat tuotanto-, suunnittelu-, asiakas- ja systeemikeskeinen laatu. Laatukulttuuriin vaikuttavat lisäksi myös yrityksen missio, visio ja arvot. Missio on yrityksen liikeidea, joka kertoo, miksi yritys on olemassa ja mikä on sen toiminnan tavoite. Visio puolestaan on yrityksen mielikuva tulevaisuudesta, ja siitä, miten päästään haluttuun, missiossa määriteltyyn tavoitteeseen. Arvot kertovat, mitä yrityksessä pidetään arvossa ja toisaalta mikä ei ole sallittua. Yrityksen keskeisiä arvoja voivat olla muun muassa asiakaskeskeisyys ja jatkuva kehittäminen. (Lillrank 1999, 28, 40, 53, 164.)

Laatukulttuuria voidaan muokata oikeanlaisen, asiakastyytyväisyyttä ja toiminnan laatua korostavan johtamisen avulla. Hyvä laatukulttuuri tukee yrityksen laadun- tuottokykyä, joka taas puolestaan tuo kilpailuetua kilpailijoihin nähden. (Silen 2001, 49 - 50.) Laatukulttuurilla voidaan joissain tapauksissa tarkoittaa myös kansallista kulttuuria ja sen näkemyksiä laadusta. Esimerkiksi Japanilla on sanottu olevan vahva kansallinen laatukulttuuri.

3.7 Ympäristölaatu

Laadun arvioinnissa on otettava huomioon asiakkaiden lisäksi myös muiden sidosryhmien mielipiteet. Esimerkiksi Suomen laatupalkinnon yksi pääarviointi-alueista on nimeltään ”Yhteiskunnalliset vaikutukset”. Tuotteen yhteiskunnalliset vaikutukset ovat siis olennainen osa tuotteen ja sen tuottamisen laatua. Nykyään yritysten on kiinnitettävä paljon huomiota ympäristöasioihin jo pelkästään lainsäädännönkin vuoksi. Lisäksi hyvä ympäristölaatu voi tuoda yritykselle kilpailuetua muihin verrattuna kuluttajien ympäristötietoisuuden ja siihen liittyvien vaatimusten kasvaessa. (Lecklin 1999, 284 - 285.)

Lillrank kutsuu ympäristökeskeistä laatua systeemikeskeiseksi laaduksi. Sen tavoitteena on lyhyesti sanottuna yhteinen hyvä. Systeemikeskeinen laatu ei tarkoita pelkästään luonnonsuojelua, vaan sitä, että tuotteen vaikutusta tutkitaan asiakasta kauemmaksi. Huomioon otetaan myös muiden tahojen, kuten virkamiesten, henkilöstön ja rahoittajien tyytyväisyys tuotteeseen. Asiakkaan tuotteesta saamaan hyötyyn verrataan tuotteen vaikutusta muihin tahoihin. Näillä muilla tahoilla voi olla tuotteeseen liittyviä tarpeita ja odotuksia, joihin sen odotetaan vastaavan. Lisäksi se saattaa aiheuttaa ongelmia ja sivuvaikutuksia myös muille kuin asiakkaille. (Lillrank 1999, 37 - 38.)

Ympäristölaadulle omat vaatimuksensa ja odotuksensa asettavat myös kunnat, joiden alueella yritykset sijaitsevat. Hyviä vaikutuksia kunnalle yrityksestä koituu työllistämisen ja verotulojen muodossa. Huonoja vaikutuksia ovat taas ympäristön likaaminen, jätteet ja melu, jotka yrityksen pitäisi pyrkiä minimoimaan. Kunnat myös odottavat varsinkin suurilta yrityksiltä jonkinlaista yhteiskunnallista aktiivisuutta, kuten koulutus- ja tutkimustoimintaa, liikenne- ja turvallisuusjärjestelyitä, terveydenhuoltoon osallistumista tai kulttuurin ja urheilun tukemista. (Lecklin 1999, 284 - 287.)

Eettisyys kuuluu myös laadukkaaseen tuotteen valmistukseen. Ympäristönsä huomioiva yritys toimii lakien, säädösten ja lupaehtojen rajoissa ja ottaa vastuun tuotteistaan ja omasta toiminnastaan. Tällainen yritys on määritellyt oman etiikkansa, ja se on osa yrityskulttuuria, joka toimii käytännössäkin korkean moraalin

mukaisesti. Eettiset kysymykset yrityksessä saattavat liittyä tasa-arvoon, verojen maksuun, lahjontaan tai sisäpiiritiedon hyödyntämiseen. (Lecklin 1999, 285 - 286.) Oman toiminnan eettisyyden lisäksi pitäisi huomioida esimerkiksi alihankkijoiden käsitykset eettisistä työoloista ja tasa-arvosta.

Ympäristölaadun kehittäminen tulisi tapahtua kolmella alueella. Ensinnäkin ympäristöasiat tulee ottaa huomioon kaikessa päätöksenteossa. Toiseksi tuotetta on kehitettävä ympäristöystävälliseen suuntaan. Viimeinen ja ehkä tärkein kehittämisalue on yrityskulttuuri, johon on liitettävä ympäristölaatua parantavat asiat. Uuden yrityskulttuurin toimivuudessa työntekijöillä on avainasema. Ilman henkilöstön ymmärrystä ja sitoutumista ympäristöasioihin ei parannusta saada aikaan. (Lecklin 1999, 289 - 293.)

Elinkaariajattelu on hyvä lähtökohta ympäristölaadun kehittämiseksi. Se huomioi ympäristökuormituksen tuotteen koko arvoketjun osalta raaka-aineiden hankinnasta sen hävittämiseen asti sisältäen myös logistiikan vaikutukset kaikissa tuotteen elinkaaren vaiheissa. Strategisia kehittämiskohteita ovat tuotteen elinikä ja huollettavuus, taloudellinen vanheneminen, materiaalivalinnat sekä valmistusprosessiin liittyvät ympäristökuormitukset, kuten energian ja veden kulutus, jätteet, päästöt ja toiminnan tehostaminen. (Lecklin 1999, 289 - 293.)

Ympäristölaadun mittaamiseksi ei ole olemassa mitään tiettyä menetelmää. Ongelmana on myös se, miten eri sidosryhmien tarpeita painotetaan, sillä kaikkien tarpeita ei voida täysin tyydyttää samanaikaisesti.

4 BRANDI

4.1 Käsite

Kun laatuasiat ovat kunnossa, tarvitsee laadukkaat tuotteet myydä asiakkaille. Tässä tarvitaan brandia. Kun brandi ja laatu saadaan yhdistettyä onnistuneesti, on yrityksellä paremmat mahdollisuudet menestyä ja saada katetta toiminnalleen. Brandin rakentamisen, kuten laatujohtamisenkin, tulisi olla kokonaisvaltaista ja sen periaatteet pitäisi sisällyttää yrityskulttuuriin. (Silen 2001, 9 - 13.)

Brandi on suhteellisen uusi käsite, sillä siitä on alettu puhua vasta 80-luvun lopulla. Brandilla tarkoitetaan jonkin yrityksen tuottamaa mielikuvaa kuluttajan mielessä. Sen tehtävänä on auttaa kuluttajaa erottamaan yrityksen tuotteet muista, sitouttaa hänet tuotteeseen ja yritykseen sekä myydä tuotetta. Siihen sisältyy myös kuluttajan mielipide tuotteen laadusta. (Silen 2001, 12, 120 - 123.) Brandi voi olla yksittäistä tuotetta koskeva tai se voi liittyä useampaan tuotteeseen ja myös kattaa erilaisia markkina-alueita, kuten eri hintaluokkia. Yrityksen brandipääoma, eli tuotteen nimeen ja symboliin liittyvä sisältö, ja brandin vahvuus, muodostuu neljästä ominaisuudesta. Näitä ovat brandin tunnettuus, koettu laatu, mielle-yhtymät sekä brandiuskollisuus. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 26, 37 - 39.)

Brandin tunnettuus vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin tuotteesta esimerkiksi niin, että tutusta asiasta on helpompi pitää, kuin täysin vieraasta. Brandin tunnettuus voidaan jakaa neljään tasoon. Ensimmäisellä tasolla asiakas ei tunnista ollenkaan brandin nimeä ja toisen tason tunnettuus tarkoittaa sitä, että brandin nimi tunnustetaan, mutta sitä ei osata liittää oikeaan tuoteryhmään. Vasta kolmannen tason brandi osataan sekä nimetä spontaanisti että liittää oikeaan tuoteryhmään. Neljäs tason brandi on tuoteryhmänsä tunnetuin, eli se mainitaan keskimäärin ensimmäisenä, kun asiakkaita pyydetään nimeämään tietyn tuoteryhmän brandeja. Brandin tunnettuutta voidaan parantaa muista erottautumalla käyttämällä markkinoinnin välineitä, kuten slogania, tunnusmelodiaa, symbolia ja mediajulkisuutta. (Laakso 1999, 115 -117, 127 - 129.)

Brandilla ja laadulla on vahva yhteys keskenään. Niiden tulisi olla tasapainossa keskenään, jotta niistä saataisiin suurin mahdollinen hyöty. Jos jompikumpi on

toista vahvempi, aiheuttaa se ongelmia yritykselle. Yrityksen vahva brandi yhdistettynä huonoon laaduntuottoon aiheuttaa asiakastyymättömyyttä ja hyvä laaduntuotto taas on turhaa, jos brandi on heikko, eikä silloin auta myymään ja tunnistamaan yrityksen tuotteita. Tuotteen laadun, brandin ja hinnan tulisi olla yhdistelmä, joka vastaa markkinoiden tarpeisiin. (Silen 2001, 12, 122, 159.)

Asiakkaan mielikuvaan tietystä brandista vaikuttavat monet tekijät, joista jotkut ovat asiakkaan tiedostamia, mutta osa toimii alitajunnan tasolla. Asiakkaan omat ja toisilta kuullut käyttökokemukset tuotteesta vaikuttavat tietoisesti tuotteen valintaan ostotilanteessa. Mielikuvaan vaikuttavaa tietoa brandista asiakas saa näiden lisäksi myös markkinoinnin ja median kautta. Näiden tietojen perusteella asiakas päättää, kuinka hyvin brandi sopii juuri hänelle, esimerkiksi elämäntilanteen ja arvojen perusteella. Lopullinen ostopäätös rakentuu sekä järki- että tunnepohjaisista päätöksistä. Kun mielikuva asiakkaan mielessä, ja siten myös brandi, on vahva, tuotteet menevät helpommin kaupaksi ja niiden myyntiin ei tarvitse panostaa yhtä paljon kuin heikompien brandien. (Silen 2001, 122.)

Asiakkaiden brandiuskollisuus on osa yrityksen brandipääomaa. Sitä kehittämällä turvataan yrityksen tulevaisuutta torjumalla kilpailijoiden yritykset viedä oman yrityksen asiakkaita. Brandiuskollisuuden alimmalla tasolla ovat uskottomat asiakkaat, jotka tekevät valintansa ostotilanteessa pääasiassa hinnan perusteella. Uskollinen ja sitoutunut asiakas on ylpeä tietyn brandin käytöstä ja on valmis suosittelemaan sitä muille. Brandiuskollisuuden kehittämisessä kannattaa keskittyä jo olemassa olevien asiakkaiden luottamuksen ja uskollisuuden parantamiseen. Kehittämisen keinoja on monia, kuten jatkuva asiakastyytyväisyyden mittaus ja siihen liittyvät toimenpiteet, yhteyden pito asiakkaisiin sekä ylimääräisten etujen tarjoaminen. (Laakso 1999, 234 - 235.)

Vahvalla brandilla on heikkoa suuremmat mahdollisuudet pärjätä markkinoilla ja varmistaa toimintansa pitkäaikainen kannattavuus. Hintakilpailun aiheuttamat tuottojen pienenemiset voidaan ehkäistä vahvalla brandilla. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän niistä tuotteista, joilla on vahva brandi, eikä yrityksen silloin tarvitse lähteä mukaan hintakilpailuun, joka voi johtua uusista alalle tulijoista, tuotteiden ylitarjonnasta tai myynnin vähenemisestä. (Aaker &

Joachimsthaler 2000, 32 - 34.) Brandin avulla voidaan luoda asiakkaalle myös tiettyä turvallisuuden tunnetta ostotilanteeseen. Brandiin liittyy lupaus tietynlaisesta laadusta ja jos tämä laatulupaus toteutuu asiakkaan mielestä, tämä tuote on turvallinen ja kannattava ostos. (Silen 2001, 123.)

4.2 Brandin johtaminen

Brandin johtamiseen kuuluu neljä vaihetta. Ne ovat brandinrakentamiseen tarvittavan organisaation luominen, brandiarkkitehtuurin määrittäminen, brandi-strategian luominen ja brandin rakentaminen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 48.)

Jotta brandeja voitaisiin menestyksellisesti johtaa, organisaatioon ja sen prosesseihin täytyy tehdä tiettyjä muutoksia. Ensin tarvitaan henkilö tai tiimi, joka vastaa brandinjohtamisesta ja siihen liittyvistä projekteista. Brandiin liittyvien tietojen keräämiseen ja kokoamiseen tarvitaan myös yhtenäinen käsitteistö ja välineistö, sillä ilman niitä brandin johtaminen ei ole johdonmukaista eikä tehokasta. Brandin johtamisen ja siihen liittyvien toimenpiteiden tulisi lopulta olla osa yrityksen kulttuuria eikä erillisiä projekteja. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 50.)

Brandeja tulisi johtaa ryhminä eikä erikseen. Tämän vuoksi jokainen brandi ja alabrandi tulee yksilöidä, selvittää niiden roolit ja tehtävät sekä keskinäiset suhteet. Tämä on brandiarkkitehtuuria. Brandeja tarkastellaan kokonaisuuksina ja siten voimavarat osataan suunnata oikein. Arkkitehtuuria käytetään hyväksi myös silloin, kun päätetään, milloin luodaan uusi brandi ja milloin laajennetaan vanhoja. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 27, 50.)

Jokaisella johdettavalla brandilla on oltava brandi-identiteetti, joka on syytä määrittellä tarkasti viimeistään brandistrategiaa luotaessa. Se kertoo brandin tarkoituksen ja tavoitteen. Lisäksi se sisältää vision siitä, miten yritys haluaa kohde-ryhmän kokevan oman brandinsa. Brandi-identiteetin perustana on käsitys asiakkaista, kilpailijoista sekä omasta liiketoimintastrategiasta. Tarkka brandi-identiteetti auttaa kertomaan kaikille brandin toteuttamiseen osallistuville brandin tarkoituksen, mikä auttaa sekä oman yrityksen että ulkopuolisten yhteistyö-

kumppaneiden toiminnan yhdenmukaistamisessa. Brandi-identiteetin tulisi olla omien mahdollisuuksien ja liiketoimintastrategian mukainen, jottei siihen liity lupauksia, joita yritys ei pysty pitämään. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 10, 24, 31, 51.)

Pitkän tähtäimen brandistrategian luominen on tärkeää ja se pitää liittää yrityksen yleiseen toimintastrategiaan. Keskeistä strategian määrittelyssä on laaduntuotto-kyvyn ja brandin tasapaino sekä strategian toimivuus käytännössä. Jos brandi-strategian liittäminen yleiseen yritysstrategiaan onnistuu, brandista tulee olennainen osa yrityksen identiteettiä ja yrityskulttuuria. (Silen 2001, 154 - 159.)

4.3 Brandin rakentaminen

Brandin rakentamisen päämääränä on muodostaa asiakkaalle mielikuva, jossa brandilla on persoonallisuus ja merkityssisältö. Parhaimmillaan tämä tarkoittaa positiivista erottautumista muista vastaavista tuotteista. Lopullisena tavoitteena on brandijohtajuus omalla alalla, joka mahdollistaa kilpailijoita paremman katteen tuotteista. (Silen 2001, 121, 125.)

Brandin rakennusohjelmissa toteutetaan brandin identiteettiä. Huomatuksi tuleminen ja erottautuminen muista saadaan parhaiten aikaan loistavilla toteutuksilla markkinoinnissa. Loistava toteutus eroaa muista selvästi ja luo brandille pitkäaikaista menestystä, sillä se jää asiakkaiden mieleen. Huomatuksi tulemisen ja mieleen jäämisen lisäksi pyritään muuttamaan asiakkaiden käsityksiä, lujittamaan tiettyjä asenteita ja luomaan syvällisiä asiakassuhteita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51 - 52.)

Brandin rakentaminen ja johtaminen tulisi olla markkinoinnin tärkein tehtävä ja markkinointiosaston lisäksi siihen tulisi sitouttaa kaikki muutkin yrityksen toiminnot ja työntekijät. Myös yrityksen johdon tulisi ymmärtää brandin rakentamisen tärkeys, sillä se vaatii paljon yrityksen resursseja: työtä, rahaa ja osaamista. (Silen 2001, 120, 129, 154.)

Brandin rakentamisella pyritään tyydyttämään asiakkaiden tarpeita. Huomioitavia asioita ovat brandin vastaavuus laadun kanssa, luotettavuus sekä pysyvyys markkinoilla. Julkisuutta tarvitaan, jotta brandi saa tunnettuutta. Ilman myönteistä julkisuutta brandin rakentaminen ei onnistu. Brandin rakentamisen apuna käytetään brandikyvykkyyden kehittämistä. Yrityksen avuksi brandikyvykkyytensä arvioitiin, analysointiin sekä kehittämiseen on kehitetty Brandikyvykkyydkriteeristö, jonka oikeudet omistaa Innovation Networks Oy. (Silen 2001, 124, 129, 159.)

Laatubrandin saavutettuaan yritys ei voi unohtaa brandiasioita, vaan vahvaa laatubrandia tulee pitää yllä ja kehittää jatkuvasti, jotta onnistutaan tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja välttämään menettämästä asiakkaita kilpaileville brandeille. (Silen 2001, 127).

5 LAADUN VAATIMUKSET MIESTEN PAIDASSA

Laadun määritelmään kuuluu se, että sitä pitää pystyä mittaamaan ja arvioimaan. Siten erotetaan hyvä laatu huonosta. Mittaus tapahtuu joko numeerisen tai muunlaisen lukeman antavan mittalaitteen avulla, joka kertoo tuotteen laadusta. Mittaustapahtuman tulee olla toistettavissa. Laadun arviointi taas on jonkun henkilön subjektiivinen näkemys tuotteen laadusta. Arviointi ei subjektiivisuutensa vuoksi ole kovinkaan tarkka laadun määrittämismenetelmä. Tämän takia menetelmää voidaan täsmällistää erilaisten arviointikriteerien ja tuomarointimenetelmien avulla. (Lillrank 1999, 24 - 25.) Tällaisia arviointikriteerejä ovat esimerkiksi standardit sekä Suomen ja Euroopan laatupalkintokriteeristöt. Myös monenlaiset viralliset tahot voivat asettaa tuotteille omia kriteereitään. Vaatetuksen ollessa kyseessä tällainen virallinen taho on esimerkiksi European Clothing Association.

5.1 European Clothing Associationin suositukset

European Clothing Associationin tekninen komitea on julkaissut vuonna 1996 raportin, joka sisältää suositukset, jotka koskevat vaatteiden valmistukseen käytettävien kankaiden ominaisuuksia ja virheitä. Tämä raportti on laadittu helpottamaan kankaantoimittajien ja vaateenvalmistajien välisiä kauppoja standardoimalla kankailta vaadittavia ominaisuuksia ja määrittämällä vähimmäisvaatimukset erilaisiin vaatetustarkoituksiin käytettävien kankaiden laadulle. (European Clothing Association, Technical committee 1996, 6 - 7.)

Raportti on kaksiosainen, ja se on jaettu sen mukaan, miten kyseisiä ominaisuuksia voidaan kankaasta tutkia. Ensimmäiseen osaan on koottu ilman apuvälineitä tai yleisessä käytössä olevien apuvälineiden avulla todettavat ominaisuudet. Toisen osan muodostavat ominaisuudet, joiden tutkiminen vaatii tietynlaisen testauslaitteikannan. Jokaisesta ominaisuudesta löytyy tarkka määritelmä, testausmenetelmä sen mittaamiseksi sekä suositus vähimmäisvaatimukseksi. Testausmenetelmät ovat ISO-standardien mukaisia, mikäli sellainen on tämän tietyn ominaisuuden testaamiseksi olemassa, muutoin menetelmät ovat ECLA:n teknisen komission tutkimia menetelmiä. Kankaiden käyttökohteet on jaettu yhteentoista luokkaan ja ominaisuuksien vähimmäisvaatimukset kerrotaan jokaiselle luokalle erikseen. Miesten paidat kuuluvat luokkaan 8, johon kuuluvat myös naisten paidat ja mekot. (European Clothing Association, Technical committee 1996, 7 - 8.)

5.2 Paitakankaiden standardinmukaisuus

Standardissa SFS 3672, Tekstiilit. Paita- ja paitapuserokankaat. Vaatimukset., käsitellään vesipestäville paita- ja paitapuserokankaille asetettavia vaatimuksia. Standardi on tehty antamaan ohjearvoja teollisuudessa tapahtuvalle kaupankäynnille ja auttamaan tuotesuunnitteluosastoja. (SFS 3672.) Tämä standardi on vahvistettu vuonna 1976 ja kumottu vuonna 2001. Vaikka standardi onkin kumottu, on se ollut paitateollisuuden ohjenuorana niin kauan, ettei sitä voi jättää huomiotta. Toinen paitoja koskeva standardi on SFS 3673, jossa ohjearvot

annetaan ohuille paita- ja paitapuserokankaille. Myös tämä standardi on kumottu vuonna 2001. (SFS-standardisointi, 2006)

Kankaan murtokuormitus mitataan standardin mittausmenetelmällä, jossa näytepalaa vedetään standardinmukaisessa vetokoneessa ja mitataan sen murtumiseen tarvittava voima. Murtokuormitukselle vähimmäis-arvoksi on annettu 200 N (SFS 3672).

Mittamuutoksille vesipesussa, höyrytyksessä ja kuivassa kuumuudessa on annettu ohjearvot, jotka paitakankaiden tulisi alittaa. Mittamuutokset vesipesussa testataan seuraavanlaisella menetelmällä: näytteisiin merkitään tietyt mittavälit sekä loimen että kuteen suuntaan ja ne pestään kankaan oman pesuohjeen mukaan. Näytteiden kuivauksen ja prässäyksen jälkeen merkityt mittavälit mitataan millimetrin tarkkuudella ja verrataan alkuperäisiin mittoihin. Mittamuutos ilmoitetaan prosentteina, ja sen vaatimisarvo on ± 2 % (SFS 3672). Kankaan kutistuma voi olla myös yli 2 %, kunhan se jää alle 4 %:n ja sen määrä on ilmoitettu. Höyryn vaikutus kankaan mittojen muutoksiin tulisi myös mitata. Vaatimus on -2+1 %. Kuivassa kuumuudessa tapahtuva kutistuminen mitataan prässäämällä kangasta kuivana 150 °C:n lämmössä 20 - 40 kPa:n paineella 15 sekuntia. Kutistuma saa olla korkeintaan 2 %. (SFS 3672.)

Värikestot paitakankaista tulisi testata vesipesussa, hankauksessa, silitettäessä sekä altistamalla kangasta hielelle, valolle sekä kuivalle kuumuudelle. Näiden testien tulokset arvostellaan visuaalisesti vertaamalla testattua ja alkuperäistä kangasta toisiinsa. Värieron numeerinen arvostelu tapahtuu viisiportaisten harmaa-asteikkojen avulla. Vaatimus värikestolle vesipesussa on vähintään 3-4. Hankaustesti tehdään sekä kuivalle että märälle kankaalle. Kuivan hankauksen, värien hienkeston sekä silityksessä tapahtuvan värinmuutoksen vähimmäisvaatimisarvot on 3-4 ja märän hankauksen 2-3. Väriin valonkesto tulisi olla 4-5, jos kangasta käytetään paitoihin. Kuivaa kuumuutta kankaan väriin tulisi kestää niin, että testin tulokseksi saadaan 4. (SFS 3672.)

Kankaan liestyminen tarkoittaa kankaaseen ommellun sauman aukeamista kuormituksessa. Tätä testataan kuormittamalla näytettä, johon on ommeltu sauma

vetokoneessa kunnes sauman liestymä on tietyn levyinen. Paitakankaalle standardin-mukainen liestymisen minimialue on 70-90 N. (SFS 3672.) Siliäväksi ilmoitetusta kankaasta pitää testata myös siliävyys ja jos kankaassa on synteettisiä kuituja, kuten polyesteriä, myös sen nyppyyntymiselle on määritelty raja-arvot, jotka sen tulisi täyttää (SFS 3672).

6 MIESTEN PAITOJEN LAATUTUTKIMUS

6.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osa koostuu miehille tehdystä kyselystä sekä kyselyn tuloksista ja niiden analysoinnista. Opinnäytetyön liitteenä ovat käytetty kyselykaavake (LIITE 2), vastauksista kootut taulukot (LIITE 3) sekä eri ikäryhmien vastauksista piirretyt kuviot (LIITE 4).

Kyselynä toteutetun tutkimuksen avulla selvitettiin miesten ostotottumuksia ja laatukäsitystä. Esitutkimuksella testattiin kysymysten selkeyttä ja sitä, saatiinko kyselystä tarpeelliset tiedot tutkimusta varten. Esitutkimukseen saatiin yksitoista vastausta eri-ikäisiltä miehiltä ja näiden vastausten perusteella kyselykaavaketta muokattiin selkeämmäksi. Korjausten jälkeen varsinainen kysely oli esillä kahdessa vaatetusta koskevassa ja kahdessa yleisessä keskustelufoorumissa Internetissä, joista saatiin vain muutama vastaus sähköpostin kautta. Suurin osa kyselyn vastauksista saatiin henkilökohtaisten haastatteluiden ja sähköpostiviestien avulla. Kyselyssä käytetty kaavake on liitteessä 2.

Kyselykaavakkeen alussa olevan selvityksen tarkoituksena oli kertoa vastaajille kyselyn tarkoitus ja täsmentää paidan käsitettä, joka tässä tapauksessa kattoi vain kaulukselliset kankaasta valmistetut miesten paidat, joissa on rannekkeet ja edessä napitus. Kaikki kysymykset koskivat kuvaillun mukaisia paitoja. Mukaan oli myös liitetty kuva selventämään, minkälaisista paidoista oli kyse.

Kyselykaavakkeessa kysytyjä taustamuuttujia olivat ikä ja ammatti. Ikää kysyttiin, jotta tutkimuksen tuloksissa voitiin verrata eri ikäryhmien käsityksiä ja mieli-

piteitä. Ammattia taas kysyttiin vastausten monipuolisuuden tarkistamiseksi. Tätä kohtaa ei käytetty hyväksi tulosten laskemisessa. Vastauksia tulikin 36:n eri ammatin edustajalta, 8 henkilöä oli jättänyt ammatin mainitsematta. Lista ilmoitetuista ammanteista löytyy liitteestä 3.

Varsinaisissa paitaan liittyvissä kysymyksissä selvitettiin vastaajan osto- ja käyttötottumuksia, erilaisten ominaisuuksien vaikutusta ostotilanteessa sekä laadukkaana pidetyn paidan ominaisuuksia, hintaa ja merkkiä. Kysymyksiin oli pääosin annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajan tuli rastittaa omaa käyttöönsä tai mielipidettään vastaava kohta. Tämä helpotti ja nopeutti kyselyyn vastaamista sekä selkeytti vastausten yhteenlaskemista ja analysointia. Paidan ominaisuuksia koskevissa kahdessa kysymyksessä oli myös mahdollisuus mainita sellaisia tärkeitä ominaisuuksia, jotka puuttuivat annetuista vaihtoehdoista. Laadukkaana pidettyjä paitamerkkejä koskeva kysymys oli avoin.

Vastauksia kyselyyn kerättiin yhden kuukauden ajan ja niitä saatiin yhteensä 62 kpl. Vastauksista tehtiin yhteenveto Excel-taulukoksi, jonka avulla tutkimuksen tulokset laskettiin ja arvioitiin sekä kaikkien vastauksien kokonaisuutena että eri ikäryhmittäin. Ikäryhmiä tutkimuksessa oli 6: alle 20-vuotiaat, 20 - 29-vuotiaat, 30-39-vuotiaat, 40 - 49-vuotiaat, 50 - 59-vuotiaat sekä 60- tai yli 60-vuotiaat. Alle 20-vuotiailta vastauksia saatiin vain 2 kappaletta, joten heidän ikäryhmäänsä ei tarkasteltu erikseen, koska vastausten määrä katsottiin riittämättömäksi. Nämä 2 vastausta on kuitenkin otettu huomioon kaikkien vastausten kokonaisuudessa. Yhteenvedon perusteella vastauksista laskettiin Excelin avulla vastausten prosenttimäärät, jotka eivät ole tarkkoja vaan täysiin prosentteihin pyöristettyjä lukuja. Vastauksista tehdyt yhteenvedot löytyvät liitteestä 3.

Henkilökohtaisista haastatteluista saadut vastauslomakkeet olivat paperiversioina ja sähköpostin kautta saadut vastaukset sähköisinä, joten molemmille muodoille on omat sarakkeensa yhteenvedossa vastausten yhteenlaskemisen helpottamiseksi. Vastauksia paperilla saatiin 23 kpl ja sähköisesti 39 kpl.

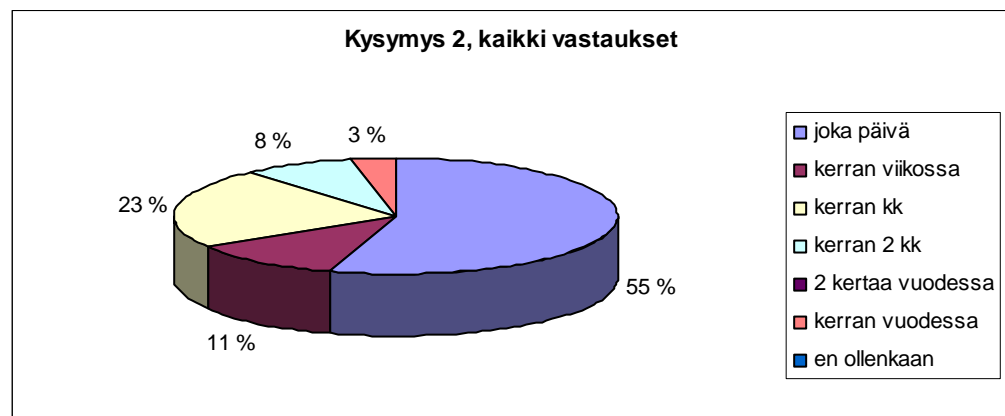
6.2 Kyselyn vastaukset

6.2.1 Paidan käyttö

Kyselyn vastaukset jaettiin kysymysten sisällön mukaan kolmeen ryhmään: paidan käyttö, paidan ostoon vaikuttavat tekijät ja paidan laadukkuus. Vastaukset laskettiin yhteen ja analysoitiin kohta kerrallaan ja lisäksi eri ikäryhmien vastauksia verrattiin keskenään.

Vastaajien paidan käyttöä selvitettiin kysymyksissä 2 ja 3, joissa kysyttiin tilanteita, joissa paitaa käytetään sekä käytön tiheyttä. Näiden kysymysten avulla voitiin verrata eri ikäluokkien käyttötottumuksia toisiinsa.

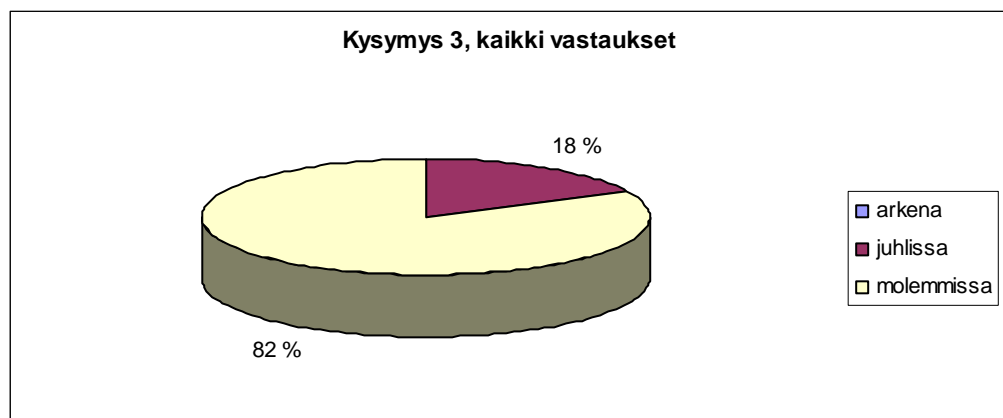
Kysymyksessä 2 kysyttiin paidan käyttötiheyttä. Käytön tiheys vaihteli suuresti vastaajien kesken. Yli puolet vastanneista ilmoitti käyttävänsä paitaa joka päivä, osa kerran viikossa, jotkut kerran kuukaudessa, muutama kerran kahdessa kuukaudessa ja vastaajien joukossa oli myös miehiä, jotka ilmoittivat käyttävänsä paitaa vain kerran vuodessa. Yksikään ei ollut rastiintanut kohtaa ”en käytä paitaa koskaan.” Kuviossa 2 on esitetty kaikissa vastauksissa yhteensä ilmoitetut käyttötiheydet prosentteina.



KUVIO 2. Paidan käyttötiheys prosentteina

Paidan käyttötiheys vaihteli selvästi eri ikäryhmien kesken. 20 - 29-vuotiaista jokapäiväisessä käytössä paitaa käytti 18 % vastanneista, suurin osa heistä käytti paitaa kerran kuukaudessa. Kaikki, jotka olivat kyselyssä ilmoittaneet käyttävänsä paitaa vain kerran vuodessa, kuuluivat tähän ikäryhmään. Seuraavassa ikäluokassa (30 - 39-vuotiaat) jokapäiväinen käyttö oli 25 prosenttiyksikköä edellistä ryhmää suurempi ja 40 - 49-vuotiaista vastanneista enää 31 % käytti paitaa harvemmin, kuin joka päivä. Suurimmillaan paidan jokapäiväinen käyttö oli 50 - 59-vuotiailla, joista 88 %:lla oli paita jokapäiväisessä käytössä. Kaikki vastanneista tässä ikäluokassa käyttivät paitaa vähintään kerran viikossa. Yli 60-vuotiaiden keskuudessa jokapäiväinen käyttö oli taas vähäisempää, mutta kuitenkin yli puolet tämänkin ikäluokan vastanneista käytti paitaa päivittäin. Liitteessä 3 ovat eri ikäryhmien vastausten määrät ja liitteessä 4 niistä piirretyt kuvat.

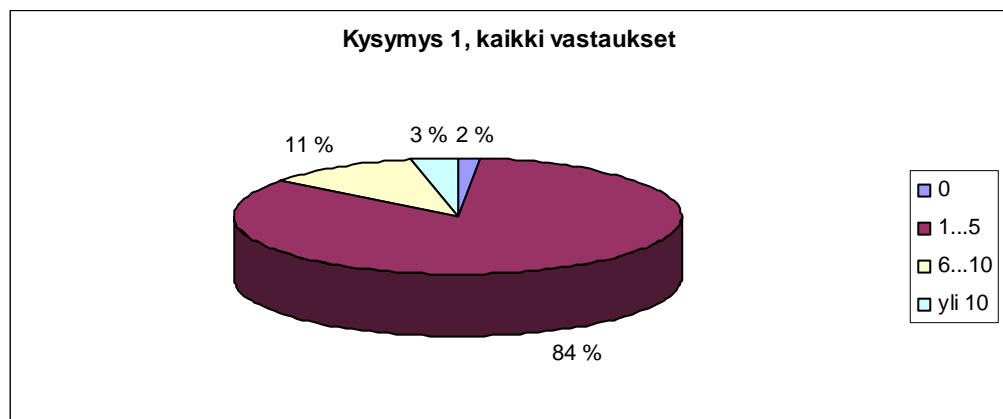
Kysymys 3 koski paidan käyttötilanteita. Suurin osa kyselyyn osallistuneista miehistä vastasi käyttävänsä paitaa sekä arkena että juhlissa. Myös käyttötilanne vaihteli eri ikäluokkien välillä, muissa ikäluokissa jakauma oli kaikkien vastausten kanssa samaa luokkaa, mutta 20 - 29-vuotiaista paitaa käytti pelkässä juhkakäytössä 41 % ja kaikki 50 - 59-vuotiaat ilmoittivat käyttävänsä paitaa sekä arkena että juhlissa.



KUVIO 3. Kysymyksen 3 vastausten määrät prosentteina

6.2.2 Paidan ostoon vaikuttavat tekijät

Kysymykset 1 ja 4 koskivat paitojen hankkimista. Ensimmäisen kysymyksen, joka koski vuosittaista paitojen ostomäärää, vastaukset olivat todella yksimielisiä, 84 % kaikista vastanneista kertoi ostavansa 1 - 5 paitaa vuodessa, kuten kuvioista 4 voi nähdä. Ainoastaan yhdessä vastauksessa rasti oli laitettu kohtaan nolla. Tämä vastaus oli 20 - 29-vuotiaiden ikäryhmässä, jossa kukaan ei ilmoittanut ostavansa yli viittä paitaa vuodessa. Eniten paitoja vastausten perusteella näyttivät ostavan 40 - 49 vuotiaat, joista 31 % osti 6 - 10 paitaa vuodessa ja 8 % yli 10 paitaa vuodessa. Vaikka 50 - 59-vuotiaat olivat vastausten perusteella ahkerimpia käyttämään paitoja, heistä vain 6 % osti yli 10 paitaa ja loput ostivat niitä 1 - 5 kappaletta vuosittain.



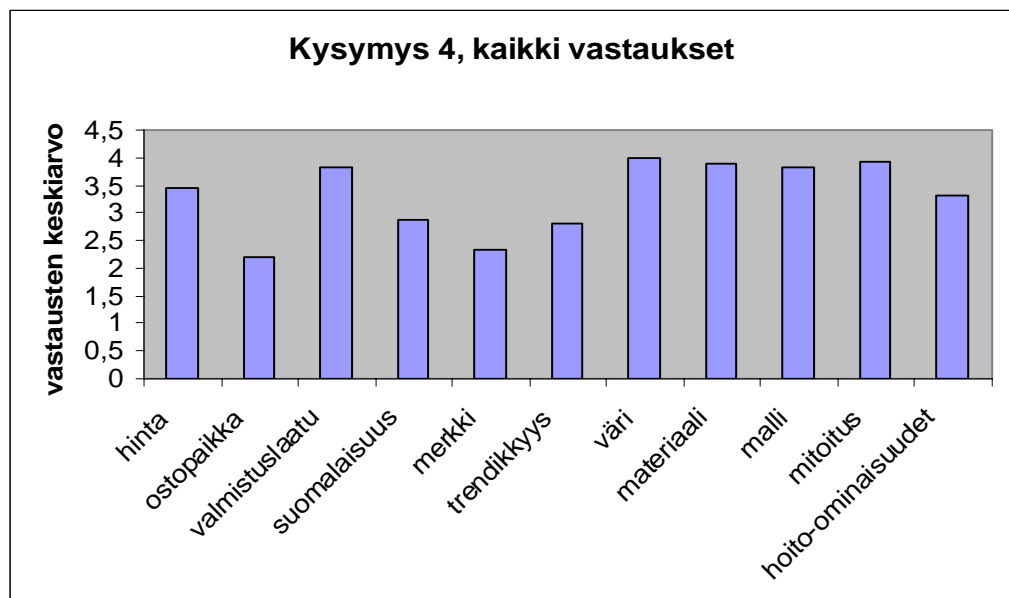
KUVIO 4 . Kysymyksen 1 vastausten määrät prosentteina

Neljännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan joidenkin paidan ominaisuuksien merkitystä heille itselleen paidan ostotilanteessa. Käytetty asteikko oli viisiportainen, jossa numero 1 tarkoitti, että ominaisuudella ei ole merkitystä ja numero 5 merkitsi sitä, että ominaisuus on itselle erittäin tärkeä ostotilanteessa. Ominaisuudet ja kaikkien vastausten keskiarvot niiden merkityksestä on esitetty kuviossa 5. Kysymyksessä oli myös kohta, johon sai itse lisätä ominaisuuksia ja arvioida niiden tärkeyttä. Erittäin tärkeiksi luokiteltuja lisättyjä ominaisuuksia olivat seuraavat:

- paikallaan pysyvät napit
- ryhdikäs kaulus
- pitää ryhtinsä
- rypistymättömyys
- riittävän pitkä helma
- riittävä hihan pituus
- muotoon leikattu
- helppo silittää
- materiaalina puuvilla.

Näiden lisäksi tärkeiksi arviotuja lisättyjä ominaisuuksia olivat

- kuosillisuus
- napitus
- helman muoto
- myyjän mielipide
- kankaan laatu



KUVIO 5. Kysymyksen 4 vastausten keskiarvot

Tulosten vertailtavuuden vuoksi ominaisuuksista laskettiin vastausten keskiarvot. Myös vastausten vaihtelut ikäryhmittäin arvioitiin jokaiselle ominaisuudelle erikseen. Tuloksista piirretyt kuviot löytyvät liitteestä 4.

Hinnan merkitys ostotilanteessa oli ominaisuus, joka vaihteli jonkin verran eri ikäryhmien välillä, kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,5 asteikolla 1 - 5.

20 - 29-vuotiaista vastaajista 88 % piti hintaa tärkeänä tai erittäin tärkeänä ominaisuutena. Toisessa ääripäässä yli 60-vuotiaista ei kukaan pitänyt hintaa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. 30 - 39-vuotiaista 57 % piti hintaa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. 40 - 49-vuotiaiden ryhmällä vastaava luku oli 46 % ja 50 - 59-vuotiailla 68 %.

Kukaan vastanneista ei pitänyt ostopaikkaa erittäin tärkeänä, ja kaikkien vastausten keskiarvokin oli vain 2,2, joka oli pienin kaikista neljännen kysymyksen lasketuista keskiarvoista. Myös tämä oli ominaisuus, jonka tärkeys nousi ja laski eri ikäryhmien kesken. Tärkeimpänä ostopaikkaa pitivät 50 - 59-vuotiaat, joista 29 % arvioi ostopaikan tärkeäksi. Vähiten merkittäväksi ostopaikan arvioivat 20 - 29-vuotiaat, joista 88 % oli sitä mieltä, että ostopaikalla ei ole merkitystä tai sen merkitys on vähäinen.

Valmistuslaatu oli keskimäärin arvioitu tärkeäksi, sen arvo oli 3,8. Tässä kyselykaavakkeen kohdassa oli tarkennus, että valmistuslaatua edustavat paidassa muun muassa saumat. Tärkeimpänä tätä ominaisuutta pitivät 40 - 49-vuotiaat, joista 8 % ei osannut arvioida sen tärkeyttä, mutta loput pitivät sitä tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Vaikka vastausten keskiarvo oli kysytyistä ominaisuuksista suurimpien joukossa, tähän kysymykseen saatiin paljon ”en osaa sanoa”-vastauksia. Eniten näin olivat vastanneet yli 60-vuotiaat, joista puolet ei osannut arvioida valmistuslaadun merkitystä itselleen. 20 - 29 vuotiaista 6 % vastasi, ettei valmistuslaadulla ole heille mitään merkitystä.

Paidan suomalaisuus ei saanut kovinkaan suurta arvostusta ostotilanteessa, vastausten keskiarvo oli tälle ominaisuudelle 2,9. Prosentuaalisesti eniten ”erittäin tärkeää” vastauksia tässä kohdassa antoivat yli 60-vuotiaat, mutta heistä kukaan ei vastannut sen olevan tärkeää. 50 - 59-vuotiaista arvioi suomalaisuuden tärkeäksi

46 % ja erittäin tärkeäksi 18 %. Tässäkin kohdassa vähiten merkitystä kysytyllä ominaisuudella oli 20 - 29-vuotiaille.

Merkkiä tärkeimpänä piti yli 60-vuotiaat, joista puolet piti ominaisuutta tärkeänä. Yleinen keskiarvo merkki-kohdassa oli vain 2,3, joka oli ostopaikan keskiarvon jälkeen pienin. Vähiten tärkeänä merkkiä pitivät 20 - 29-vuotiaat, joista 58 % vastasi, ettei merkillä ole minkäänlaista merkitystä heille. Lisäksi 24 % heistä vastasi, että merkitys on vähäinen.

Trendikkyuden merkityksen kaikkien vastausten keskiarvo oli 2,8. Tärkeintä trendikkyys vastausten perusteella oli 30 - 39-vuotiaille. Heistä 43 % piti trendikkyyttä tärkeänä ja 14 % erittäin tärkeänä. Myös 20 - 29- ja 50 - 59-vuotiaissa oli vastaajia, jotka pitivät trendikkyyttä erittäin tärkeänä. Yli 60-vuotiaissa oli vähiten niitä, jotka vastasivat trendikkyuden olevan heille tärkeää.

Vastausten keskiarvon perusteella tärkein ominaisuus kysymyksessä 4 oli paidan väri. Keskiarvoksi laskettiin 4,0 ja kaikki 30 - 39- sekä 40 - 49-vuotiaat pitivät väriä tärkeänä tai erittäin tärkeänä ominaisuutena. Eniten vastauksia ”ei merkitystä” ja ”vähäinen merkitys” saatiin 20 - 29-vuotiailta, tosin vain 18 % heistä vastasi niin.

Materiaali oli mitoituksen kanssa kaikkien vastausten keskiarvon mukaan toiseksi tärkein annetuista ominaisuuksista, molempien keskiarvo oli 3,9. Tässä kohdassa 50 - 59-vuotiaat olivat samaa mieltä siitä, että materiaali on tärkeä tai erittäin tärkeä ominaisuus. Vähäiseksi materiaalin merkityksen oli arvioinut 18 % 20 - 29-vuotiaista ja 17 % yli 60-vuotiaista. Yhden vastaajan mielestä materiaalilla ei ole merkitystä.

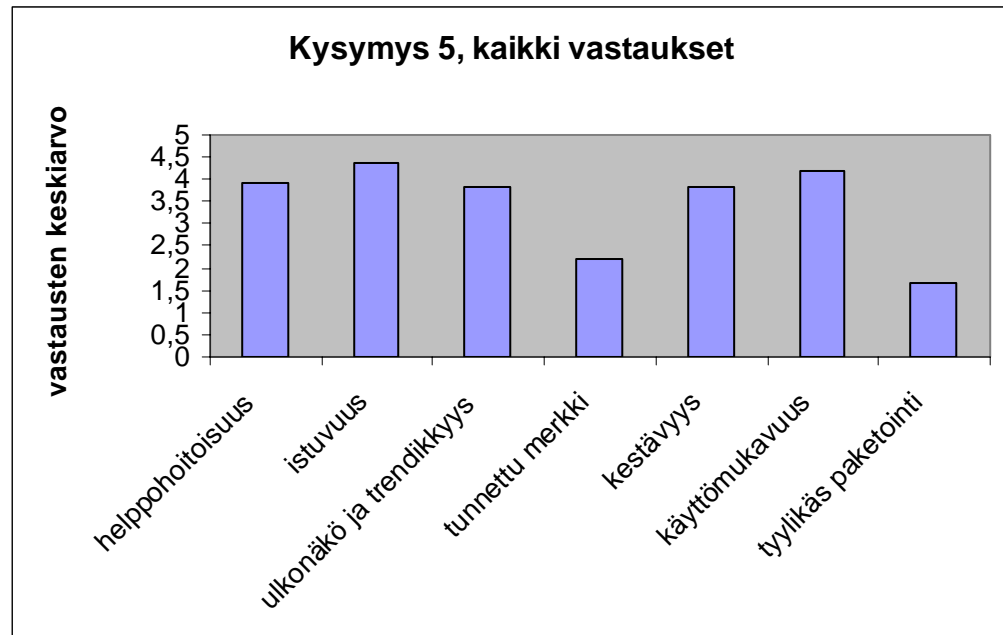
Tärkeänä pidetty ominaisuus oli myös malli. Kaikissa ikäryhmissä reilusti yli puolet piti tätä ominaisuutta tärkeänä tai erittäin tärkeänä. 30 - 39-vuotiaat antoivat tähän kohtaan eniten, peräti 58 %, vastauksia ”erittäin tärkeä”, ja sen lisäksi 14 % vastauksia ”tärkeä”. Yleinen vastausten keskiarvo oli 3,8. 20 - 29-vuotiaiden ikäryhmä oli ainoa, jossa malli oli arvioitu merkityksettömäksi. Näitä vastauksia oli 12 % ikäryhmän vastauksista.

Mitoituksen arvioinnissa vain 6 % 20 - 29-vuotiaista oli pitänyt ominaisuutta merkityksettömänä ja 14 % 30 - 39-vuotiaista merkitystä vähäisenä. Lukuunottamatta muutamaa vastaajaa, jotka eivät osanneet arvioida merkitystä, kaikki muut pitivät ominaisuutta tärkeänä tai erittäin tärkeänä.

Hoito-ominaisuukisen tärkeyden keskiarvoksi saatiin 3,3, kun se laskettiin kaikista annetuista vastauksista. Vastaukset vaihtelivat eri ikäryhmien välillä jonkin verran. 20 - 29-vuotiaista vain 12 % piti hoito-ominaisuuksia tärkeinä tai erittäin tärkeinä, 46 % heistä vastasi niillä olevan vain vähän merkitystä ja 24 % arvioi ne merkityksettömiksi. Yli 60-vuotiaista taas 33 % piti hoito-ominaisuuksia erittäin tärkeinä ja 50 % tärkeinä. 30 - 39- ja 50 - 59-vuotiaat olivat vastanneet miltei samanlailla, eli noin kaksi kolmasosaa molemmista ikäryhmistä piti hoito-ominaisuuksia tärkeinä ja lopuista puolet piti niitä erittäin tärkeinä ja puolet ei osannut arvioida niiden tärkeyttä.

6.2.3 Paidan laadukkuus

Vastaajien käsitystä laadukkaasta paidasta selvitettiin kysymyksillä 5, 6 ja 7. Kysymyksessä 5 pyydettiin arvioimaan annettujen ominaisuuksien tärkeyttä laadukkaassa paidassa samalla viisiasteisella asteikolla, jota oli käytetty edellisen kysymyksen ominaisuuksien arvioinnissa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, minkälainen laatukäsitys kuluttajilla on, ja mitkä ominaisuudet tekevät paidasta laadukkaan heidän mielestään. Kuviossa 6 on esitetty kysymyksessä 5 annetut ominaisuudet ja saatujen vastusten keskiarvot. Myös tässä kysymyksessä oli avoin kohta, johon vastaajat saivat lisätä ominaisuuksia, jotka heidän mielestään puuttuivat annetuista ominaisuuksista. Näitä annettiin yhteensä kolme, joista erittäin tärkeiksi oli arvioitu rypistymättömyys ja se, että paita on silittämättä siisti. Lisäksi oli mainittu, että myyjällä ei ole merkitystä.



KUVIO 6. Kysymyksen 5 vastausten keskiarvot

Helppohoitoisuuden merkitys laadukkaassa paidassa oli arvioitu olevan keskimäärin 3,9 eli tärkeä. Tärkeimpänä sitä pitivät yli 60-vuotiaat, joista 66 % vastasi sen olevan erittäin tärkeää ja 17 % tärkeää. Pienimmäksi helppohoitoisuuden merkityksen paidan laadulle arvioivat 20 - 29-vuotiaat, joiden joukosta 12 % piti tätä ominaisuutta merkityksettömänä ja 18 % kertoivat sen merkityksen olevan vähäinen.

Istuvuus oli arvioitu tärkeimmäksi annetuista ominaisuuksista. Sen kaikkien vastausten keskiarvoksi saatiin 4,4. Tähänkin kohtaan saatiin kuitenkin yksi vastaus, jonka mukaan tällä ominaisuudella ei ole merkitystä. Tämä vastaus oli 20 - 29-vuotiaiden ikäryhmässä. Eniten ominaisuuden erittäin tärkeäksi arvioineita vastaajia oli 30 - 39-vuotiaissa (72 %).

Kohdassa, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan ulkonäön ja trendikyyden tärkeyttä laadukkaassa paidassa, saatiin jälleen ainoat vastaukset, joiden mukaan ominaisuudella ei ole merkitystä, 20 - 29-vuotiaiden ikäryhmästä. Näitä vastauksia oli 12 % ja heidän ikäryhmästään saatiin myös kaikkia muitakin vastauksia, joten he eivät olleet kovin yksimielisiä ominaisuuden tärkeydestä. Muissa ikäryhmissä tärkeänä ulkonäköä ja trendikyyttä piti yli puolet vastanneista ja

prosentuaalisesti eniten vastauksia, joiden mukaan tämä ominaisuus on erittäin tärkeä, saatiin 30 - 39-vuotiaiden joukosta. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,8.

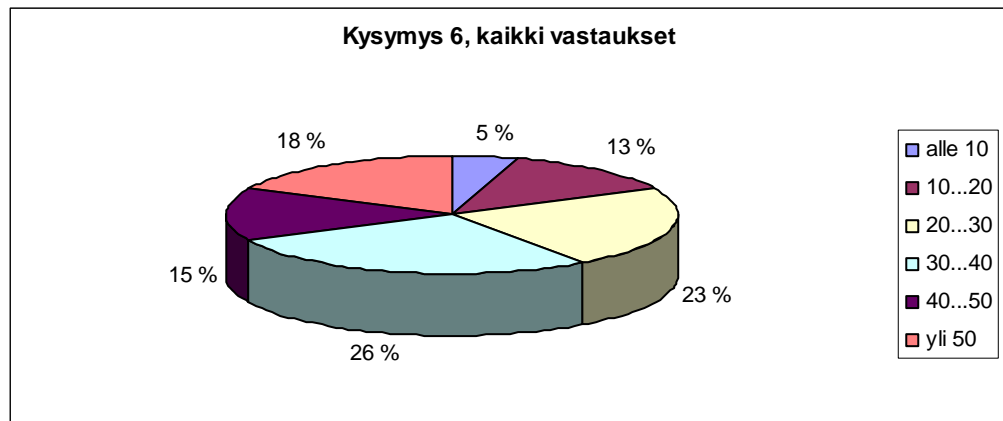
Tunnettu merkki ei ollut tärkeimpien ominaisuuksien joukossa, sillä tämän kohdan vastausten keskiarvoksi tuli vain 2,2. Tärkeänä ominaisuutena sitä piti 33 % yli 60-vuotiaista, joka oli eniten eri ikäryhmien välillä. Vähiten tätä ominaisuutta arvostivat 20 - 29-vuotiaat, joista 47 % piti sitä merkityksettömänä.

Kestävyyden merkitys laadukkaassa paidassa arvioitiin keskimäärin 3,8 arvoiseksi eli tärkeäksi (arviointiasteikon 4 = tärkeä.) Tämän ominaisuuden kohdalla ei vastauksissa ollut paljoakaan vaihtelua eri ikäryhmien välillä. Suurin osa kaikkien ryhmien edustajista oli pitänyt ominaisuutta tärkeänä. Kaikki yli 60-vuotiaat olivat arvioineet kestävyyden joko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Tämä piti paikkansa myös 50 - 59-vuotiaiden ja 30 - 39-vuotiaiden ryhmissä lukuun ottamatta muutamia heistä, jotka eivät osanneet arvioida sen tärkeyttä.

Tärkeäksi ominaisuudeksi arvioitiin käyttömukavuus, jonka kaikista vastauksista laskettu keskiarvo oli 4,2. Tässäkin kohdassa vaihtelut eri ikäryhmien välillä olivat pieniä. Tärkeimpänä ominaisuutta näyttivät pitävän yli 60-vuotiaat, joista 67 % vastasi sen olevan erittäin tärkeää.

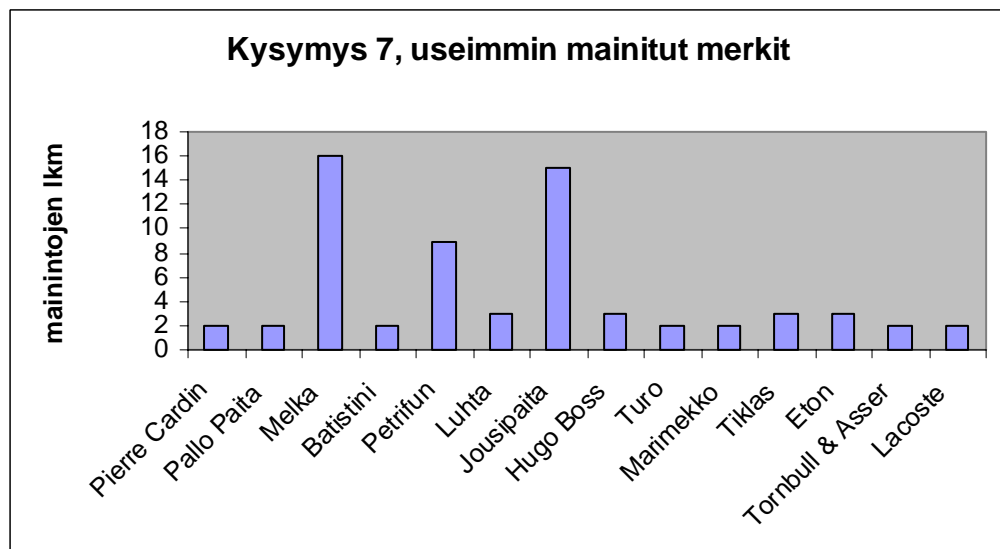
Tyylikästä paketointia ei pidetty tärkeänä laadukkaan paidan ominaisuutena. Vastauksien keskiarvo oli vain 1,7, ja suurin osa vastanneista oli arvioinut, ettei tällä ominaisuudella ole merkitystä paidan laadun kannalta. 40 - 49-vuotiaista vain 8 % ja 50 - 59-vuotiaista 12 % oli sitä mieltä, että tyylikäs paketointi on tärkeää.

Kysymyksessä 6 kysyttiin, kuinka paljon vastaajat olivat valmiita maksamaan laadukkaasta paidasta. Kuten kuviosta 7 voi nähdä, vastaukset jakautuivat kaikkien annettujen hintahaarukoiden kesken ja eniten rästetty vastaus oli 30 - 40 euroa. Tämän kysymyksen vastauksissa ei ollut paljoakaan eroa eri ikäryhmien välillä, mikään ikäryhmä ei osoittautunut olemaan valmis maksamaan enemmän tai vähemmän kuin muut. Esimerkiksi yli 60-vuotiaista 33 % oli valmiita maksamaan laadukkaasta paidasta yli 50 euroa, 33 % taas vain 10 - 20 euroa.



KUVIO 7. Kysymyksen 6 vastausten määrät prosentteina

Kysymys 7 käsitteli paitamerkkejä. Vastaajia pyydettiin mainitsemaan laadukkaana pitämiään paitamerkkejä. Tähän kysymykseen useimmiten mainitut merkit on esitetty kuviossa 8. Selvästi muista erottautuivat kolme merkkiä, joista Melka mainittiin 16 kertaa, Jousipaita 15 kertaa ja Petrifun 9 kertaa. Muita useammin mainittuja merkkejä olivat mm. Luhta, Hugo Boss, Tiklas ja Eton.



KUVIO 8. Kysymyksen 7 vastausten useimmin mainitut merkit

6.3 Käyttäjätutkimuksen johtopäätökset

Kyselyn 2. kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein vastaaja käyttää paitaa. Kukaan ei vastannut tähän, ettei käytä paitaa ollenkaan. Lisäksi ainoastaan yksi 62 vastanneesta ilmoitti ensimmäisessä kysymyksessä, ettei osta yhtään paitaa vuodessa. Kaikki siis käyttävät paitaa ja kaikki yhtä lukuunottamatta ostavat vähintään yhden paidan vuodessa, mikä tarkoittaa sitä, että miesten paitaan liittyvät laatuasiat koskevat heitä kaikkia kaikkia.

Kohdassa, jossa pyydettiin arvioimaan valmistuslaadun merkitystä vastaajille ostotilanteessa, saatiin paljon ”en osaa sanoa” -vastauksia. Tämä voi johtua siitä, että asiaan ei ehkä kiinnitetä huomiota ostotilanteessa, jos valmistuslaatu on kohdallaan paidassa. Usein laatu kuitenkin mielletään tuotteen virheettömyydeksi ja sellaiset valmistuslaatuun liittyvät virheet tuotteessa, kuten reiät sauman kohdalla, huonosti kiinnitetyt napit tai kiristävät saumat aiheuttavat tyytymättömyyttä asiakkaissa. 20 - 29 vuotiaista 6 % jopa vastasi, ettei valmistuslaadulla ole heille mitään merkitystä.

20 - 29-vuotiaista 24 % ei pitänyt hoito-ominaisuuksia ollenkaan merkityksellisinä, ja 46 % heistä ajatteli niillä olevan vain vähän merkitystä itselleen. Tämä saattaa johtua siitä, että juuri tässä ikäryhmässä oli eniten henkilöitä, jotka käyttivät paitaa vain juhlaikäytössä. Harvemmin käytettävien vaatteiden pesu ja huolto saa olla ja usein onkin hieman työläämpää kuin jokapäiväisten vaatteiden. Toinen syy saattaisi olla, että joku muu kuin käyttäjä, kuten äiti tai avovaimo, hoitaa nuorten miesten vaatehuollon.

Hinnan merkitys ostotilanteessa oli vastausten keskiarvon perusteella viidenneksi tärkein annetuista ominaisuuksista. Eri ikäryhmistä vähiten merkittäväksi hinnan arvioivat yli 60-vuotiaat. Vastausten perusteella näyttää siltä, että se, kuinka paljon kuluttaja on valmis maksamaan laadukkaasta, paidasta ei riipu iästä.

Istuvuus oli yleisesti arvioitu tärkeimmäksi ominaisuudeksi laadukkaassa paidassa. Usein miesten paidat ostetaan sovittamatta valmiiksi paketoituina, ja siksi

istuvuutta ei voida varmistaa ennen paidan ostamista. Myös seuraavaksi tärkein ominaisuus, käyttömukavuus, on sellainen, että sen olemassaolo voidaan todeta vasta käyttötilanteessa. Tästä voidaan päätellä, että paidan laadukkuuden arviointi on ostohetkellä hankalaa, jos ei edellisten käyttökokemusten perusteella tiedä omaan laatukäsitykseensä sopivaa merkkiä. Merkki oli kuitenkin arvioitu ostopaikan jälkeen merkityksettömimmäksi ominaisuudeksi laadukkaassa paidassa, joten tulosten perusteella voidaan todeta, että paidan käyttäjille tärkeimmät paidan laadukkuusominaisuudet tulevat ilmi vasta varsinaisessa käytössä.

Ikäryhmien erot vastauksissa korostavat ikään perustuvan asiakassegmentoinnin tärkeyttä tuotesuunnittelussa. Jos eri ikäryhmät pitävät eri ominaisuuksia paidassa itselleen tärkeinä, täytyy valmistajien ottaa tämä huomioon sekä itse tuotteen että tuotevalikoiman suunnittelussa, jotta asiakkaat voidaan pitää tyytyväisinä.

Eri ikäryhmien vastausten vertailussa kävi ilmi, että 20 - 29-vuotiaat olivat yleisesti pitäneet annettuja ominaisuuksia vähemmän tärkeinä, kuin muiden ikäryhmien edustajat. Valmistuslaadun ja hoito-ominaisuuksien lisäksi ostopaikka, suomalaisuus ja merkki olivat useimmin merkityksettömäksi arvioidut ominaisuudet. He olivat myös keskenään useammin eri mieltä, kuin muissa ikäryhmissä oltiin. Hinta ja trendikkyys olivat 20 - 29-vuotiaille tärkeimmät ominaisuudet ”erittäin tärkeää” vastausten määrän perusteella.

30 - 39-vuotiaita kohderyhmänään pitävien paidan valmistajien kannattaa kiinnittää huomiota tuotteensa väriin, malliin sekä mitoitukseen. Nämä olivat ominaisuudet, joita tämä ikäryhmä piti tärkeimpinä itselleen paitaa ostaessaan. 40 - 49-vuotiaille tärkeimmät olivat mitoitus, valmistuslaatu ja väri.

50 - 59-vuotiaat arvioivat suhteellisen harvoin ominaisuuksia erittäin tärkeiksi, mutta eniten näitä vastauksia tältä ikäryhmältä saivat valmistuslaatu ja materiaali. Yli 60-vuotiaiden vastausten joukossa taas oli suhteellisen usein arvioitu ominaisuuksia erittäin tärkeiksi. Eniten näitä vastauksia oli kohdissa, joissa arvioitiin valmistuslaadun ja materiaalin tärkeyttä.

7 PÄÄTÄNTÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien laatuikäsitystä, heidän asettamiaan vaatimuksia miesten paidoille sekä sitä, miten valmistajat voivat näihin vaatimuksiin vastata niin, että kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä.

Laatu on käsite, joka kannattaa määritellä, kun sitä käyttää. Tämä johtuu siitä, että sillä on erilaisia merkityksiä ja painotuksia riippuen sen kohteesta ja näkökulmasta, josta sitä tarkastellaan. Ennen laadusta puhuttaessa on usein käsitelty vain tuotteen ominaisuuksien virheettömyyttä. Nykyään laatu-käsite on laajentunut käsittämään paljon muutakin kuin tuotteeseen liittyvät asiat. Näitä ovat esimerkiksi palvelun tai toiminnan laatu.

Laatujohtamisella pyritään vaikuttamaan tuotteen laatuun toiminnan jatkuvalla suunnittelulla ja parantamisella. Peruslähtökohtana on asiakassuuntautuneisuus: tuotteita ja toimintaa kehitetään asiakkaan tarpeiden mukaan. Tämä vaatii yritykseltä asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tuntemusta sekä jatkuvaa tutkimus- ja kehitystoimintaa. Asiakkaan lisäksi vaatimuksia tuotteelle asettavat myös ulkopuoliset tahot, kuten viranomaiset. Standardeissa määritellään vaatimukset paitakankaille, ja ympäristölait asettavat omia rajoituksiaan paidanvalmistajien toiminnalle.

Toiminnan laatua asiakas arvioi lopputuotteen ominaisuuksien perusteella. Opinnäytetyötä varten tehtyyn kyselyyn saatujen vastausten perusteella voidaan päätellä valmistuslaadun olevan tärkeää kuluttajille. Hyvän valmistuslaadun saavuttaminen vaatii laadukkuutta myös valmistusprosessilta. Prosessin laatua voidaan kehittää muun muassa prosessijohtamisen avulla, eli pyrkimällä hallitsemaan prosessia kokonaisuutena ja poistamalla siitä valmistuslaatua heikentäviä tekijöitä.

Tuotteen koettu laatu sisältyy asiakkaan mielikuvaan tietystä tuotteesta. Tämä mielikuva, brandi, vaikuttaa tuotteen menestymiseen markkinoilla. Kyselyssä merkin merkitys paidassa oli yleisesti arvioitu vähäiseksi sekä ostotilanteessa että laadukkaassa paidassa. Mielikuva brandista ja tuotteen laadusta saattaa olla

kuitenkin tiedostamaton ja siten vaikuttaa ostopäätökseen vaikka paidan merkkiä ei pidetä tärkeänä. Tärkeintä merkki oli kyselyn perusteella yli 60-vuotiaille.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että eri-ikäiset paidan käyttäjät pitivät eri asioita tärkeinä itselleen sekä paidan laadulle. Selvisi myös, että kuluttajat eivät voi arvioida tuotteen laatua ostopäätöksessään, sillä tärkeimmät paidan laadukkuutta määrittävät ominaisuudet selviävät vasta käytössä. Näitä olivat paidan istuvuus ja käyttömukavuus.

Kyselyn tulosten perusteella paidan valmistajien kannattaisi määritellä tarkasti kohderyhmänsä sekä segmentoida asiakkaansa. Tutkimus osoittaa, että segmentoinnissa ikä on varsin pätevä ryhmittelyn peruste, sillä saaduissa vastauksissa oli selviä eroja ikäryhmien välillä. Myös erilaiset asiakastutkimukset ovat valmistajille tärkeitä, jotta osataan vastata asiakkaiden vaatimuksiin ja haluihin mahdollisimman kannattavalla tavalla. Ponnistukset sellaisen ominaisuuden eteen, jota kuluttajat pitävät merkityksettömänä, ovat turhia ja kalliita. Tällainen ominaisuus on tutkimuksen mukaan muun muassa paidan tyylikäs paketointi. Sen sijaan tärkeiksi todettujen ominaisuuksien kehittäminen ja siten asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on kannattavaa.

Tutkimuksella saatiin selville paidan erilaisten ominaisuuksien tärkeys eri ikäryhmille. Ostotottumuksiin ja laatuvaatimuksiin saattavat vaikuttaa iän ohella myös muut taustamuuttajat, kuten koulutuksen taso, jotka jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Jatkoa tutkimukselle voisi myös olla esimerkiksi vastaava kysely naisille, sillä esimerkiksi lahjaksi paitoja ostavat naiset arvioivat luultavasti ominaisuuksia eri tavalla kuin miehet. Lisäksi kuluttajien mielipiteet paidan erilaisista malleista ja yksityiskohdista, kuten taskun, kauluksen ja rannekeiden eri muodoista, sekä valmistusmenetelmistä jäivät tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tämä johtuu siitä, että kyselykaavake pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä ja helposti ymmärrettävänä, jotta kyselyyn vastaaminen olisi nopeaa ja vaivatonta.

LÄHTEET:

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Eberle, H., Hermeling, H., Hornberger, M., Kilgus, R., Menzer, D. & Ring, W. 2002. Ammattina vaate. WS Bookwell Oy, Porvoo.

European Clothing Association, Technical committee. 1996. Recommendations concerning characteristics and faults in fabrics to be used for clothing

Isotalo, M. 2000. Etiketin salat, Etikettipukeutumisen opas. Opetushallitus, Helsinki.

Jousipaita 2006. [viitattu 15.3.2006]. Saatavissa: www.jousipaita.fi

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna, miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Enterprise Adviser -kirjasarja. Gummeruksen Kirjapaino Oy, Jyväskylä

Lecklin, O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. 3., uudistettu painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Lillrank, P. 1999. Laatuajattelu, Laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Lipponen, T. 1993. Laatujohtaminen, Laatujohtamistyökalujen valinta ja soveltaminen. A. Financier Oy, Kuopio.

Salminen, P. 1990. Tuotteiden ja toiminnan laadun kehittäminen. Metalliteollisuuden Kustannus Oy, Helsinki.

SFS-standardisointi, 2006

Silen, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. WSOY, Porvoo.

Standardi SFS 3672. Tekstiilit. Paita- ja paitapuserokankaat. Vaatimukset.

Tuominen, C. & Lillrank, P. 2000. Laatuksitykset suomalaisissa yrityksissä. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja. Oy Edita Ab, Helsinki.

Turo Tailor 2006. Pukeutumisopas. [viitattu 21.3.2006]. Saatavissa:
http://www.turotailor.fi/turotailor/fi/pukeutumisopas/miesten_etiketti/frakki.php

Finatex 2006. Jäsenluettelo. [viitattu 17.3.2006]. Saatavissa:
http://www.finatex.fi/html/pdf/Tekstiili_Jasenluettelo_05.pdf

LIITE 1

Suomen tekstiili- ja vaatetusteollisuus Ry: n jäsenluettelossa
toimialakseen miesten paidan ilmoittaneet yritykset

Oy Asuste-Atlas (nykyään Jousipaita Oy)

Oy Micky Björkholm Trading Ab

Finnkarelia Virke Oy

Kivisalo Oy

Kwintet Leijona Oy

L-Fashion Group Oy

Marimekko Oyj

Marimekko Kitee Oy

M.A.S.I Company Oy

Sasta Oy

Vision Design Clothing Oy

Oy Turo Tailor Ab

(www.finatex.fi/html/pdf/Tekstiili_Jasenluettelo_05.pdf)

LIITE 2

Kyselyssä käytetty kaavake

Hei!

Olen tekstiili- ja vaateustekniikan opiskelija ja teen opinnäytetyötäni miesten paitojen laadusta. Tutkimukseni koskee kuluttajien laatuikäsiystä ja erilaisten taustamuuttujien vaikutusta laatuikäsiyteen ja ostotottumuksiin miesten paitoja koskien. Kiitos kaikille kyselyyn vastanneille. HUOM! Tutkimuksessani paidalla tarkoitetaan kauluksellisia kankaasta valmistettuja miesten paitoja, joissa on lyhyet hihat tai rannekkeelliset pitkät hihat ja edessä napitus (katso kuva alemmaa).

1. Ikä (alleiviivaa oikea vaihtoehto):

Alle 20 20-29 30-39 40-49 50-59 60 tai yli

2. Ammatti:

Rastita lähinnä oleva vaihtoehto seuraavissa kysymyksissä:

1. Kuinka monta paitaa ostat vuodessa keskimäärin?

0	
1-5	
6-10	
yli 10	

2. Kuinka usein käytät paitaa?

joka päivä	
kerran viikossa	
kerran kuukaudessa	
kerran kahdessa kuukaudessa	
kaksi kertaa vuodessa	
kerran vuodessa	
en käytä paitaa koskaan	



3. Milloin käytät paitaa?

Arkena	
Juhlissa	
Molemmissa	

LIITE 2 (jatkuu)

4. Arvioi seuraavien asioiden merkitystä itsellesi paidan ostotilanteessa asteikolla 1-5, 1= ei merkitystä, 2= vähäinen merkitys, 3= en osaa sanoa, 4= tärkeää, 5= erittäin tärkeää

	1	2	3	4	5
hinta					
ostopaikka					
valmistuslaatu (saumat ym.)					
suomalaisuus					
merkki					
trendikkyys					
väri					
materiaali					
malli					
mitoitus					
hoito-ominaisuudet					
muu					

mikä?

5. Mitkä ominaisuudet ovat mielestäsi tärkeimpiä laadukkaassa paidassa, arvioi asteikolla 1-5.

	1	2	3	4	5
helppohoitoisuus					
istuvuus					
ulkonäkö ja trendikkyys					
tunnettu merkki					
kestävyys					
käyttömukavuus					
tyylikäs paketointi					
muu					

mikä?

6. Kuinka paljon olet valmis maksamaan laadukkaasta paidasta?

alle 10 €	10-20 €	20-30 €	30-40 €	40-50 €	yli 50 €

7. Mainitse muutama laadukkaana pitämäsi paidan merkki.

LIITE 3

Yhteenvedo kaikista kyselyyn saaduista vastauksista

Kysymys 1

Kuinka monta paitaa ostat vuodessa keskimäärin

	paperi	sähköiset	yhteensä
0	1		1
1...5	21	31	52
6...10	1	6	7
yli 10		2	2
yhteensä	23	39	62

Kysymys 2

Kuinka usein käytät paitaa

	paperi	sähköiset	yhteensä
joka päivä	6	28	34
kerran viikossa	4	3	7
kerran kk	8	6	14
kerran 2 kk	3	2	5
2 kertaa vuodessa			0
kerran vuodessa	2		2
en ollenkaan			0
yhteensä	23	39	62

Kysymys 3

Milloin käytät paitaa

	paperi	sähköiset	yhteensä
arkena			0
juhlissa	9	2	11
molemmissa	14	37	51
yhteensä	23	39	62

Kysymys 4

Asioiden merkitys ostotilanteessa

	paperi	sähköiset	yhteensä	keskiarvo
hinta	86	128	214	3,451613
ostopaikka	43	93	136	2,193548
valmistuslaatu	75	161	236	3,806452
suomalaisuus	48	131	179	2,887097
merkki	44	100	144	2,322581
trendikkyys	58	116	174	2,806452
väri	83	164	247	3,983871
materiaali	79	163	242	3,903226
malli	83	155	238	3,83871

LIITE 3 (jatkuu)

mitoitus	87	157	244	3,935484
hoito- ominaisuudet	58	148	206	3,322581

Lisätyt ominaisuudet

napit pysyy paikallaan		5	5
kaulus pitää ryhtinsä		5	5
kuosillisuus		4	4
napitus		4	4
helman muoto		4	4
myyjän mielipide		4	4
paita pitää ryhtinsä		5	5
ei saa rypistyä päällä		5	5
riittävän pitkä helma		5	5
riittävä hihan pituus		5	5
muotoon leikattu		5	5
helppo silittää		5	5
puuvillaa		5	5
kankaan laatu		4	4

Kysymys 5

Laadukkaan paidan ominaisuudet

	paperi	sähköiset	yhteensä	keskiarvo
helppohoitoisuus	83	159	242	3,903226
istuvuus	95	176	271	4,370968
ulkonäkö ja trendikkyys	81	156	237	3,822581
tunnettu merkki	49	89	138	2,225806
kestävyys	83	154	237	3,822581
käyttömukavuus	99	160	259	4,177419
tyylikäs paketointi	37	67	104	1,677419

Lisätyt ominaisuudet

silittämättä siisti	5		5
ei rypyyntynny	5		5
myyjä		1	1

Kysymys 6

Paljonko olet valmis maksamaan

	paperi	sähköinen	yhteensä
alle 10	2	1	3
10...20	5	3	8
20...30	7	7	14
30...40	3	14	17
40...50	5	4	9
yli 50	1	10	11
yhteensä	23	39	62

Kysymys 7

Mainitse laadukkaita merkkejä

LIITE 3 (jatkuu)

	paperi	sähköinen	yhteensä
Pierre Cardin	1	1	2
Pallo Paita	1	1	2
Gowri	1		1
Melka	5	11	16
Mel Oy	1		1
Adidas	1		1
Jack&Jones	1		1
Batistini	1	1	2
Nike	1		1
Petrifun	1	8	9
Luhta	3		3
Jousipaita	3	12	15
Armani		1	1
Tommy Hilfiger		1	1
Käsityönä tehdyt paidat		1	1
Dokkers		1	1
Hugo Boss		3	3
Ewald		1	1
Turo		2	2
Jupiter		1	1
Michel		1	1
Dressman		1	1
Marimekko		2	2
Pola		1	1
Gant		1	1
Ross river		1	1
Nanso		1	1
Part two		1	1
Tiklas		3	3
Petritex		1	1
Eton		3	3
Daniel Hector		1	1
Olymp		1	1
Sand		1	1
House collection		1	1
Alvare		1	1
Tornbull & Asser		2	2
Haines & Bonner		1	1
Oscar Jacobson		1	1
Lacoste	2		2

20-29 vuotiaat

LIITE 3 (jatkuu)

Kysymys 1

Kuinka monta paitaa ostat vuodessa keskimäärin

	paperi	sähköiset	yhteensä
0	1		1
1...5	11	5	16
6...10			0
yli 10			0
yhteensä	12	5	17

Kysymys 2

Kuinka usein käytät paitaa

	paperi	sähköiset	yhteensä
joka päivä	3		3
kerran viikossa	2		2
kerran kk	5	4	9
kerran 2 kk		1	1
2 kertaa vuodessa			0
kerran vuodessa	2		2
en ollenkaan			0
yhteensä	12	5	17

Kysymys 3

Milloin käytät paitaa

	paperi	sähköiset	yhteensä
arkena			0
juhlissa	5	2	7
molemmissa	7	3	10
yhteensä	12	5	17

Kysymys 4

Asioiden merkitys ostotilanteessa

hinta	paperi	sähköiset	yhteensä
1	0	0	0
2	1	1	2
3	0	0	0
4	5	3	8
5	6	1	7

LIITE 3 (jatkuu)

ostopaikka				
	1	6	2	8
	2	5	2	7
	3	1	1	2
	4	0	0	0
	5	0	0	0
valmistuslaatu	paperi	sähköiset		yhteensä
	1	1	0	1
	2	3	0	3
	3	4	1	5
	4	3	4	7
	5	1	0	1
suomalaisuus	paperi	sähköiset		yhteensä
	1	5	1	6
	2	3	2	5
	3	3		3
	4	1	2	3
	5			0
merkki	paperi	sähköiset		yhteensä
	1	6	4	10
	2	4		4
	3	1		1
	4	1	1	2
	5			0
trendikkyys	paperi	sähköiset		yhteensä
	1	2		2
	2	3	1	4
	3	5		5
	4	1	2	3
	5	1	2	3
väri	paperi	sähköiset		yhteensä
	1	2		2
	2	1		1
	3	2		2
	4	7	3	10
	5		2	2
materiaali	paperi	sähköiset		yhteensä
	1	1		1
	2	3		3
	3	3	1	4
	4	5	4	9
	5			0
malli	paperi	sähköiset		yhteensä
	1	2		2
	2		1	1
	3	3	1	4
	4	7	2	9
	5		1	1

LIITE 3 (jatkuu)

mitoitus	paperi	sähköiset	yhteensä
1	1		1
2			0
3	3	1	4
4	8	3	11
5		1	1
hoito- ominaisuudet	paperi	sähköiset	yhteensä
1	4		4
2	5	3	8
3	3		3
4		1	1
5		1	1

Kysymys 5

Laadukkaan paidan ominaisuudet

helppohoitoisuus	paperi	sähköiset	yhteensä
1	2		2
2	2	1	3
3	1	1	2
4	5	1	6
5	2	2	4
istuvuus	paperi	sähköiset	yhteensä
1	1		1
2			0
3	1		1
4	8	3	11
5	2	2	4
ulkonäkö ja trendikkyys	paperi	sähköiset	yhteensä
1	2		2
2	1		1
3	2		2
4	5	3	8
5	2	2	4
tunnettu merkki	paperi	sähköiset	yhteensä
1	5	3	8
2	5	1	6
3			0
4	1	1	2
5	1		1
kestävyys	paperi	sähköiset	yhteensä
1	2		2
2	1		1
3	3		3
4	5	5	10
5	1		1

LIITE 3 (jatkuu)

käyttömukavuus	paperi	sähköiset	yhteensä
1	1		1
2		1	1
3	1	1	2
4	5	3	8
5	5		5
tyylikäp paketointi	paperi	sähköiset	yhteensä
1	8	3	11
2	3	1	4
3			0
4	1	1	2
5			0

Kysymys 6

Paljonko olet valmis maksamaan

	paperi	sähköinen	yhteensä
alle 10	1		1
10...20	2		2
20...30	4	2	6
30...40	1	3	4
40...50	4		4
yli 50			0
yhteensä	12	5	17

Kysymys 7

Mainitse laadukkaita merkkejä

	paperi	sähköinen	yhteensä
Adidas	1		1
Jack&Jones	1		1
Batistini	1		1
Nike	1		1
Petrifun	1		1
Luhta	1		1
Jousipaita	1	1	2
Armani		1	1
Tommy Hilfiger		1	1
Käsityönätehdyt paidat		1	1

30-39-vuotiaat

LIITE 3 (jatkuu)

Kysymys 1

Kuinka monta paitaa ostat vuodessa keskimäärin

	paperi	sähköiset	yhteensä
0			0
1...5	3	3	6
6...10		1	1
yli 10			0
yhteensä	3	4	7

Kysymys 2

Kuinka usein käytät paitaa

	paperi	sähköiset	yhteensä
joka päivä		3	3
kerran viikossa	1		1
kerran kk	1	1	2
kerran 2 kk	1		1
2 kertaa vuodessa			0
kerran vuodessa			0
en ollenkaan			0
yhteensä	3	4	7

Kysymys 3

Milloin käytät paitaa

	paperi	sähköiset	yhteensä
arkena			0
juhlissa	1		1
molemmissa	2	4	6
yhteensä	2	4	7

Kysymys 4

Asioiden merkitys ostotilanteessa

hinta	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2	1	2	3
3			0
4	1	2	3
5	1		1

LIITE 3 (jatkuu)

ostopaikka	paperi	sähköiset	yhteensä
1		1	1
2	2	1	3
3	1	2	3
4			0
5			0
valmistuslaatu	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3	1	1	2
4	1	1	2
5	1	2	3
suomalaisuus	paperi	sähköiset	yhteensä
1	2	1	3
2	1		1
3		1	1
4		2	2
5			0
merkki	paperi	sähköiset	yhteensä
1	1	1	2
2	2	1	3
3			0
4		2	2
5			0
trendikkyys	paperi	sähköiset	yhteensä
1		1	1
2	1	1	2
3			0
4	2	1	3
5		1	1
väri	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3			0
4	1	2	3
5	2	2	4
materiaali	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3	1	1	2
4	1	2	3
5	1	1	2
malli	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2	1		1
3		1	1
4		1	1
5	2	2	4

LIITE 3 (jatkuu)

mitoitus	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2	1		1
3			0
4		2	2
5	2	2	4
hoito- ominaisuudet	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3	1		1
4	1	4	5
5	1		1

Lisätyt ominaisuudet

myyjän mielipide		4	4
------------------	--	---	---

Kysymys 5

Laadukkaan paidan ominaisuudet

helppohoitoisuus	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3			0
4	1	4	5
5	2		2
istuvuus	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3	1		1
4		1	1
5	2	3	5
ulkonäkö ja trendikkyys	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2	1		1
3			0
4	1	3	4
5	1	1	2
tunnettu merkki	paperi	sähköiset	yhteensä
1	1	2	3
2	1	1	2
3			0
4	1	1	2
5			0
kestävyys	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3		1	1
4	1	3	4
5	2		2

LIITE 3 (jatkuu)

käyttömukavuus	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3		1	1
4	1	2	3
5	2	1	3
tyylikäs paketointi	paperi	sähköiset	yhteensä
1	1	3	4
2	1	1	2
3	1		1
4			0
5			0

Kysymys 6

Paljonko olet valmis maksamaan

	paperi	sähköinen	yhteensä
alle 10			0
10...20		1	1
20...30	2		2
30...40		1	1
40...50	1	1	2
yli 50		1	1
yhteensä	3	4	7

Kysymys 7

Mainitse laadukkaita merkkejä

	paperi	sähköinen	yhteensä
Luhta	2		2
Petrifun		1	1
Melka		2	2
Gant		1	1
Turnbull & Asser		1	1
Haines & Bonner		1	1
Lacoste	1		1

40-49-vuotiaat

LIITE 3 (jatkuu)

Kysymys 1

Kuinka monta paitaa ostat vuodessa keskimäärin

	paperi	sähköiset	yhteensä
0			0
1...5	3	5	8
6...10		4	4
yli 10		1	1
yhteensä	3	10	13

Kysymys 2

Kuinka usein käytät paitaa

	paperi	sähköiset	yhteensä
joka päivä		9	9
kerran viikossa	1		1
kerran kk	1		1
kerran 2 kk	1	1	2
2 kertaa vuodessa			0
kerran vuodessa			0
en ollenkaan			0
yhteensä	3	10	13

Kysymys 3

Milloin käytät paitaa

	paperi	sähköiset	yhteensä
arkena			0
juhlissa	2		2
molemmissa	1	10	11
yhteensä	3	10	13

Kysymys 4

Asioiden merkitys ostotilanteessa

hinta	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2	1	3	4
3		3	3
4	2	4	6
5			0

LIITE 3 (jatkuu)

ostopaikka				
1	1	3	4	
2		4	4	
3	2		2	
4		3	3	
5			0	
valmistuslaatu	paperi	sähköiset	yhteensä	
1			0	
2			0	
3	1		1	
4	2	5	7	
5		5	5	
suomalaisuus	paperi	sähköiset	yhteensä	
1			0	
2	2	2	4	
3	1	2	3	
4		6	6	
5			0	
merkki	paperi	sähköiset	yhteensä	
1		1	1	
2	2	5	7	
3	1	3	4	
4		1	1	
5			0	
trendikkyys	paperi	sähköiset	yhteensä	
1	1	1	2	
2	1	2	3	
3	1	2	3	
4		5	5	
5			0	
väri	paperi	sähköiset	yhteensä	
1			0	
2			0	
3			0	
4	3	7	10	
5		3	3	
materiaali	paperi	sähköiset	yhteensä	
1			0	
2			0	
3	1	1	2	
4	2	4	6	
5		5	5	
malli	paperi	sähköiset	yhteensä	
1			0	
2			0	
3	1	1	2	
4	2	6	8	
5		3	3	

LIITE 3 (jatkuu)

mitoitus	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3		1	1
4	3	3	6
5		6	6
hoito- ominaisuudet	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2	1	2	3
3	2	2	4
4		3	3
5		3	3

Lisätyt ominaisuudet

Kankaan laatu		4	4
---------------	--	---	---

Kysymys 5

Laadukkaan paidan ominaisuudet

helppohoitoisuus	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2		1	1
3	2	2	4
4	1	3	4
5		4	4
istuvuus	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3			0
4	2	3	5
5	1	7	8
ulkonäkö ja trendikkyys	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2		3	3
3			0
4	3	4	7
5		3	3
tunnettu merkki	paperi	sähköiset	yhteensä
1	2	2	4
2		5	5
3	1	2	3
4		1	1
5			0
kestävyys	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2		1	1
3	1	1	2
4	2	6	8
5		2	2

LIITE 3 (jatkuu)

käyttömukavuus	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3			0
4	2	3	5
5	1	7	8
tyylikäs paketointi	paperi	sähköiset	yhteensä
1	3	6	9
2		2	2
3		1	1
4		1	1
5			0

Lisätyt ominaisuudet

Kankaan laatu		4	4
---------------	--	---	---

Kysymys 6

Paljonko olet valmis maksamaan

	paperi	sähköinen	yhteensä
alle 10	1		1
10...20	1		1
20...30		2	2
30...40	1	3	4
40...50		1	1
yli 50		4	4
yhteensä	3	10	13

Kysymys 7

Mainitse laadukkaita merkkejä

	paperi	sähköinen	yhteensä
Melka	1	4	5
Hugo Boss		2	2
Ewald		1	1
Turo		2	2
Petrifun		3	3
Ross River		1	1
Nanso		1	1
Part two		1	1
Jousipaita		4	4
Eton		2	2
Daniel Hector		1	1
Olymp		1	1
Pierre Cardin		1	1
Alvare		1	1

50-59-vuotiaat

LIITE 3 (jatkuu)

Kysymys 1

Kuinka monta paitaa ostat vuodessa keskimäärin

	paperi	sähköiset	yhteensä
0			0
1...5		16	16
6...10			0
yli 10		1	1
yhteensä	0	17	17

Kysymys 2

Kuinka usein käytät paitaa

	paperi	sähköiset	yhteensä
joka päivä		15	15
kerran viikossa		2	2
kerran kk			0
kerran 2 kk			0
2 kertaa vuodessa			0
kerran vuodessa			0
en ollenkaan			0
yhteensä	0	17	17

Kysymys 3

Milloin käytät paitaa

	paperi	sähköiset	yhteensä
arkena			0
juhlissa			0
molemmissa		17	17
yhteensä	0	17	17

Kysymys 4

Asioiden merkitys ostotilanteessa

hinta	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2		4	4
3		1	1
4		11	11
5		1	1

LIITE 3 (jatkuu)

ostopaikka			
1		3	3
2		8	8
3		1	1
4		5	5
5			0
valmistuslaatu	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2		1	1
3		4	4
4		5	5
5		7	7
suomalaisuus	paperi	sähköiset	yhteensä
1		1	1
2		4	4
3		1	1
4		8	8
5		3	3
merkki	paperi	sähköiset	yhteensä
1		3	3
2		7	7
3		1	1
4		4	4
5		2	2
trendikkyys	paperi	sähköiset	yhteensä
1		3	3
2		6	6
3		2	2
4		5	5
5		1	1
väri	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2		1	1
3			0
4		13	13
5		3	3
materiaali	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3			0
4		12	12
5		5	5
malli	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2		3	3
3			0
4		10	10
5		4	4

LIITE 3 (jatkuu)

mitoitus	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3		1	1
4		12	12
5		4	4
hoito- ominaisuudet	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3		2	2
4		13	13
5		2	2

Lisätyt ominaisuudet

kuosillisuus		4	4
napitus		4	4
helman muoto		4	4
Paita pitää ryhtinsä		5	5
Ei rypisty päällä		5	5
riittävän pitkä helma		5	5
riittävän pitkät hihat		5	5
muotoon leikattu		5	5
helppo silittää		5	5
puuvillaa		5	5

Kysymys 5

Laadukkaan paidan ominaisuudet

helppohoitoisuus	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3		1	1
4		12	12
5		4	4
istuvuus	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3			0
4		12	12
5		5	5
ulkonäkö ja trendikkyys	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2		1	1
3		3	3
4		10	10
5		3	3

LIITE 3 (jatkuu)

tunnettu merkki	paperi	sähköiset	yhteensä
1		3	3
2		7	7
3		2	2
4		4	4
5		1	1
kestävyys	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3		2	2
4		13	13
5		2	2
käyttömukavuus	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3			0
4		10	10
5		7	7
tyylikäs paketointi	paperi	sähköiset	yhteensä
1		5	5
2		8	8
3		2	2
4		2	2
5			0

Kysymys 6

Paljonko olet valmis maksamaan

	paperi	sähköinen	yhteensä
alle 10		1	1
10...20		2	2
20...30		3	3
30...40		5	5
40...50		2	2
yli 50		4	4
yhteensä	0	17	17

Kysymys 7

Mainitse laadukkaita merkkejä

	paperi	sähköinen	yhteensä
Batistini		1	1
Jupiter		1	1
Dokkers		1	1
Jousipaita		6	6
Petrifun		3	3
Michel		1	1
Dressman		1	1
Pallo Paita		1	1

LIITE 3 (jatkuu)

Pola		1	1
Marimekko		2	2
Melka		4	4
Tiklas		3	3
Petritex		1	1
Sand		1	1
House collection		1	1
Tornbull & Asser		1	1
Oscar Jacobson		1	1
Hugo Boss		1	1
Eton		1	1

Yli 60-vuotiaat

Kysymys 1

Kuinka monta paitaa ostat vuodessa keskimäärin

	paperi	sähköiset	yhteensä
0			0
1...5	3	2	5
6...10	1		1
yli 10			0
yhteensä	4	2	6

Kysymys 2

Kuinka usein käytät paitaa

	paperi	sähköiset	yhteensä
joka päivä	3	1	4
kerran viikossa			0
kerran kk		1	1
kerran 2 kk	1		1
2 kertaa vuodessa			0
kerran vuodessa			0
en ollenkaan			0
yhteensä	4	2	6

Kysymys 3

Milloin käytät paitaa

	paperi	sähköiset	yhteensä
arkena			0
juhlissa	1		1
molemmissa	3	2	5
yhteensä	4	2	6

Kysymys 4

Asioiden merkitys ostotilanteessa

hinta	paperi	sähköiset	yhteensä
1	1		1
2	2	2	4
3	1		1
4			0
5			0

LIITE 3 (jatkuu)

ostopaikka	paperi	sähköiset	yhteensä
1	1		1
2	1	1	2
3	2		2
4		1	1
5			0
valmistuslaatu	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3	3		3
4			0
5	1	2	3
suomalaisuus	paperi	sähköiset	yhteensä
1	1		1
2	1		1
3	2		2
4			0
5		2	2
merkki	paperi	sähköiset	yhteensä
1	1		1
2	2		2
3			0
4	1	2	3
5			0
trendikkyys	paperi	sähköiset	yhteensä
1	2		2
2	1	2	3
3			0
4	1		1
5			0
väri	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3	2		2
4	1	1	2
5	1	1	2
materiaali	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2	1		1
3			0
4	1	1	2
5	2	1	3
malli	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2		1	1
3			0
4	3		3
5	1	1	2

LIITE 3 (jatkuu)

mitoitus	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3			0
4	3	1	4
5	1	1	2
hoito-ominaisuudet	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2	1		1
3			0
4	3		3
5		2	2

Lisätyt ominaisuudet

napit pysyy paikallaan		5	5
kaulus pitää ryhtinsä		5	5

Kysymys 5

Laadukkaan paidan ominaisuudet

helppohoitoisuus	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3	1		1
4	1		1
5	2	2	4
istuvuus	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3			0
4	2		2
5	2	2	4
ulkonäkö ja trendikkyys	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3	2		2
4	2	1	3
5		1	1
tunnettu merkki	paperi	sähköiset	yhteensä
1		1	1
2	1		1
3	2		2
4	1	1	2
5			0

LIITE 3 (jatkuu)

kestävyys	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3			0
4	3	2	5
5	1		1
käyttömukavuus	paperi	sähköiset	yhteensä
1			0
2			0
3			0
4	1	1	2
5	3	1	4
tyylikäs paketointi	paperi	sähköiset	yhteensä
1	1	1	2
2	1	1	2
3	2		2
4			0
5			0

Lisätyt ominaisuudet

myyjä		1	1
-------	--	---	---

Kysymys 6

Paljonko olet valmis maksamaan

	paperi	sähköinen	yhteensä
alle 10			0
10...20	2		2
20...30		1	1
30...40	1		1
40...50			0
yli 50	1	1	2
yhteensä	4	2	6

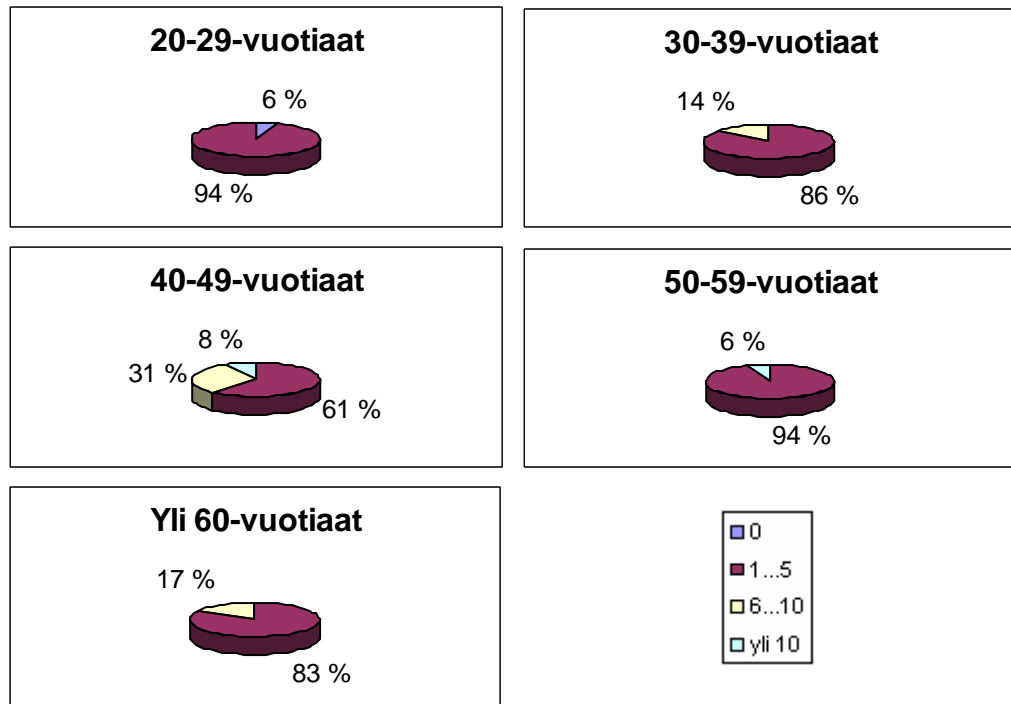
Kysymys 7

Mainitse laadukkaita merkkejä

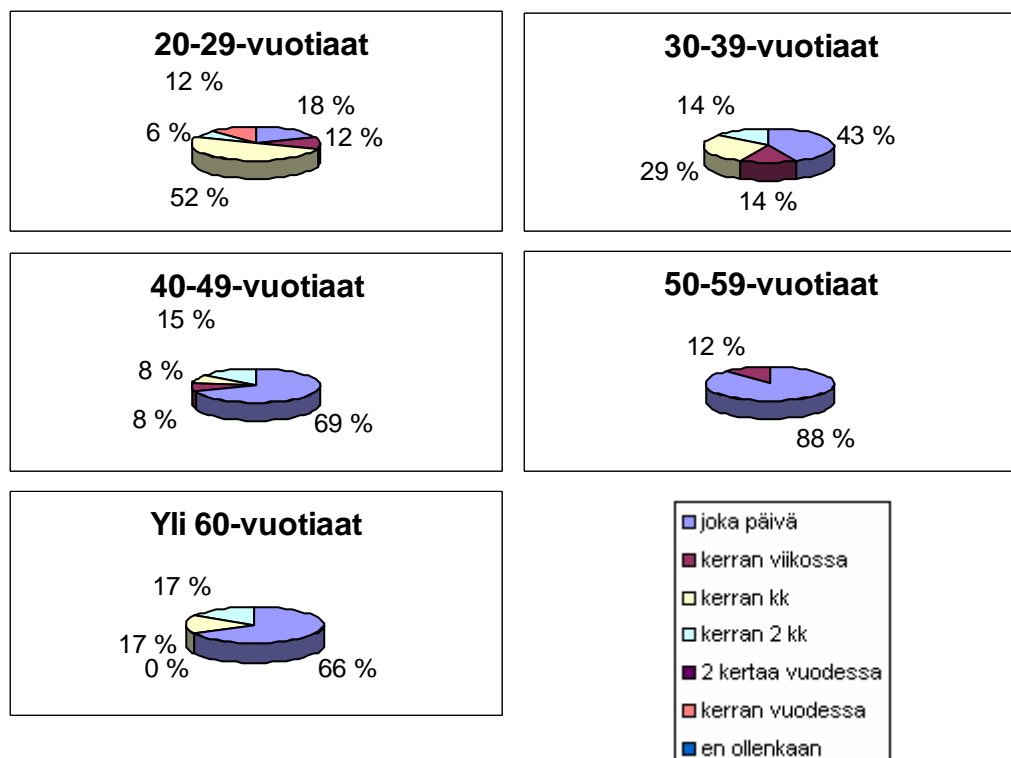
	paperi	sähköinen	yhteensä
Pierre Cardin	1		1
Pallo Paita	1		1
Gowri	1		1
Melka	2	1	3
Mel Oy	1		1
Jousipaita	2	1	3
Petrifun		1	1

Eri ikäryhmien vastauksista piirretyt kuvat

Kysymys 1. Kuinka monta paitaa ostat vuodessa keskimäärin?

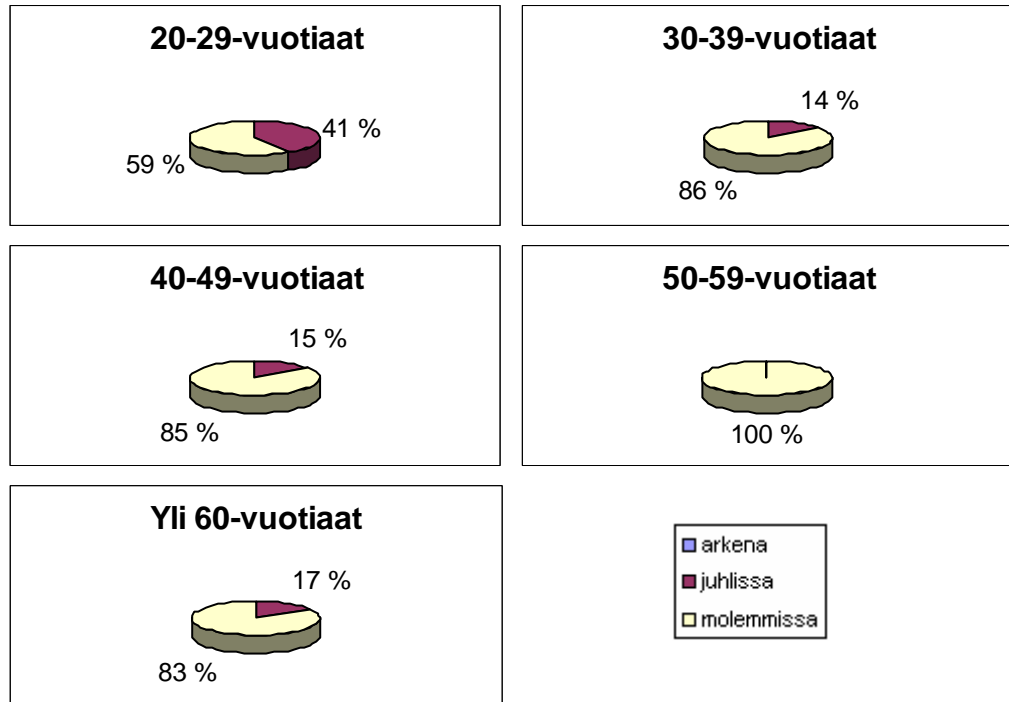


Kysymys 2. Kuinka usein käytät paitaa?



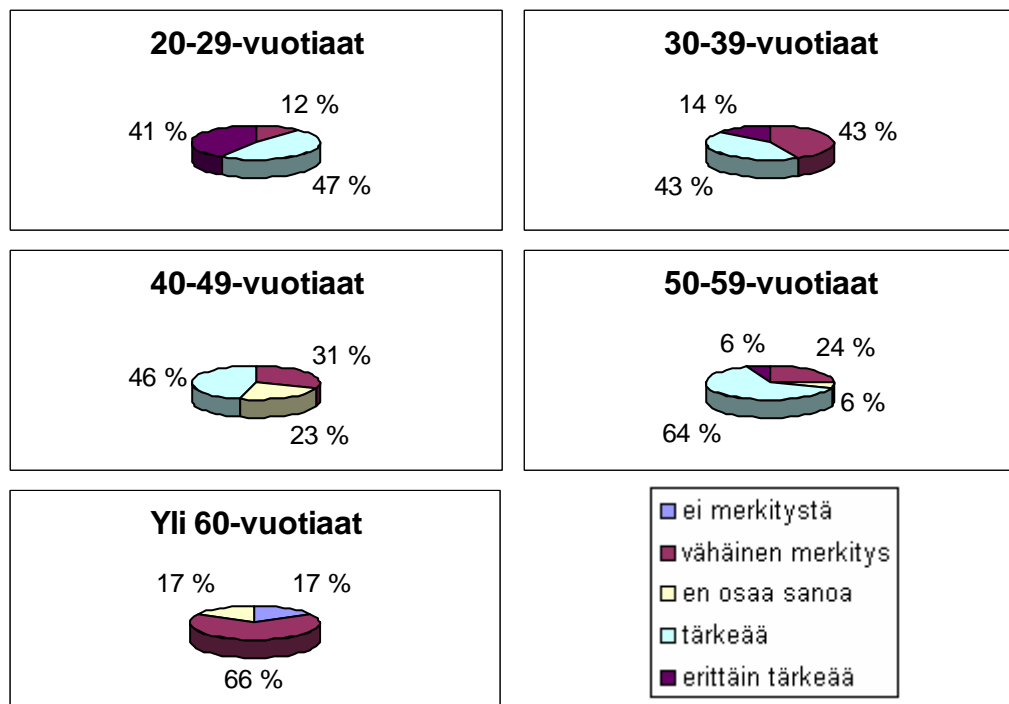
LIITE 4 (jatkuu)

Kysymys 3. Milloin käytät paitaa?



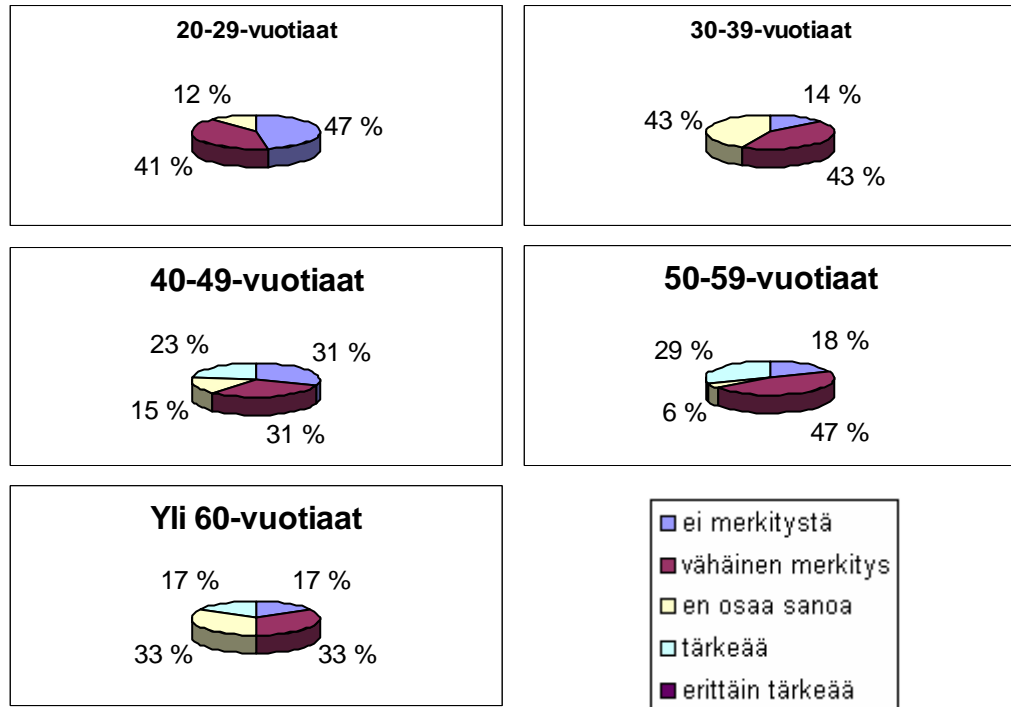
Kysymys 4. Arvioi seuraavien asioiden merkitystä itsellesi paidan ostotilanteessa asteikolla 1-5.

Hinta

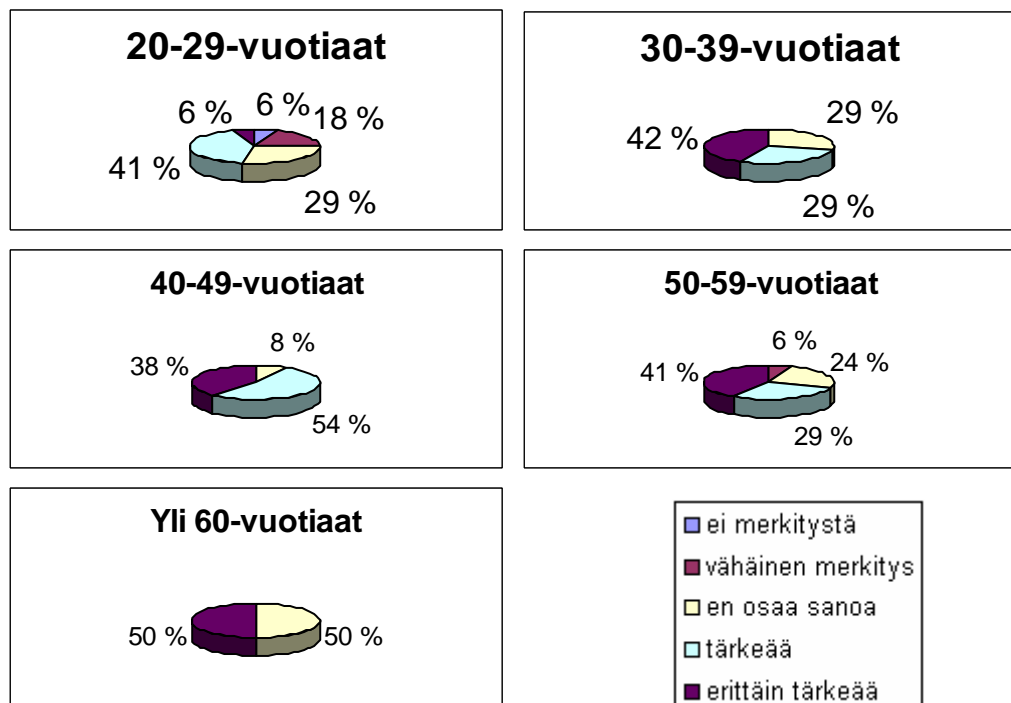


LIITE 4 (jatkuu)

Ostopaikka

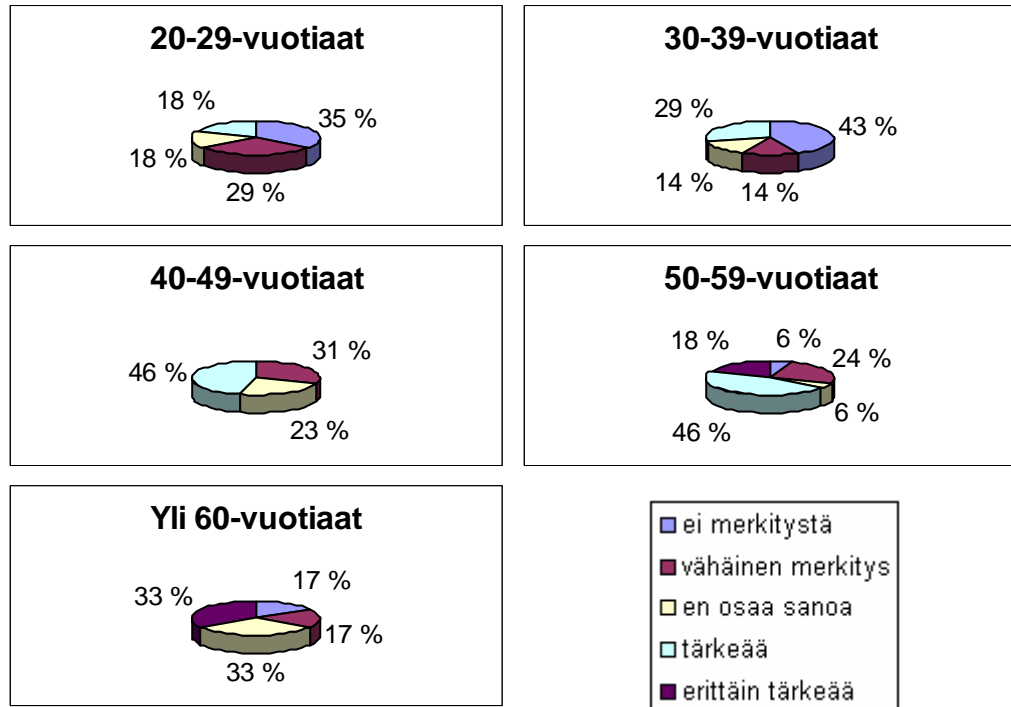


Valmistuslaatu

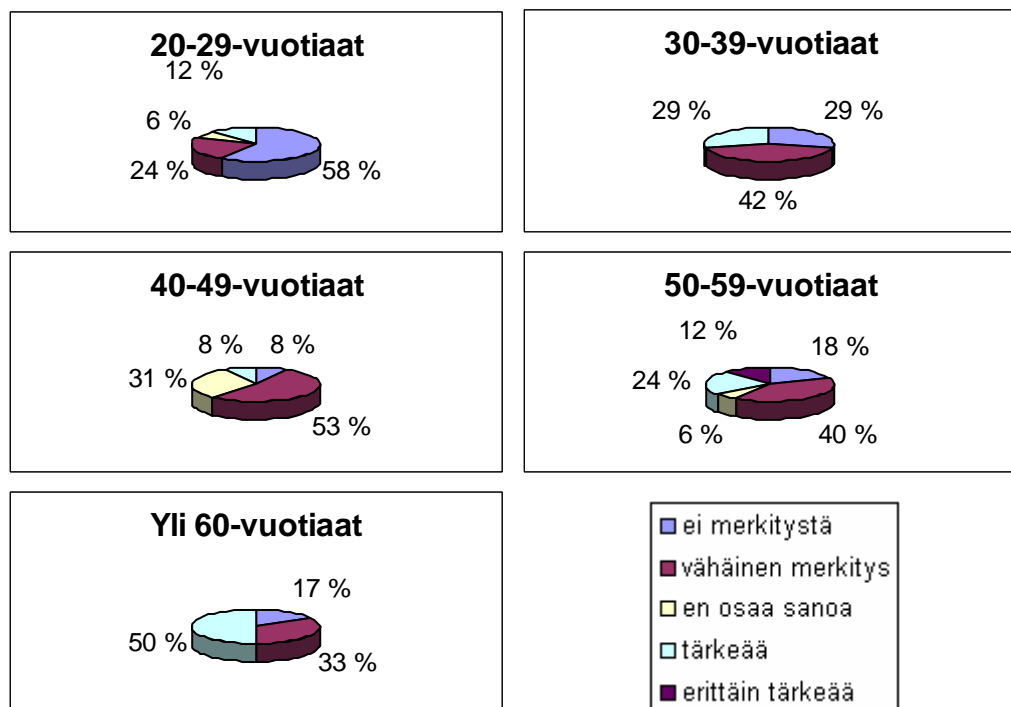


LIITE 4 (jatkuu)

Suomalaisuus

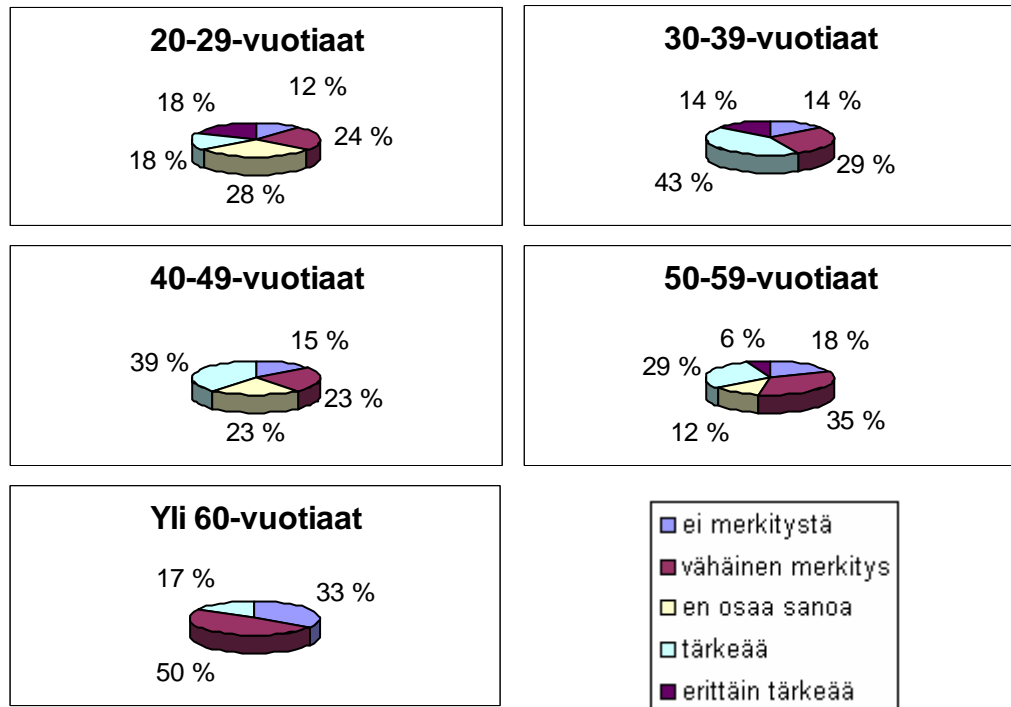


Merkki

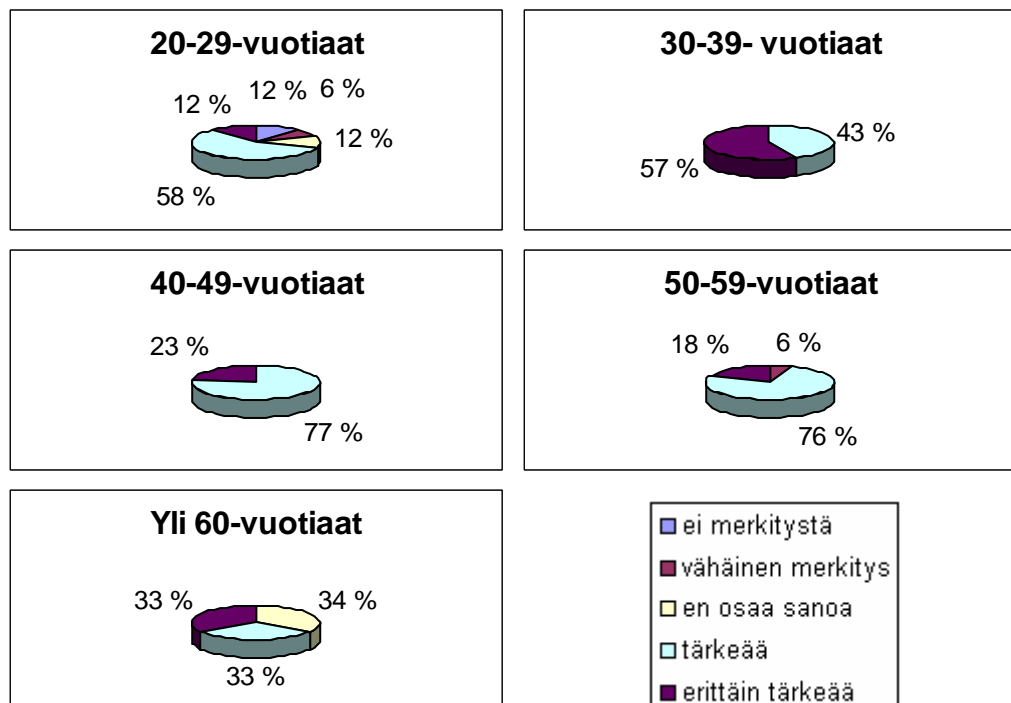


LIITE 4 (jatkuu)

Trendikkyys

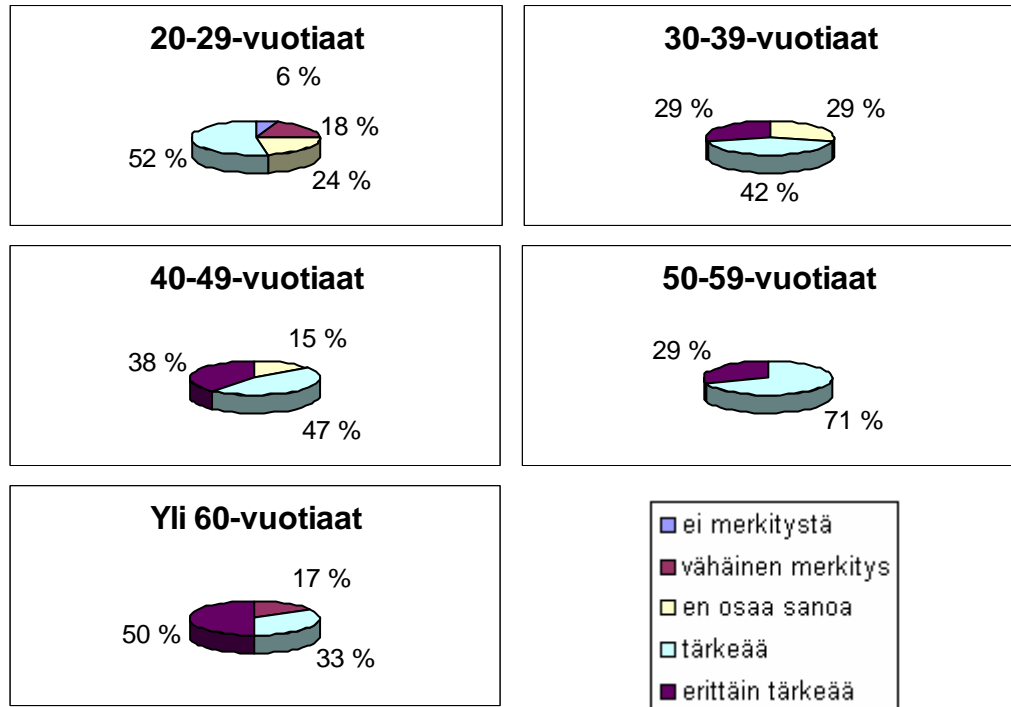


Väri

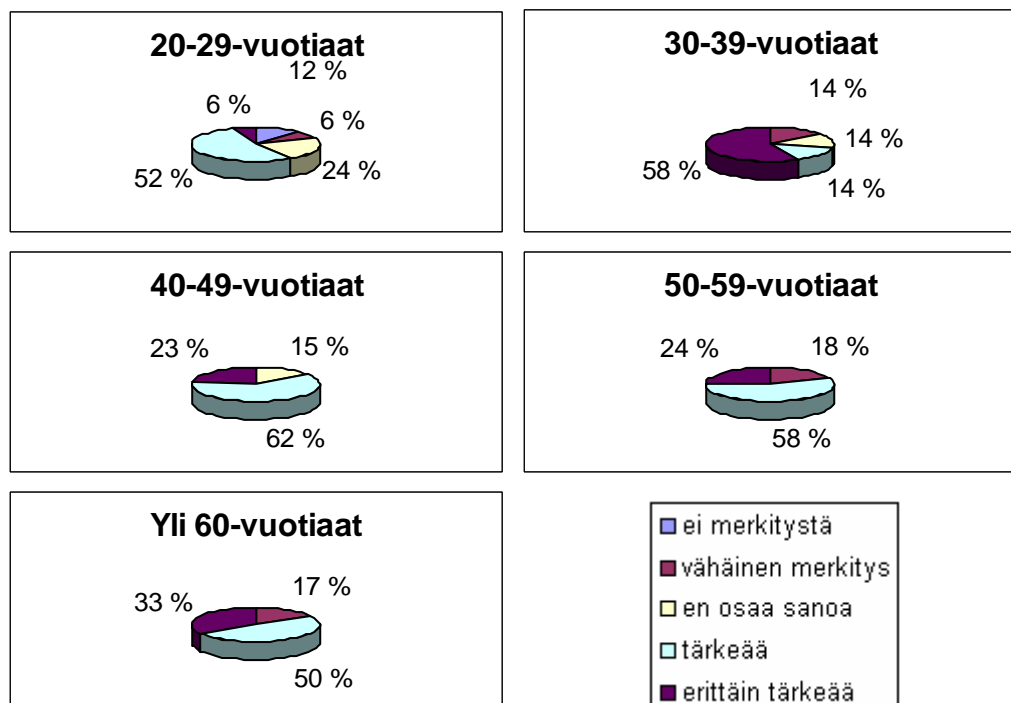


LIITE 4 (jatkuu)

Materiaali

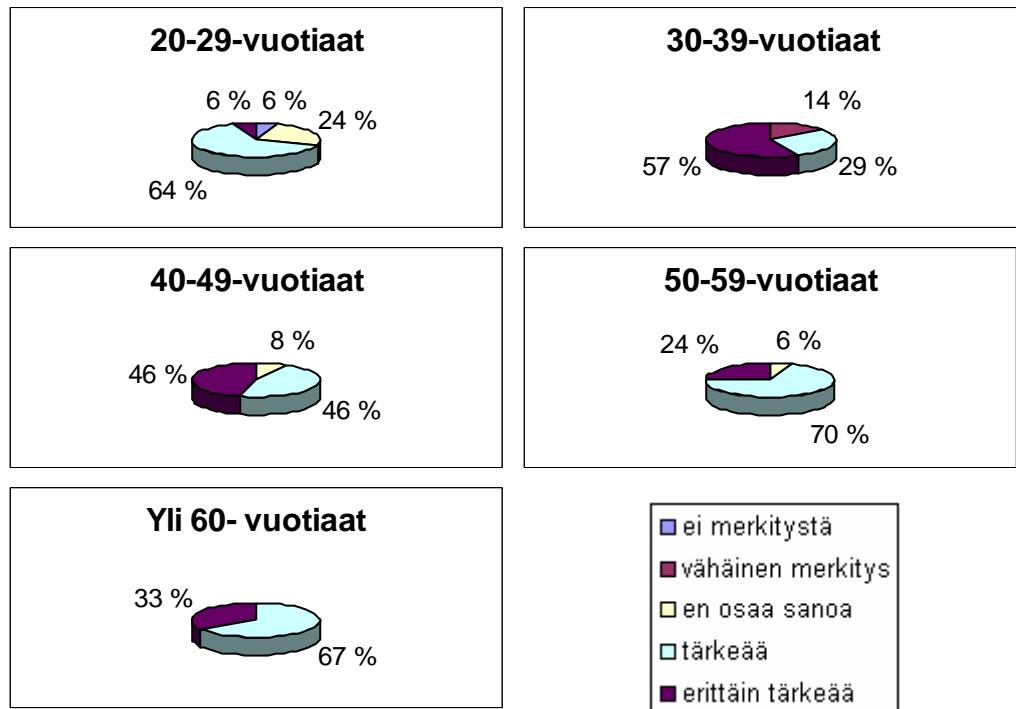


Malli

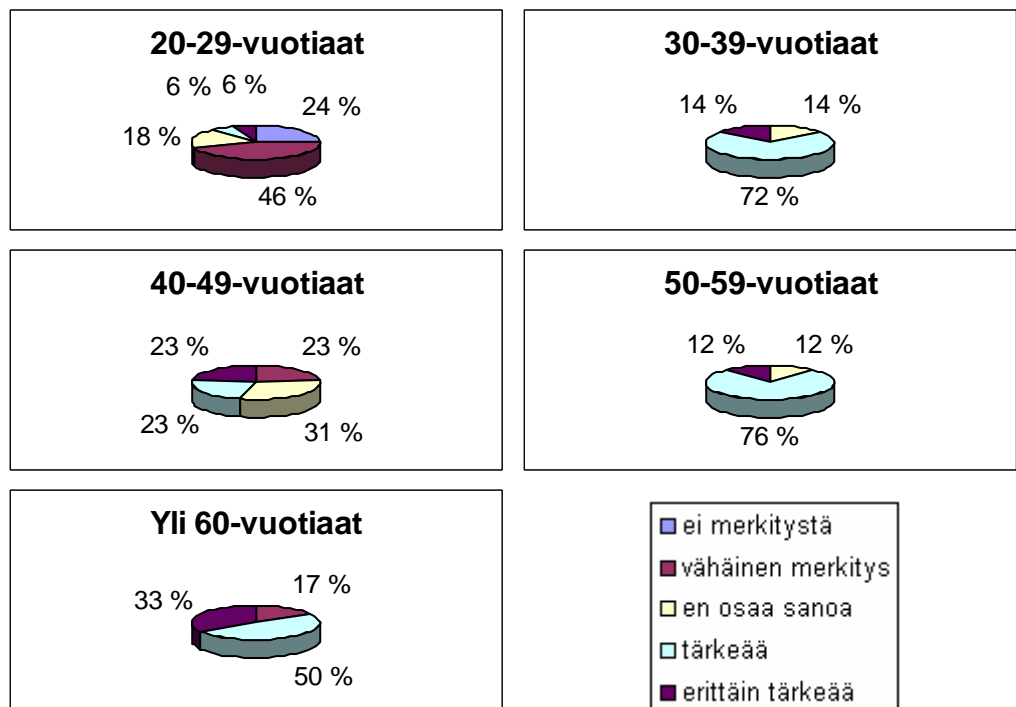


LIITE 4 (jatkuu)

Mitoitus



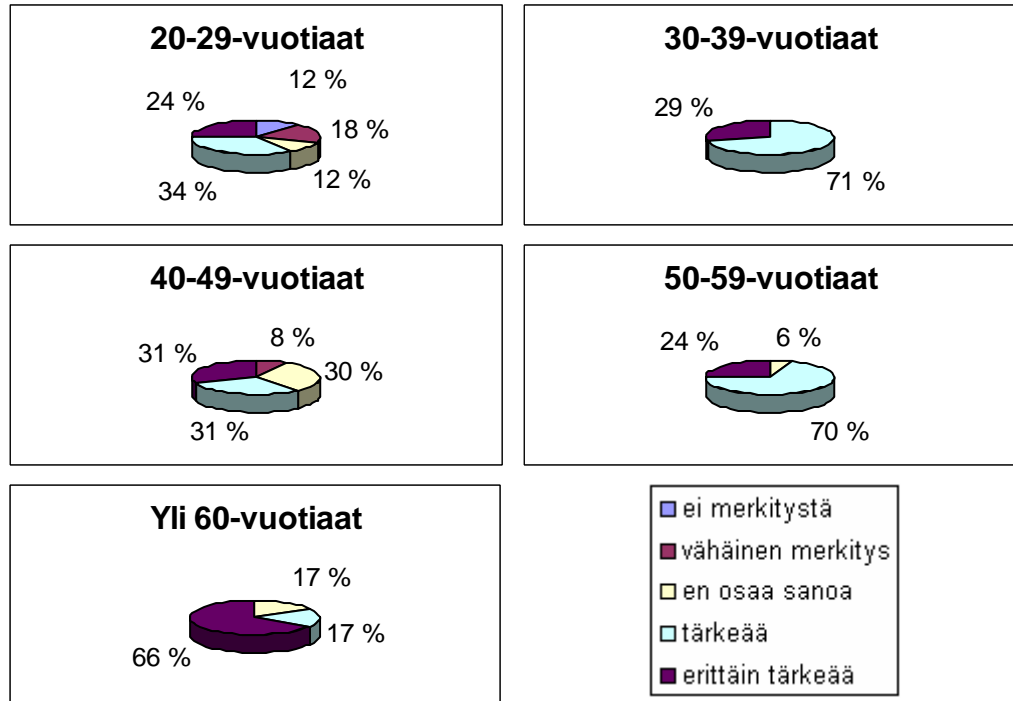
Hoito-ominaisuudet



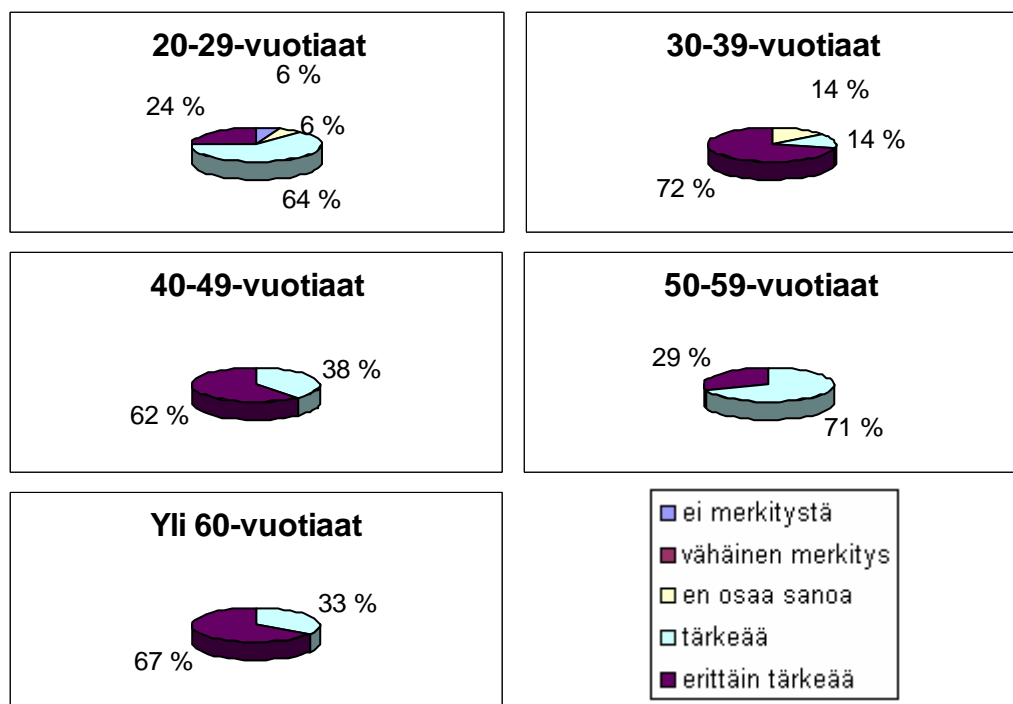
LIITE 4 (jatkuu)

Kysymys 5. Mitkä ominaisuudet ovat mielestäsi tärkeimpiä laadukkaassa paidassa?

Helppohoitoisuus

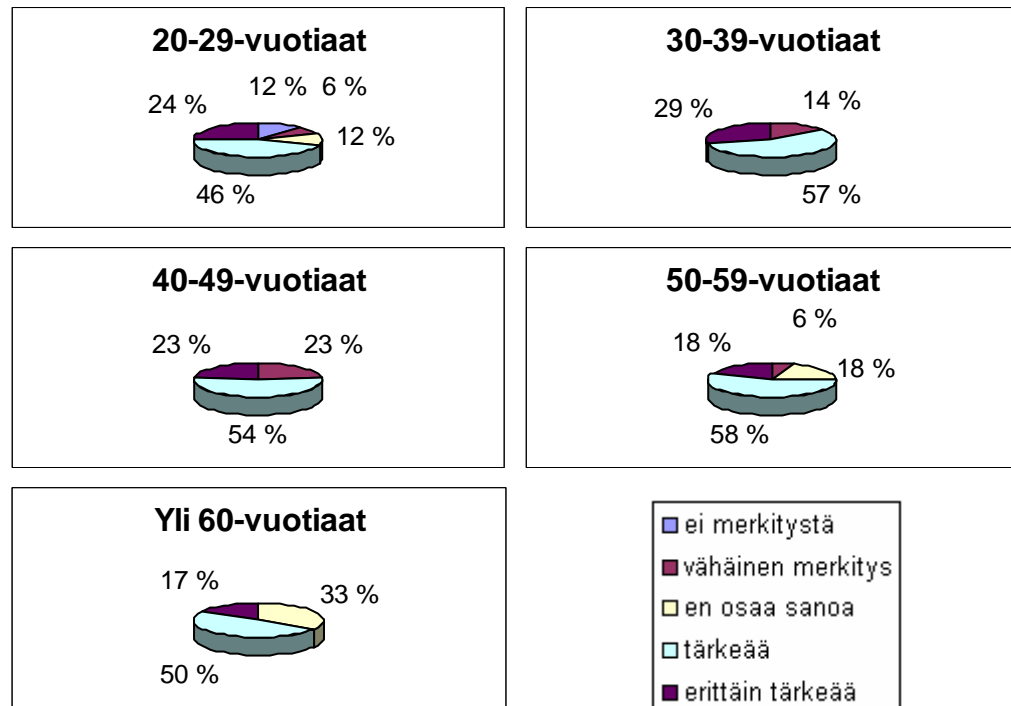


Istuvuus

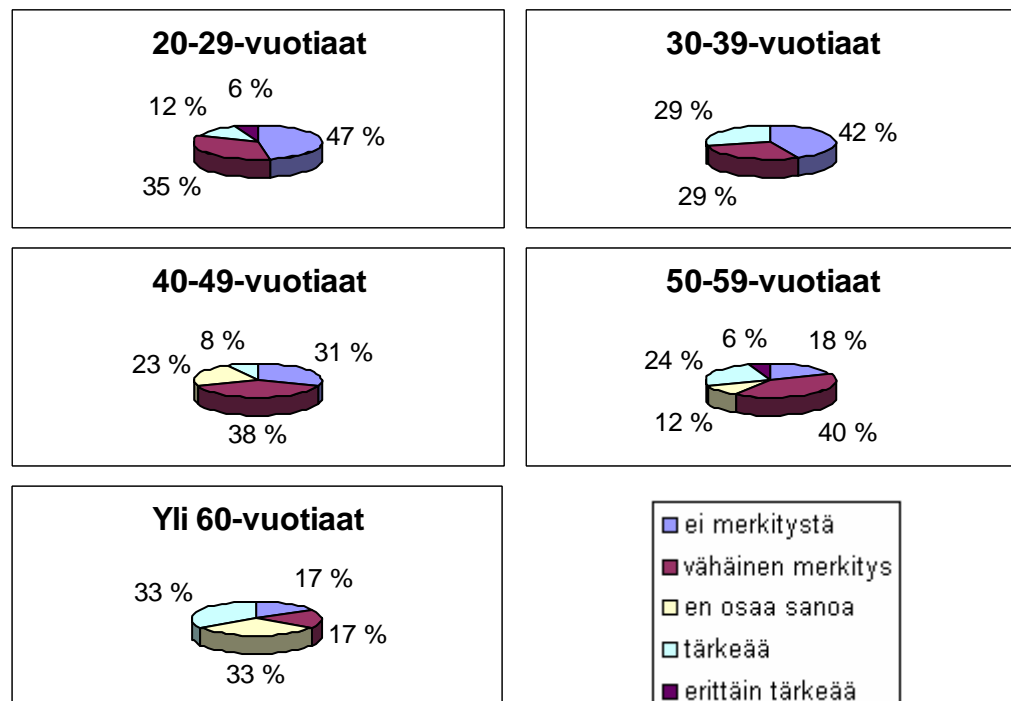


LIITE 4 (jatkuu)

Ulkonäkö ja trendikkyys

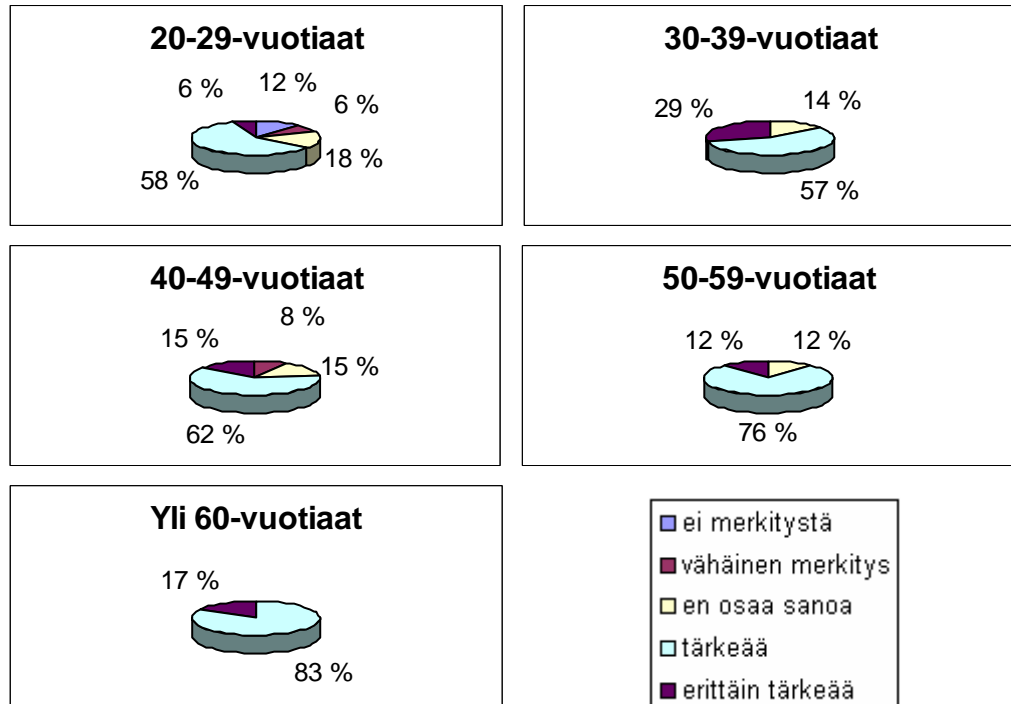


Tunnettu merkki

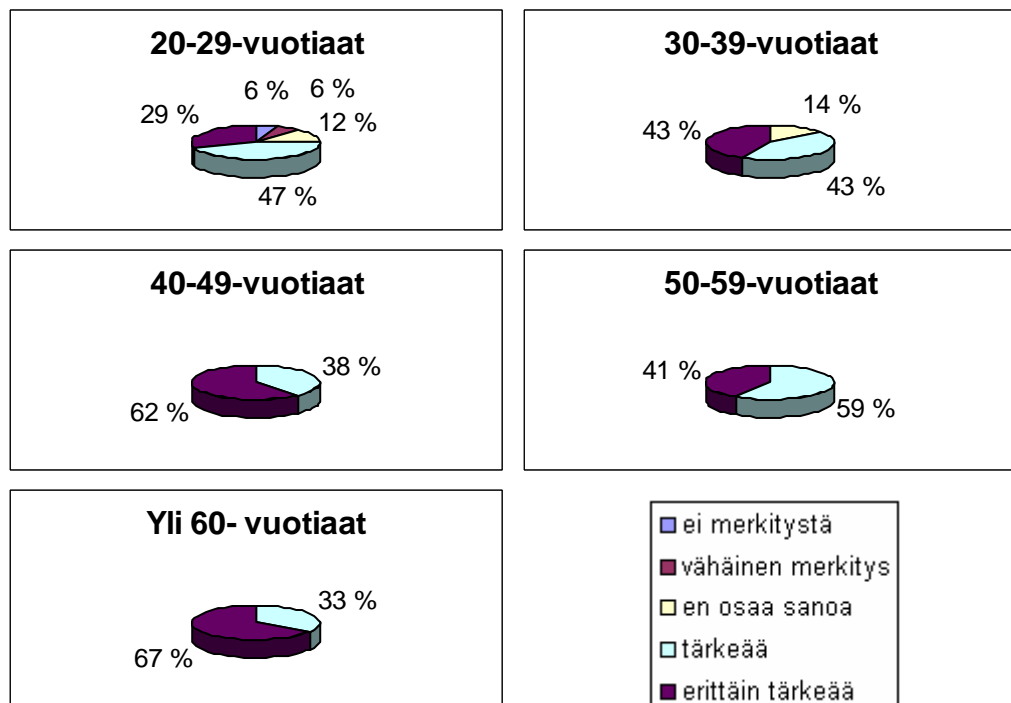


LIITE 4 (jatkuu)

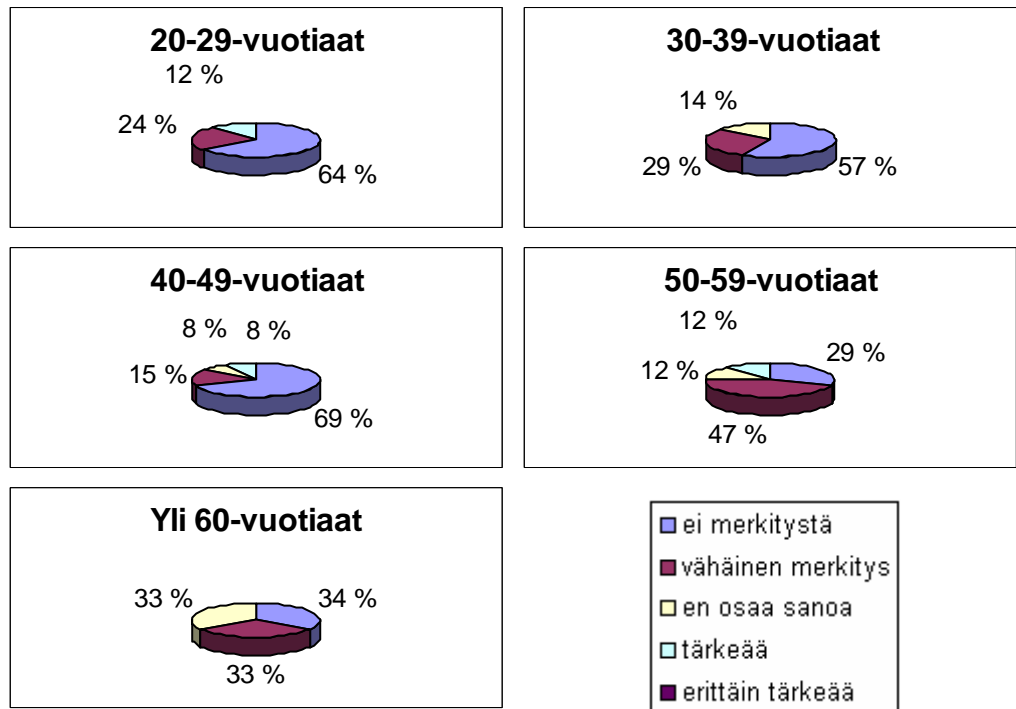
Kestävyys



Käyttömukavuus



Tyylikäs paketointi



Kysymys 6. Kuinka paljon olet valmis maksamaan laadukkaasta paidasta?

